



**Institut für  
Wirtschaftsforschung  
Halle**

# **Neue Branchen an altindustriellen Standorten: Das Beispiel der Medienwirtschaft in der Stadt Halle (Saale)**

**Gutachten im Auftrag  
der Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH**

**von**

**Martin T. W. Rosenfeld, Peter Franz,  
Christoph Hornyh, Michael Schwartz**

**2/2008**

**Sonderheft**



Neue Branchen an altindustriellen Standorten:  
Das Beispiel  
der Medienwirtschaft in der Stadt Halle (Saale)

Gutachten im Auftrag  
der Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH

von

*Martin T. W. Rosenfeld, Peter Franz,  
Christoph Hornych, Michael Schwartz*

Halle (Saale), im Oktober 2008

Verfasser:

*Professor Dr. Martin T. W. Rosenfeld (Projektleiter)*

*Dr. Peter Franz*

*Dipl.-Volkswirt Christoph Hornych*

*Dipl.-Kaufmann Michael Schwartz*

Unter Mitarbeit von:

*Dipl.-Ök. Michael Barkholz*

Technische Ausführung:

*Annett Hartung*

*Ingrid Dede*

Herausgeber:

INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG HALLE – IWH

Das IWH ist Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft.

Hausanschrift: Kleine Märkerstraße 8, 06108 Halle (Saale)

Postanschrift: Postfach 11 03 61, 06017 Halle (Saale)

Telefon: (0345) 77 53-60

Telefax: (0345) 77 53-8 20

Internetadresse: <http://www.iwh-halle.de>

Alle Rechte vorbehalten

Druck bei Druckhaus Schütze GmbH,

Fiete-Schulze-Str. 13a, 06116 Halle (Saale)

ISBN 978-3-930963-93-5 (Print)

ISBN 978-3-941501-35-5 (Online)

## Vorwort

Jede Stadt steht heute vor der Frage, wie sie auf die Herausforderungen des zunehmenden Standortwettbewerbs sowie des demographischen Wandels reagieren sollte, um die lokale Wirtschaft nachhaltig weiter zu entwickeln. Für die Städte im Osten Deutschlands kommen als weitere Herausforderungen noch die Folgewirkungen der Systemtransformation sowie die bereits längerfristig festgelegten Kürzungen staatlicher Fördermittel (Phasing out bei der EU-Förderung, Auslaufen des Solidarpakts II mit dem Jahr 2019) hinzu. Konkret ist für jede Stadt(-region) zu prüfen, welcher Mix an lokalen Faktoren und Institutionen jeweils (im Vergleich zu den nationalen und internationalen Konkurrenzstandorten) am besten geeignet ist, um Wirtschaftswachstum, Prosperität und die Erfüllung zentralörtlicher Funktionen zukünftig und langfristig zu gewährleisten.

Eine derzeit von zahlreichen Städten gewählte Strategie besteht in dem Versuch, ihre Position im Standortwettbewerb durch eine gezielte Förderung wissensintensiver und kreativer Branchen zu verbessern. Zu diesen Branchen gehört u. a. die Medienwirtschaft, die eng mit anderen Bereichen der Kreativ- und Kulturwirtschaft verknüpft ist und allgemein als eine Branche mit beträchtlichen Zukunftspotenzialen angesehen wird. Die Medienwirtschaft ist auch deshalb von Bedeutung für die Stadt- und Regionalentwicklung, weil in dieser Branche Personen tätig sind, die gemeinhin als so genannte Multiplikatoren gelten und das positive Image eines Standorts an Dritte weiter kommunizieren können. Zudem sind Standorte von Medien eben vielfach auch „Standorte in den Medien“ – was ebenfalls zu positiven Imageeffekten beiträgt.

Das Land Sachsen-Anhalt und die größte Stadt des Landes, Halle, gehören zu jenen Regionen bzw. Städten, die von den wirtschaftlichen Strukturumbrüchen infolge der Systemtransformation in besonderem Maß betroffen waren. Große Teile der dortigen industriellen Produktion sind weggebrochen und konnten nicht in die Marktwirtschaft gerettet werden. Parallel zum Verlust an Industrie wurde allerdings gerade auch für die Stadt Halle (Saale) der Blick auf die dort vorhandenen, höchst wertvollen kulturellen Güter und Einrichtungen wieder geschärft. Dies kam u. a. auch in der Bewerbung Halles als „Europäische Kulturhauptstadt“ in den Jahren 2004/2005 zum Ausdruck. Mit Unterstützung der Regierung des Landes Sachsen-Anhalt und in enger Kooperation mit den lokalen Wissenschaftseinrichtungen versucht die Stadt Halle (Saale) zudem, ihre vorhandenen kulturellen Potenziale weiter zu entwickeln, und zwar nicht zuletzt auch in Richtung auf die Medienwirtschaft. Es stellt sich die Frage, inwieweit eine solche Strategie erfolversprechend sein kann, zumal weder Halle noch das Land Sachsen-Anhalt auf eine große medienwirtschaftliche Tradition zurückblicken können.

Vor dem skizzierten Hintergrund hatte die sachsen-anhaltische Landesregierung, vertreten durch die Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH, dem IWH den Auftrag für eine Studie (als Teil des jüngsten Kulturwirtschaftsberichts des Landes Sachsen-Anhalt) zur Bewertung der bisherigen Entwicklungen sowie zu den Zukunftschancen der Medienwirtschaft am Standort Halle erteilt. Die Studie wurde im Frühjahr 2007 abgeschlossen und danach noch einmal einer Überarbeitung unterzogen, aus welcher das hier vorliegende Werk entstanden ist.

Ein sehr herzlicher Dank gilt allen Expertinnen und Experten, die im Rahmen der von uns durchgeführten Interviews bereit waren, sich Zeit für Gespräche mit den Projektarbeitern zu nehmen. Zu den befragten Akteuren gehörten Vertreter aus den relevanten Ämtern und Einrichtungen der Stadt Halle (Saale), der sachsen-anhaltischen Landesregierung sowie der Stadt Leipzig, Vertreter von Fakultäten der regionalen Hochschulen, von Forschungseinrichtungen, ausgewählten Berufsschulen, Technologie- und Gründerzentren (insbesondere des Mitteldeutschen Multimediazentrums), von Branchenverbänden, des Mitteldeutschen Rundfunks, der Medienanstalt Sachsen-Anhalt und nicht zuletzt von einzelnen Firmen. Für die stets sehr gute Kooperation mit dem Auftraggeber möchte ich mich namentlich bei Frau Bettina Quäschning von der Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH sowie Herrn Claus-Peter Bossmann und Frau Beate Leubner von der Staatskanzlei des Landes Sachsen-Anhalt bedanken.

Halle (Saale), im Juli 2008

Prof. Dr. Martin T. W. Rosenfeld  
Leiter der Forschungsabteilung Stadtökonomik

## Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis .....	8
Abbildungsverzeichnis .....	10
Tabellenverzeichnis .....	12
Kurzfassung der Studie .....	13
Zentrale Ergebnisse zum Status quo der Medienwirtschaft am Standort Halle ....	13
Überblick über die Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung der halleschen Medienwirtschaft .....	15
1. Aufgabenstellung und Anliegen der Untersuchung .....	17
2. Erläuterung der Vorgehensweise .....	19
3. Allgemeine Entwicklungschancen und Standortanforderungen von Unternehmen im Bereich der Medienwirtschaft sowie Möglichkeiten zur Verbesserung der Standortbedingungen .....	23
3.1 Konkretisierung und Abgrenzung der Branche „Medienwirtschaft“ .....	23
3.2 Potenziale und Perspektiven der Medienwirtschaft .....	28
3.3 Relevante Standortfaktoren .....	33
3.3.1 Grundsätzliche theoretische Zusammenhänge .....	33
3.3.2 Allgemeine Standortfaktoren im Bereich der Medienwirtschaft .....	39
3.4 Mögliche Maßnahmen zur Verbesserung der regionalen Standortbedingungen für die Medienbranche .....	43
3.4.1 Gründe für eine öffentliche Förderung der Medienwirtschaft .....	43
3.4.2 Allgemeine Strategien und Instrumente zur Förderung der Medienwirtschaft .....	44
3.4.3 Die Einrichtung von Technologie- und Gründerzentren als spezielle Form der Förderung .....	45

4. Stärken und Schwächen der Region Halle als Standort der Medienwirtschaft ....	51
4.1 Struktur und Entwicklung der Medien-Unternehmenslandschaft in der Region Halle .....	52
4.1.1 Medienwirtschaft im Überblick .....	54
4.1.2 Struktur der halleschen Medienwirtschaft .....	61
4.1.3 Printmedien .....	63
4.1.4 Tonträgerwirtschaft .....	67
4.1.5 Audiovisuelle Medien .....	68
4.1.6 Games, Softwareentwicklung und Web-Design .....	74
4.2 Stärken, besondere Kompetenzen und Schwächen des Medienstandorts Halle.....	76
4.2.1 Allgemeine Faktoren .....	76
4.2.2 Milieufaktoren .....	92
4.3 Vergleich der Medienbranchen der Städte Halle und Bremen .....	96
5. Stärken und Schwächen der bisherigen Politik zur Förderung der Medienwirtschaft in Sachsen-Anhalt und am Standort Halle .....	101
5.1 Allgemeine Unternehmensförderung .....	102
5.2 Mitteldeutsche Medienförderung .....	103
5.3 Das Mitteldeutsche Multimediazentrum .....	107
5.4 Institutionelle und projektgebundene Förderung medienrelevanter Einrichtungen .....	113
5.5 Förderung medienrelevanter Events und Vermarktung des Standortpotenzials .....	114
5.6 Weitere Fördermaßnahmen zugunsten der Medienwirtschaft .....	115
6. Mögliche Ansatzpunkte für eine Optimierung der Politik zur Entwicklung des Medienstandorts Halle .....	118
6.1 Verbesserung der vorhandenen Standortfaktoren .....	118
6.1.1 Bessere Nutzung von Synergien mit dem MDR-Hörfunk .....	118
6.1.2 Konzentration der Medienausbildung in Halle .....	119



---

6.1.3 Verbesserungen im Bereich des MMZ .....	120
6.1.4 Förderung der Kooperation .....	121
6.1.5 Förderung des überregionalen Absatzes .....	122
6.1.6 Milieubezogene (neue) Standortfaktoren .....	122
6.2 Standortmarketing .....	123
6.2.1 Möglichkeiten einer inhaltlichen Ausrichtung des Medienstandorts Halle .....	123
6.2.2 Vorschläge für eine verbesserte Vermarktung des medienrelevanten Standortpotenzials .....	126
6.2.3 Weitere Vorschläge .....	127
7. Weiterführende Forschungsaufgaben .....	129
Literaturverzeichnis .....	130

## Abkürzungsverzeichnis

BA	Bundesagentur für Arbeit
BKZ	Berufskennziffer
BR	Bayerischer Rundfunk
EU	Europäische Union
DREFA	Filmatelier GmbH Dresden
DVB-T	Digital Video Broadcasting
DVP	Digital Video Port
EAM	European Animation Masterclass
FuE	Forschung und Entwicklung
GRW	Gemeinschaftsaufgabe Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur
GPRS	General Packet Radio Service
HALESMA	Hallesche Europäische Journalistenschule für Multimedia Autorenschaft
HDTV	High Definition Television
HGB	Hochschule für Grafik und Buchkunst
HMTZ	Hochschule für Musik und Theater in Zürich
HTWK	Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur
IC	Information & Communication
ICE	Information, Communications & Entertainment
IHK	Industrie- und Handelskammer
ISCO	International Standard Classification of Occupations
ISDN	Integrated Services Digital Network
IuK	Informations- und Kommunikationswirtschaft
IWH	Institut für Wirtschaftsforschung Halle
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
KPMG	Klynveld, Peat, Marwick und Goerdeler (Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsfirma)
LMC	Leadership Master Class for European Media Executives
MDM	Mitteldeutsche Medienförderung
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk
MDVH	Mitteldeutsches Druck- und Verlagshaus

MKZ	Medienkompetenzzentrum
MLU	Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg
MMZ	Mitteldeutsches Multimediazentrum
MSA	Medienanstalt Sachsen-Anhalt
MZ	Mitteldeutsche Zeitung
NDR	Norddeutscher Rundfunk
RBB	Rundfunk Berlin-Brandenburg
TGZ	Technologie- und Gründerzentren
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
WDR	Westdeutscher Rundfunk
WAP	Wireless Application Protocol

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 3.1 Argumente für eine öffentliche Förderung der Medienwirtschaft	44
Abbildung 4.1 Räumliche Spezialisierung der Medienwirtschaft im interregionalen Vergleich (Lokalisationskoeffizient)	55
Abbildung 4.2 Regionaler Beschäftigungsanteil der Medienbranche	56
Abbildung 4.3 Niveau und Entwicklung der Beschäftigung im Mediensektor im interregionalen Vergleich 2003 bis 2005	58
Abbildung 4.4 Lokalisationskoeffizient der Beschäftigung in Medienberufen	60
Abbildung 4.5 Anteil der Beschäftigten in Medienberufen an der Gesamtbeschäftigung	60
Abbildung 4.6 Anteile einzelner Teilräume an der Zahl der Beschäftigten in Medienberufen und der Zahl aller Beschäftigten an der Gesamtzahl der Beschäftigten in Sachsen-Anhalt	61
Abbildung 4.7 Struktur der Medienwirtschaft in Halle 2005	62
Abbildung 4.8 Spezialisierung Halles auf Segmente der Medienwirtschaft	63
Abbildung 4.9 Räumliche Spezialisierung – Verlegen von Tageszeitungen	65
Abbildung 4.10 Räumliche Spezialisierung – Verlegen von Büchern	66
Abbildung 4.11 Räumliche Spezialisierung – Printmedien insgesamt	66
Abbildung 4.12 Räumliche Spezialisierung – Tonträgerwirtschaft	67
Abbildung 4.13 Räumliche Spezialisierung – Rundfunk und Herstellung von Fernsehprogrammen	70
Abbildung 4.14 Räumliche Spezialisierung – Filmtechnik	73

---

Abbildung 4.15	
Räumliche Spezialisierung – Audiovisuelle Medien	73
Abbildung 4.16	
Räumliche Spezialisierung – Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	75
Abbildung 4.17	
Räumliche Spezialisierung – Games, Softwareentwicklung und Web-Design	75
Abbildung 4.18	
Anteil der Beschäftigten mit Hochschulabschluss (Universitäten und Fachhochschulen) an der Gesamtzahl der Beschäftigten	77
Abbildung 4.19	
Anteil der Beschäftigten mit Hochschulabschluss (Universitäten und Fachhochschulen) an der Gesamtzahl der Beschäftigten im Mediensektor	78
Abbildung 4.20	
Räumliche Spezialisierung – Kulturwirtschaft im engeren Sinne	88
Abbildung 4.21	
Räumliche Spezialisierung – medienrelevante Branchen	89
Abbildung 4.22	
Räumliche Spezialisierung auf medienrelevante Branchen in Halle	89
Abbildung 4.23	
Struktur der Medienwirtschaft in Bremen	98
Abbildung 4.24	
Vergleich der räumlichen Spezialisierung der Städte Bremen und Halle im Bereich der Medienwirtschaft	99

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 3.1 IWH-Abgrenzung der Medienwirtschaft nach der WZ 03 (5-Steller)	26
Tabelle 3.2 Wirtschaftsbereiche mit erwarteten positiven Effekten für die Medienwirtschaft	27
Tabelle 3.3 Abgrenzung Medienwirtschaft nach der WZ 03 (3-Steller)	28
Tabelle 3.4 Vor- und Nachteile einer Spezialisierung von TGZ auf ein bestimmtes Technologiefeld	47
Tabelle 3.5 Auswahl kollektiv nutzbarer Gemeinschaftseinrichtungen in TGZ	48
Tabelle 3.6 Beratungs- und Betreuungsangebot in TGZ	49
Tabelle 4.1 Entwicklung der Beschäftigtenzahlen der Medienwirtschaft in Halle 2003 bis 2005	57
Tabelle 4.2 Hörerzahl und Reichweite der MDR-Hörfunkprogramme in Mitteldeutschland	69
Tabelle 4.3 Anteil der Beschäftigten in Berufsgruppen der „Kreativen Klasse“ an den Beschäftigten insgesamt und deren Lokalisationskoeffizient nach ausgewählten Regionen	94
Tabelle 5.1 In den Interviews mit Mietern des MMZ genannte Vor- und Nachteile	113

---

# **Neue Branchen an altindustriellen Standorten: Das Beispiel der Medienwirtschaft in der Stadt Halle (Saale) – Kurzfassung –**

## **A Zentrale Ergebnisse zum Status quo der Medienwirtschaft am Standort Halle**

Der Medienwirtschaft werden nach wie vor beträchtliche Zukunftspotenziale zugebilligt. Gegenüber anderen Teilen der Kulturwirtschaft zeichnet sich die Medienwirtschaft durch einen relativ hohen Anteil des überregionalen Absatzes am Gesamtabsatz aus. Zudem sind in der Medienwirtschaft Personen tätig, die als Multiplikatoren das positive Image eines Standorts nach außen kommunizieren können. Schließlich sind Medienstandorte vielfach auch „Standorte in den Medien“, was ebenfalls zu einem positiven Image derselben beitragen kann. Vor diesem Hintergrund erscheint es plausibel, dass zahlreiche Regionen und Städte derzeit versuchen, sich als Medienstandorte zu profilieren, auch wenn sie – wie z. B. das Land Sachsen-Anhalt und die Stadt Halle (Saale) – als „Newcomer“ bislang keine ausgeprägte Tradition im Mediensektor aufweisen. Die Konzentration der Wirtschaftsförderung auf einzelne Sektoren ist aus ordnungspolitischer Sicht zwar immer problematisch. Für staatliche und kommunale Maßnahmen zugunsten des Mediensektors spricht aber nicht zuletzt der Umstand, dass nur das Vorhandensein von Medienfirmen in einer Region dafür sorgen kann, dass ein Teil des regionalen Aufkommens an Hörfunk- und Fernsehgebühren wieder in die betreffende Region zurückfließt.

Die Landesregierung von Sachsen-Anhalt konzentriert ihre medienpolitischen Bestrebungen auf den Standort Halle, u. a. wegen der Nähe Halles zur Zentrale des Mitteldeutschen Rundfunks (in Leipzig). Ein wesentlicher Schritt der Untersuchung bestand darin, die Bedeutung des Mediensektors am Standort Halle und die hier gegebene sektorale Ausrichtung des Mediensektors mit Hilfe von empirischen Daten zu ermitteln. Dieses Anliegen konnte nur über einen Vergleich Halles mit Indikatoren zur bundes- und landesweiten Ausprägung der Medienwirtschaft umgesetzt werden. Dementsprechend waren Daten erforderlich, mittels derer ein entsprechender Vergleich durchgeführt werden konnte. Herangezogen wurden Angaben der Bundesagentur für Arbeit über die Zahl und Zusammensetzung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Da gerade in der Medienwirtschaft zahlreiche nicht-sozialversicherungspflichtige Personen arbeiten, wur-

den zusätzlich die Ergebnisse der „Medienstudie Halle 2005“<sup>1</sup> berücksichtigt, die auf Daten einer Umfrage unter halleschen Firmen beruht.

Für die entsprechende empirische Untersuchung erfolgte eine Konzentration auf die Kernbereiche der Medienwirtschaft (Printmedien, Audiovisuelle Medien, Tonträgerbranche, Games, Softwareentwicklung und Web-Design). Bei einem Vergleich mit Deutschland insgesamt zeigt sich für Halle ein leicht unterdurchschnittlicher Anteil der Beschäftigten in der Medienwirtschaft an allen Beschäftigten. Bei einer Betrachtung des Anteils der Beschäftigten in Medienberufen liegt Halle allerdings deutlich über dem gesamtdeutschen Durchschnitt.

Innerhalb Sachsen-Anhalts konzentriert sich die Medienwirtschaft eindeutig auf Halle, wenngleich der Abstand zwischen Halle und Magdeburg relativ gering ist. Für den Medienstandort Leipzig zeigt sich eine deutlich höhere Beschäftigung im Mediensektor als in Halle – was in Anbetracht der langen Tradition Leipzigs in diesem Sektor nicht überraschen kann. Es ist demgegenüber bemerkenswert, dass Halle bei einer Reihe von Indikatoren günstigere Werte als die Stadt Bremen aufweist, die immerhin Sitz einer ARD-Sendeanstalt ist.

Besondere Ausprägungen (i. S. überdurchschnittlicher Beschäftigtenzahlen) zeigen sich für Halle in den Bereichen der Filmtechnik, der Herstellung von Tageszeitungen und der Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen. Aufgrund der im Rahmen der Untersuchung durchgeführten Expertengespräche konnten weitere Schwerpunkte für die Bereiche des Animationsfilms, der Tontechnik sowie des Hörfunks ermittelt werden.

Über die für alle Firmen aus sämtlichen Branchen relevanten Standortfaktoren hinaus ist für die Entwicklung einer Region als Medienstandort vor allem ihre Ausstattung mit den folgenden Potenzialen relevant: spezialisiertes Humankapital (einschließlich entsprechender Ausbildungsangebote), medientechnisches Sachkapital und medientechnische Infrastruktur, Headquarter von Rundfunkanstalten und/oder überregional agierenden privatwirtschaftlichen Medienfirmen, News-produzierende politische Machtzentralen, kulturelle oder sportliche Großveranstaltungen, medienwirksame Locations sowie eine breit ausgefächerte kulturelle Szene. Die Ausstattung der Stadt Halle (Saale) mit diesen Faktoren ist vergleichsweise gut. Dies gilt sowohl für das vorhandene Humankapital als auch die Ausbildungsmöglichkeiten für junge Menschen. Dabei liegt ein Schwerpunkt der Ausbildung im Bereich der Audiovisuellen Medien. Besonders hervorzuheben sind zwei deutschlandweit einmalige Fortbildungsinitiativen in den Bereichen Animationsfilm und medienspezifisches Management. Die MDR-Hörfunkzentrale und die Landesmedienanstalt Sachsen-Anhalt haben ihren Sitz in Halle. Das allgemeine kulturelle Angebot in Halle ist positiv hervorzuheben. Hinsichtlich der Vernetzung der Akteure gibt es noch Defizite, aber die generelle Kooperationsbereitschaft aller medienrelevanten

---

<sup>1</sup> Wiener, Lukanow (2005).



Organisationen und Akteure am Standort Halle wurde von nahezu allen befragten Experten als sehr hoch eingeschätzt. Ungünstig sind das Fehlen von politischen Machtzentralen und überregional bedeutsamen kulturellen und sportlichen Großveranstaltungen, das Fehlen von privatwirtschaftlichen, überregional agierenden Medienfirmen sowie der Umstand, dass die MDR-Zentrale nicht in Halle, sondern in Leipzig angesiedelt ist.

Potenziale für ein innovatives Milieu sind in Halle gegeben, allerdings weniger ausgeprägt als in der Nachbarstadt Leipzig. Hinsichtlich der politischen Maßnahmen zugunsten der Medienwirtschaft am Standort Halle ist nicht zuletzt das Mitteldeutsche Multimediazentrum (MMZ) anzuführen, das als Mittelpunkt und Ansprechpartner für die sachsen-anhaltische Medienwirtschaft dienen kann und sich vor allem durch eine besonders aufwendige und moderne Infrastruktur für den Bereich der Tontechnik auszeichnet, die sich in Deutschland nur noch an drei anderen Standorten findet. Allerdings ist das MMZ zurzeit voll belegt, was einerseits als Erfolg, andererseits aber u. U. auch als Problem bewertet werden könnte. Es gibt im Umfeld des MMZ jedoch geeignete Immobilien für weitere Ansiedlungen.

## **B Überblick über die Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung der halleschen Medienwirtschaft**

Die Konzentration der Förderung einzelner Branchen auf einen oder wenige Standort(e) – wie sie von der sachsen-anhaltischen Landesregierung in Bezug auf den Medienstandort Halle durchgeführt wird – erscheint grundsätzlich als eine geeignete Strategie, um „cluster“-ähnliche Qualitäten der wirtschaftlichen Potenziale am jeweiligen Standort zu erreichen. Die Auswahl Halles erscheint in Anbetracht der dortigen allgemeinen kulturellen Potenziale sowie der Nähe zur MDR-Zentrale in Leipzig als schlüssig. Soweit es gelingen kann, die Medienwirtschaft in Halle zu einer dynamischen und sich selbst tragenden Entwicklung zu bringen, werden hiervon auch Medienfirmen bzw. medienrelevante Anbieter in den anderen Teilräumen Sachsen-Anhalts profitieren.

Vor dem Hintergrund der Untersuchungsergebnisse lässt sich zusammenfassend resümieren, dass sich die Medienwirtschaft in Halle dank der öffentlichen Unterstützung in sehr kurzer Zeit gut etabliert hat. Ohne politische Einflussnahme hätten sich in Halle lediglich die Printmedien und gegebenenfalls die privaten Rundfunkanbieter positiv entwickelt. Der größte Teil der heute in Halle vorhandenen privaten Medienfirmen hätte sich ohne politische Einflussnahme in Leipzig niedergelassen. Und es war eine politische Entscheidung, die MDR-Hörfunkzentrale nach Halle zu verlagern.

Bei einer Weiterführung der Politik der Landesregierung zugunsten der Medienwirtschaft am Standort Halle sollten die folgenden Empfehlungen Berücksichtigung finden, wobei eine Verknüpfung von potenzial- und marketingorientierten Strategien zu empfehlen ist:

Über den Erfolg des MMZ in Halle lassen sich derzeit noch keine Aussagen machen. Allerdings lässt sich dieser vermutlich erhöhen, wenn das Management des MMZ durch zusätzliches Personal von Tagesaufgaben entlastet werden könnte, sodass noch mehr Arbeitszeit als bisher für strategische Entscheidungen und Aufgaben im Bereich des Marketings eingesetzt werden könnte.

Die Vernetzung zwischen den Kultureinrichtungen in Halle und der dortigen Medienwirtschaft sollte ausgebaut werden, um auf diese Weise das vorhandene medienwirtschaftliche Potenzial der Stadt Halle (Saale) effektiver zu nutzen. Insbesondere sollte eine stärkere Einbeziehung der MDR-Hörfunkzentrale in die lokale Medienszene angestrebt werden.

Hinsichtlich des Marketings sind vor allem die folgenden Anregungen zu geben: Eine inhaltliche Schwerpunktsetzung auf den Bereich Ton und Klang könnte dazu beitragen, das Bild des Medienstandorts Halle besser nach außen zu kommunizieren. Entsprechende Marketingmaßnahmen müssten rasch eingeleitet werden, bevor andere Standorte diese Idee kopieren. Sowohl nach innen als auch nach außen könnte deutlicher als bisher kommuniziert werden, dass Halle Sitz der MDR-Hörfunkzentrale, Sitz relevanter Medienfirmen sowie Schauplatz von TV-Filmen ist. Ein Stipendium für hochrenommierte Filmemacher könnte die Aufmerksamkeit für die Medienstadt Halle verstärken. All diese Maßnahmen könnten umso erfolgreicher sein, je stärker es der Stadt Halle (Saale) unabhängig hiervon gelänge, das eigene Image zu verbessern. Mit einer noch stärkeren Vermarktung Halles als „Händler-Stadt“ wären gute Anknüpfungsmöglichkeiten gegeben, die derzeitigen Stärken Halles im Bereich der Medienwirtschaft mit ihrem angestrebten Image als Kulturstadt zu verknüpfen.

Schließlich ist zu überlegen, die in Halle gegebenen High-Tech-Potenziale im Bereich der Postproduktion weiter zu stärken und gezielt zu vermarkten. Die Kompetenzen im Bereich der Animationstechnik könnten noch stärker mit den Potenzialen an der Hochschule Burg Giebichenstein verknüpft werden. Die medienbezogenen Hochschulstudiengänge, die in Sachsen-Anhalt bislang sehr verstreut sind, könnten am Standort Halle gebündelt werden. Kurzfristig sollte zumindest die Vernetzung zwischen den entsprechenden Studiengängen und Einrichtungen deutlich gestärkt werden.

---

# **Neue Branchen an altindustriellen Standorten: Das Beispiel der Medienwirtschaft in der Stadt Halle (Saale)**

## **1 Aufgabenstellung und Anliegen der Untersuchung**

Die Medienwirtschaft wird allgemein als eine Branche mit beträchtlichen Zukunftspotenzialen angesehen. Das Land Sachsen-Anhalt gehört nicht zu den traditionellen Standorten für Medienfirmen, sondern war bis zur politischen Wende im Osten Deutschlands eine Domäne von Branchen aus dem Bereich der klassischen Industrie (nicht zuletzt: Schwermaschinenbau, Chemieindustrie) sowie des Bergbaus. Die Strukturumbrüche der vergangenen anderthalb Jahrzehnte haben allerdings die gewachsene und im Rahmen der DDR-Planwirtschaft bis in die 80er Jahre des vergangenen Jahrhunderts konservierte Wirtschaftsstruktur des Landes teilweise entwertet. Der allgemeine Übergang von der Industrie- zur Informationsgesellschaft hat damit auch in Sachsen-Anhalt seinen Niederschlag gefunden – und zwar wesentlich abrupter als anderswo. Dies hat auch dazu geführt, dass einige – vormals in Anbetracht des Übergewichts der anderen Sektoren vergleichsweise unbedeutenden – Bereiche der Wirtschaft einen wesentlich höheren Stellenwert erhalten haben und teilweise überhaupt erst sichtbar geworden sind. Dieses „Sichtbarwerden“ ist bezüglich der Medienwirtschaft zusätzlich auch auf das allgemeine und globale Wachstum dieser Branche zurückzuführen, das teilweise mit dem Boom im Bereich der IuK-Technologien einhergeht. Ein weiterer Einflussfaktor war der Neuaufbau der öffentlich-rechtlichen Rundfunklandschaft in den drei mitteldeutschen Ländern.

Die Strukturveränderungen in der Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt hatten nun allerdings bislang nicht zur Folge, dass das Wachstum der Medienwirtschaft (und anderer jüngerer Branchen) die Einbrüche in den traditionellen Wirtschaftszweigen kompensieren konnte. Die Lücke zwischen Angebot und Nachfrage auf dem Arbeitsmarkt und die Höhe der Arbeitslosigkeit im Land sind immer noch erheblich. Vor diesem Hintergrund ist die Landesregierung Sachsen-Anhalts in enger Zusammenarbeit mit den lokalen Akteuren darum bemüht, die Standortbedingungen für die Entwicklung zukunftsträchtiger Wirtschaftszweige – u. a. der Medienwirtschaft – weiter zu verbessern. Bei dieser Politik spielt der Umstand eine Rolle, dass die Medienwirtschaft – abgesehen von ihrer allgemeinen Charakterisierung als eine der wichtigsten Zukunftsbranchen – noch eine Reihe weiterer relevanter Merkmale aufweist. Erstens gehen von ihr in besonderem Maß sehr breit streuende Effekte auf die anderen Sektoren der Wirtschaft aus. Zweitens sind in der Medienwirtschaft Personen tätig, die gemeinhin als so genannte Multiplikatoren gelten und das positive Image eines Standorts an Dritte weiterkommunizieren können.

Drittens sind Standorte von Medien eben vielfach auch „Standorte in den Medien“ – was ebenfalls zu positiven Imageeffekten beiträgt. Folglich ist die Medienwirtschaft einer Region per se ein ganz wesentliches Element des Standortmarketings.

Innerhalb des Landes Sachsen-Anhalt gibt es eine Konzentration der Medienwirtschaft und der staatlichen Medienförderung auf die Stadt Halle (Saale) und ihr unmittelbares Umfeld. Hierfür spielen nicht zuletzt die Nähe zur Zentrale des MDR in Leipzig und allgemein die Lage Halles im Zentrum des mitteleuropäischen Verdichtungsraums eine Rolle.

Um die Entwicklung der Medienwirtschaft am Standort Halle und die öffentlichen Maßnahmen zur Förderung des Medienstandorts Halle gegebenenfalls zu verbessern, stellt sich die Frage nach den gegenwärtigen Stärken und Schwächen

- des Medienstandorts Halle sowie
- der bisherigen Politik zur Förderung der Medienwirtschaft in Sachsen-Anhalt und am Standort Halle.

Die vorliegende Studie hat das Ziel, diese Frage zu beantworten und auf der Basis der gefundenen Antworten Vorschläge zur weiteren Optimierung des Medienstandorts Halle zu entwickeln.

## 2 Erläuterung der Vorgehensweise

Die dieser Studie zugrunde liegende Untersuchung setzte sich aus einem Basismodul sowie fünf Hauptmodulen zusammen, die sich in den einzelnen Gliederungspunkten dieses Berichts wiederfinden. Im Rahmen des *Basismoduls* – dessen Ergebnisse im Abschnitt 3 präsentiert werden – wurde zunächst eine wesentliche Grundlage der Untersuchung dergestalt geschaffen, dass die Medienwirtschaft inhaltlich konkretisiert und für die weitere Bearbeitung abgegrenzt wurde. In einem weiteren Schritt des Basismoduls wurden die Hauptentwicklungslinien und die Zukunftsaussichten der Medienwirtschaft untersucht. Schließlich wurden die Standortfaktoren erörtert, die für die Entwicklung speziell dieses Wirtschaftszweigs von Bedeutung sind und im Rahmen der fünf Hauptmodule der Studie Berücksichtigung fanden.

Das Ziel des *ersten Hauptmoduls* (vgl. Abschnitt 4.1) bestand darin, die Struktur und Entwicklung der Medien-Unternehmenslandschaft in der Region Halle im Vergleich zu anderen Medienstandorten sowie zum Bundesdurchschnitt zu analysieren und die Spezifika der Medienwirtschaft in Halle herauszuarbeiten. Hieraus lässt sich auf besondere Stärken und Schwächen der jetzt vorhandenen Medien-Unternehmenslandschaft schließen. Für dieses Modul wurde primär quantitativ auf der Basis von vorliegenden Sekundärdaten vorgegangen, weil quantitative Daten am besten geeignet sind, um die für einen Standort (d. h. für Halle) ermittelten Verhältnisse einem aussagefähigen und objektiven interregionalen Vergleich zu unterziehen.

Die Medienstudie Halle 2005<sup>2</sup> des Zentrums für Sozialforschung Halle lieferte bereits wertvolle Aussagen über die Medienlandschaft in Halle, führte aber keinen Vergleich mit anderen Regionen durch. Zudem spiegelt das Sample der dort befragten 351 Unternehmen nur einen Ausschnitt der Unternehmenslandschaft wider. Die in der Medienstudie Halle 2005 getroffenen Aussagen zur Medienlandschaft insgesamt stellen somit Hochrechnungen dar. Ein besonderer Vorzug der Medienstudie Halle 2005 liegt allerdings darin, dass grundsätzlich alle Unternehmen der Branche berücksichtigt werden konnten, auch jene ohne Beschäftigte, die der Sozialversicherungspflicht unterliegen.

Für die IWH-Studie wurde demgegenüber die stark disaggregiert vorliegende Statistik der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Bundesagentur für Arbeit (BA) herangezogen (aufgegliedert nach 5-Stellern der WZ 2003). Damit wurde der Nachteil in Kauf genommen, dass Firmen der Medienbranche ohne sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nicht berücksichtigt werden konnten. Diese Schwäche wurde durch eine Heranziehung der Ergebnisse der Medienstudie Halle 2005 kompensiert. Auf der Basis der statistischen Daten wurden die Zahl und die Verteilung der Beschäftigten innerhalb der Medienbranche ermittelt und diese Branche unter Berücksichtigung der jeweiligen Be-

---

<sup>2</sup> Vgl. Wiener, Lukanow (2005).

rufsklassen nach ihren Subbranchen aufgegliedert. Die Ergebnisse dieser Aufgliederung für die Region Halle wurde dann mit den entsprechenden Verhältnissen im Bundesland Sachsen-Anhalt, in Leipzig sowie in Deutschland insgesamt verglichen. Eine weitere Gegenüberstellung wurde mit einem vergleichbaren Medienstandort (als Referenzregion) durchgeführt. Hierfür wurde der Standort Bremen ausgewählt. Die Auswahl Bremens erklärt sich daraus, dass sich die in Halle und Bremen gegebenen Rahmenbedingungen in vielerlei Hinsicht gleichen.

Die Ergebnisse wurden mit vorliegenden Studien zum Bereich der Medienwirtschaft abgeglichen. (Neben den für Sachsen-Anhalt vorliegenden Untersuchungen wie dem 1. Kulturwirtschaftsbericht Sachsen-Anhalt 2001 und der Studie der NORD/LB zum Medienstandort Halle wurden auch Studien zu anderen Regionen berücksichtigt.) Zusätzlich wurden Expertengespräche geführt, auf die weiter unten noch näher eingegangen wird.

Das Ziel des *zweiten Hauptmoduls* (vgl. Abschnitt 4.2) bestand darin, die für den Standort Halle existierenden Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Medienwirtschaft zu identifizieren, indem die für diese Branche relevanten Standortfaktoren auf ihre Ausprägungen in der Region Halle hin untersucht wurden. Es ging nicht darum, die vorhandenen Standortfaktoren in allen Dimensionen umfassend zu beschreiben und gegebenenfalls zu quantifizieren, sondern vielmehr um explorative Untersuchungen zur Identifizierung jener Standortfaktoren, die als ganz besondere regionale Stärken wirken oder sogar den Charakter von Alleinstellungsmerkmalen aufweisen, sodass ihr Ausbau einen wesentlichen Ansatzpunkt für wirtschaftspolitisches Handeln und eine Chance für die Stärkung der Potenziale Halles im interregionalen Standortwettbewerb darstellen könnte. Ebenso galt es, die ganz besonders schwach ausgeprägten Standortfaktoren und die mit ihnen verbundenen Risiken zu identifizieren. Im Rahmen des vierten Hauptmoduls wurde geprüft, ob eine Stärkung dieser Faktoren möglich ist und welche Vorteile damit verbunden sein könnten.

Bei der Untersuchung der für die Medienwirtschaft relevanten Standortfaktoren ist eine Beschränkung auf die Region Halle nicht zweckmäßig. Vielmehr erscheint es erforderlich, teilweise auch die angrenzende Region Leipzig zu berücksichtigen. Denn die Lokalisierung von Medienfirmen in Halle kann auch auf die in Leipzig gegebenen Vorteile zurückzuführen sein, die ebenso vom Standort Halle aus realisiert werden können (z. B. das Nachfragepotenzial des MDR-Fernsehens nach medienwirtschaftlichen Leistungen).

Für die konkrete Ermittlung der Standortfaktoren wurden je nach Art der Faktoren quantitative oder qualitative Indikatoren herangezogen. Zu den quantifizierbaren und für einen interregionalen Vergleich geeigneten Größen zählt beispielsweise das Vorhandensein eines gut qualifizierten Arbeitskräftepotenzials. Neben Daten aus der amtlichen Statistik wurde auch auf weiteres sekundärstatistisches Material sowie auf diverse Dokumente zurückgegriffen.

Zwar erlauben nur die quantifizierbaren Daten objektive Aussagen über den Ist-Zustand der Standortfaktoren in der Medienbranche sowie einen interregionalen Vergleich zwischen Halle und anderen Medienstandorten. Allerdings sind entsprechende Daten nur begrenzt und teilweise eher auf einem hochaggregierten Niveau verfügbar. Demgemäß war es über die quantitativen Recherchen hinaus unabdingbar, qualitative Informationen zu erheben und für die Bearbeitung der Studie einzusetzen. Die Erhebung entsprechender Informationen stellte folglich einen wesentlichen Teil der Arbeiten dar. Für zahlreiche Standortfaktoren ist es grundsätzlich kaum möglich, sie zahlenmäßig zu erfassen. Hierzu gehören z. B. die in der Region vorhandenen Netzwerkbeziehungen und die für die Firmen im Mediensektor relevanten Wertschöpfungsketten oder die Kooperation mit den lokalen Behörden. Auch alle zur Kategorie der weichen Standortfaktoren zählenden Größen wie das Image des Standorts oder die vorhandenen Kultur- und Freizeitangebote sind in erster Linie nur qualitativ zu erfassen.

Die qualitativen Erhebungen wurden in Form von Expertengesprächen mit ausgewählten Akteuren durchgeführt. Zu diesen Akteuren gehörten Vertreter aus den relevanten Ämtern und Einrichtungen der Städte Halle und Leipzig, der sachsen-anhaltischen Landesregierung, insbesondere der Staatskanzlei, des Kultusministeriums sowie des Wirtschaftsministeriums, Vertreter der Fakultäten an regionalen Hoch- und Berufsschulen, der Technologie- und Gründerzentren (insbesondere des Mitteldeutschen Multimediazentrums), der Branchen- und Berufsverbände sowie des Mitteldeutschen Rundfunks (aus den Bereichen Hörfunk, Fernsehen sowie der Zentrale), Organisatoren von Weiterbildungsaktivitäten und Events sowie nicht zuletzt zwölf Firmen der Medienbranche. Die Expertengespräche wurden in zwei Wellen durchgeführt. Die erste Welle, mit der im August 2006 begonnen wurde, umfasste primär die Befragung von Medienfirmen und -verbänden. Die zweite Welle wurde ab Ende September 2006 parallel zu den quantitativen Auswertungen durchgeführt und richtete sich in erster Linie darauf, Akteure aus dem Bereich der Medienförderung sowie aus medienspezifischen Ausbildungseinrichtungen zu befragen.

Das *dritte Hauptmodul* (vgl. Abschnitt 5) war auf die bisherigen Maßnahmen zur Förderung der Medienwirtschaft ausgerichtet. Während in manchen SWOT-Analysen die in der jeweiligen Untersuchungsregion gegebenen Maßnahmen und Institutionen im Bereich der Förderpolitik als regionale Standortfaktoren angesehen und demgemäß im Zusammenhang mit den anderen Standortfaktoren bearbeitet werden, sah die IWH-Studie für die Betrachtung der standortpolitischen Maßnahmen in Sachsen-Anhalt und in Halle ein eigenes Arbeitsmodul vor.

Im Rahmen dieses Moduls wurden die einzelnen Elemente der bisherigen Förderpolitik der Landesregierung zugunsten der Medienwirtschaft und des Medienstandorts Halle sowie die vor Ort in Halle realisierten Fördermaßnahmen untersucht. Wesentliche Kriterien für die Bewertung der Förderpolitik war *erstens* die Effektivität im Sinne einer Übereinstimmung der existierenden Fördermaßnahmen mit den in den ersten beiden Haupt-

modulen der Studie ermittelten Stärken und Schwächen der Medienfirmen sowie den am Standort Halle gegebenen Standortfaktoren. *Zweitens* ging es um die Bewertung der Effizienz der Fördermaßnahmen.

Einbezogen wurden Maßnahmen der allgemeinen Investitionsförderung sowie der medien-spezifischen Förderpolitik. Hierzu zählt nicht zuletzt der Aufbau des Mitteldeutschen Multimediazentrums (MMZ) am Standort Halle. Weiterhin wurden – auch in Anbe-tracht der eingangs erwähnten Bedeutung der Medienwirtschaft als imageprägender Faktor – die bisherigen Strategien zur Vermarktung des medienrelevanten Standortpo-tenzials untersucht.

Die Grundlage für die Untersuchungen zur bisherigen Förderpolitik im Bereich der sachsen-anhaltischen Medienwirtschaft sowie der Vermarktungsstrategien bildeten vor allem wiederum Expertengespräche sowie Dokumentenanalysen. Hinsichtlich der Aus-wahl der Experten besteht weitgehend Deckungsgleichheit mit den oben bereits zum zweiten Hauptmodul aufgeführten Angaben.

Die Bearbeitung des *vierten Hauptmoduls* (vgl. Abschnitt 6) verfolgte das Anliegen, auf der Basis der zuvor bearbeiteten Module die wesentlichen Ansatzpunkte für eine weitere Optimierung der Politik zur Entwicklung des Medienstandorts Sachsen-Anhalt bzw. Halle aufzuzeigen und Strategien einer nachhaltigen regionalen Medienpolitik zu entwi-ckeln.

Im vorgesehenen Zeitrahmen der Untersuchung konnten nicht alle relevanten Forschungs-fragen, deren Beantwortung zur Erarbeitung einer effizienten Förderstrategie im Bereich der Medienwirtschaft am Standort Halle erforderlich wären, abschließend bearbeitet werden. In einem letzten, *fünften Hauptmodul* (vgl. Abschnitt 7) der Studie wurden des-halb mögliche Ansätze für zukünftige Forschungsarbeiten zusammengestellt, durch die eine weitere Optimierung des Medienstandorts Sachsen-Anhalt bzw. Halle unterstützt werden könnte.



### 3 Allgemeine Entwicklungschancen und Standortanforderungen von Unternehmen im Bereich der Medienwirtschaft sowie Möglichkeiten zur Verbesserung der Standortbedingungen

*Es existiert keine einheitliche Definition des Begriffs Medienwirtschaft. Die von den Verfassern vorgenommene „IWH-Abgrenzung“ umfasst die Printmedien, den Tonträgermarkt, die Audiovisuellen Medien, den Bereich Games, Softwareentwicklung sowie Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen.*

*Für die Medienwirtschaft in Deutschland wird ein höheres Wachstum prognostiziert als für die Gesamtwirtschaft, wobei die Entwicklungspotenziale der einzelnen Segmente der Branche durchaus heterogen sind. Während für die Printmedien und die traditionellen Tonträger nur moderate oder sogar negative Wachstumsraten zu erwarten sind, werden sich der Fernsehmarkt und der Games-Bereich voraussichtlich deutlich positiver entwickeln.*

*Die Entwicklungsmöglichkeiten einer Region als Medienstandort werden durch die Ausstattung an spezifischen Standortfaktoren determiniert. Insbesondere das Potenzial an medienspezifischem Human- und Sachkapital, das Vorhandensein großer öffentlicher oder privater Medienunternehmen, bedeutender politischer, wirtschaftlicher oder kultureller Institutionen oder Events, die Existenz von Netzwerken der Medienfirmen sowie günstiger weicher Standortfaktoren und das Vorhandensein einer kulturellen „Szene“ sind für die Branche relevant.*

*Um einen Rückfluss des Gebührenaufkommens für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in die regionale Wirtschaft zu ermöglichen, kann eine öffentliche Förderung der Medienbranche zweckmäßig sein.*

#### 3.1 Konkretisierung und Abgrenzung der Branche „Medienwirtschaft“

Es gibt bis heute keine einheitliche Begriffsbestimmung der Medienwirtschaft. Begriffe wie Informations-, Kommunikations- und Kreativwirtschaft lassen sich kaum von der Medienwirtschaft trennen und werden zum Teil synonym verwendet. Durch die Vielzahl möglicher Definitionen ist eine allgemeingültige Abgrenzung der Branche nicht möglich.

Ein Grund hierfür ist auch in der dynamischen Entwicklung der Medienwirtschaft zu suchen, durch welche immer neue Marktsegmente entstehen und traditionelle Bereiche an Bedeutung verlieren. So wird der zunehmenden Verzahnung mit der IT-Wirtschaft, ausgelöst durch das Eindringen der Computerindustrie in das Kommunikationsgeschäft, mit dem Begriff der Informations- und Kommunikationswirtschaft (IuK-Wirtschaft) Rechnung getragen. In dieser wird zwischen den Produzenten von IuK-Techniken

(IC-Technology), den Anbietern von IuK-Dienstleistungen (IC-Services) und der IuK-Inhaltsproduktion (IC-Content) unterschieden. Der letzte Bereich wird dann oftmals wieder als Medienwirtschaft bezeichnet, während die beiden anderen Bereiche die Informationstechnologie, für die teilweise auch der Begriff ICT-Industrie verwendet wird, umfassen. Die Inhaltsproduzenten erschaffen Informationen, bearbeiten und verbreiten diese mittels der von der IuK-Technik und IuK-Dienstleistung angebotenen Technologien.<sup>3</sup> Auch der Begriff der TIMES-Industrien (= Telekommunikation, IT, Medien, E-Business, Service Provider) verknüpft den Medienbegriff im Sinne der elektronischen Medien mit der IT-Wirtschaft und berücksichtigt zusätzliche Bereiche wie etwa Mess-, Regel- und Prozesssteuerungstechnik. Hingegen kombiniert der Begriff „Creative Industry“ den Medienbereich mit dem Kunst- und Kultursektor, wobei dieser Branchenmix ebenso als Kulturwirtschaft bezeichnet wird.<sup>4</sup>

Auch in Studien, die nur einen eher eng abgegrenzten Sektor als „originäre Medienwirtschaft“ betrachten, unterscheiden sich die Untersuchungsgegenstände stark. Abhängig von der Fragestellung und dem Untersuchungsziel werden jeweils verschiedene Bereiche unter dem Begriff Medienwirtschaft subsumiert. Erschwerend kommt hinzu, dass viele Untersuchungen auf eine Erläuterung der Abgrenzungsmethode verzichten und teilweise völlig unklar bleibt, was unter dem Begriff verstanden wird. Ein Vergleich der quantitativen Ergebnisse verschiedener Untersuchungen ist somit oft nicht möglich.

Eine theoretische Abgrenzung der Medienwirtschaft kann funktional, über bestimmte Eigenschaften der Güter und Dienstleistungen, oder institutionell, über Merkmale von Betrieben und Unternehmen, erfolgen.<sup>5</sup> Ansätze, die etwa den Informationsgehalt von Gütern oder gemeinsame Eigenschaften von Unternehmen berücksichtigen, erscheinen nicht praktikabel. Daher wurde für die vorliegende Studie eine Ad-hoc-Auswahl der interessierenden Güter vorgenommen, wobei die Auswahlentscheidungen vergleichbarer Untersuchungen als Richtschnur dienten. Die gewählte Güterdefinition wurde anschließend in eine institutionelle Abgrenzung überführt, indem der Medienwirtschaft diejenigen Wirtschaftszweige zugeordnet wurden, welche die in die Definition einbezogenen Güter schwerpunktmäßig produzieren. Erst das somit abgegrenzte Untersuchungsfeld kann dann einer wirtschaftsstatistischen Untersuchung unterzogen werden.<sup>6</sup> Dabei ist zu beachten, dass aufgrund der funktionalen Abgrenzung die Herstellung von Medienprodukten durch Unternehmen mit einem anderem Schwerpunktbereich nicht erfasst wird, während die gesamte Produktion von Medienunternehmen uneingeschränkt unter die Rubrik der Mediengüter eingeordnet wird.<sup>7</sup>

---

3 Vgl. *Seufert, Neckermann* (1999), S. 5 f.

4 Vgl. *Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg* (2005), S. 2.

5 Vgl. *Legler* (2000), S. 7 f.

6 Vgl. *ebenda*, S. 7 f.

7 Vgl. *Seufert et al.* (2004), S. 15.

Entsprechend der vom IWH vorgenommenen Auswahl werden in dieser Studie sowohl die klassische Medienwirtschaft als auch die Produzenten von Multimediaprodukten zur Medienwirtschaft gezählt. Über erstere besteht ein allgemeiner Konsens, dass darunter vor allem Print- und elektronische Medien, Film, Video, Hörfunk- und Fernsehprogramme zu verstehen sind.<sup>8</sup> Multimediaprodukte sind durch die Integration verschiedener Medien wie z. B. Text, Fotografie, Animation und Video gekennzeichnet. Statistisch ist dieser Bereich schwierig zu erfassen, da eine klare Trennung zwischen den Produzenten von Inhalten und den Bereitstellern von Hard- und Software sowie Kommunikationsdienstleistern nicht möglich ist.<sup>9</sup> Aufgrund des hohen Anteils von Programmierungsaufgaben finden sich auch die Inhaltsproduzenten im Bereich Datenverarbeitung und Datenbanken der amtlichen Statistik wieder.<sup>10</sup> Da die Wirtschaftszweigsystematik nicht differenziert genug ist, ist es unvermeidbar, dass nicht relevante Produkte miteinbezogen werden, während relevante Produkte außen vor bleiben. In die IWH-Untersuchung wurden alle Produkte der Gruppe 72.2 der WZ 2003 miteinbezogen.<sup>11</sup> Diese umfasst u. a. das Entwickeln und Verlegen von Software (u. a. Spielesoftware), die Softwareberatung und die Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen.<sup>12</sup>

Tabelle 3.1 gibt einen Überblick über die Bereiche, die nach der Klassifikation der Wirtschaftszweige (Ausgabe 2003) für die vorliegende Untersuchung zur Medienwirtschaft gezählt werden. Die Bereiche werden jeweils einem von vier Segmenten der Medienbranche (Printmedien; Tonträgermarkt; Audiovisuelle Medien; Games, Softwareentwicklung und Web-Design) zugeordnet.

Die gewählte Abgrenzung reflektiert im Vergleich zu anderen Studien einen eher engen Medienbegriff. Die Intention hierfür liegt darin, nur den originären Bereich der Medienwirtschaft zu erfassen. Dies ist durch die Analyse auf Ebene der Unterklasse (5-Steller) der Wirtschaftszweigklassifikation möglich. Damit können stärker differenzierte Aussagen über die Struktur der Medienwirtschaft getätigt werden als bei der sonst üblichen Betrachtung auf Gruppenebene (3-Steller).

Die vorgenommene Klassifizierung der Medienbranche unterscheidet sich somit von jenen in den bisherigen Publikationen zum Standort Halle, was bei einer Gegenüberstellung der Ergebnisse zu berücksichtigen ist. So liegt der Medienstudie Halle 2005 ein sehr weiter Medienbegriff zugrunde. Zur Abgrenzung wird in dieser die ICE-Liste (Information, Communications & Entertainment) der KPMG verwendet, wobei alle Wirtschafts-

---

<sup>8</sup> Vgl. *GMA* (2006), S. 10.

<sup>9</sup> Vgl. *Legler* (2000), S. 12-15.

<sup>10</sup> Vgl. *Seufert, Neckermann* (1999), S. 6.

<sup>11</sup> Siehe Tabelle 3.1.

<sup>12</sup> Damit ist die Abgrenzung im Bereich Multimedia in dieser Studie identisch mit jener in der Studie zum Medienstandort Halle der *NORD/LB*. Vgl. *Brandt et al.* (2005), S. 5.

bereiche einbezogen werden, welche diese zur IT-, Medien- und Kommunikationsbranche zählt. Sowohl die Hersteller von Informationstechnik als auch Kultureinrichtungen werden somit berücksichtigt.<sup>13</sup> In der Studie der NORD/LB zum Medienstandort Halle erfolgt die Abgrenzung nur auf Ebene der 3-Steller der WZ 03, womit, trotz einer sehr ähnlichen Definition der Medienwirtschaft, zusätzliche Bereiche miteinbezogen werden. Zudem berücksichtigt die NORD/LB auch den Bereich der Werbung.<sup>14</sup>

Tabelle 3.1:

## IWH-Abgrenzung der Medienwirtschaft nach der WZ 03 (5-Steller)

Segment	Bezeichnung	Klassifizierung nach der WZ 03
Printmedien	Verlegen von Büchern (ohne Adressbücher)	22.11.1
	Verlegen von Zeitungen	22.12
	Verlegen von Zeitschriften	22.13
	Verlegen von Musikalien	22.14.2
	Selbstständige Journalisten und Pressefotografen	92.40.2
Tonträgermarkt	Vervielfältigung von bespielten Tonträgern	22.31
	Verlegen von bespielten Tonträgern	24.14.1
	Tonstudios	92.11.6
Games, Softwareentwicklung und Web-Design	Vervielfältigung von bespielten Bildträgern	22.32
	Vervielfältigung von bespielten Datenträgern	22.33
	Softwarehäuser	72.2
Audiovisuelle Medien	Herstellen von Kinofilmen	92.11.1
	Herstellen von Fernsehfilmen	92.11.2
	Herstellung von Industrie-, Wirtschafts- und Werbefilmen	92.11.3
	Sonstige Filmherstellung	92.11.4
	Filmtechnik	92.11.5
	Filmverleih	92.12.1
	Videoprogrammanbieter	92.12.2
	Filmvertrieb	92.12.3
	Rundfunkveranstalter	92.20.1
	Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen	92.20.2
	Korrespondenz und Nachrichtenbüros	92.40.1

Quelle: Darstellung des IWH.

<sup>13</sup> Vgl. *Wiener, Lukanow* (2005), S. 8, S. 57-60.

<sup>14</sup> Vgl. *Brandt et al.* (2005), S. 4 f.

Tabelle 3.2:  
Wirtschaftsbereiche mit erwarteten positiven Effekten für die Medienwirtschaft

Segment	Bezeichnung	Klassifizierung nach der WZ 03
Druckgewerbe	Druckgewerbe	22.2
Werbung, PR, Marketing	Markt- und Meinungsforschung	74.13
	Public-Relations-Beratung	74.14.2
	Werbegestaltung	74.40.1
	Werbemittelverbreitung und Werbevermittlung	74.40.2
Fotografisches Gewerbe	Fotografisches Gewerbe und fotografische Laboratorien	74.81
Call-Center	Call-Center	74.86
Kulturwirtschaft im engeren Sinne	Erbringung von sonstigen kulturellen und unterhaltenden Leistungen	92.3
	Bibliotheken, Archive, Museen, Zoos, botanische Gärten	92.5
	Sport	92.6

Quelle: Darstellung des IWH.

Eventuell medienrelevante Bereiche, die hier nicht miteinbezogen werden, sowie Branchen, die durch starke Interdependenzen mit der Medienwirtschaft gekennzeichnet sind, werden im Rahmen dieser Studie insofern beachtet, als sie als Standortfaktoren berücksichtigt werden.<sup>15</sup> Ziel ist, die Bedeutung, die etwa der Werbesektor für die klassischen Medien besitzt, zu erfassen. Tabelle 3.2 zeigt die Branchen, welche für die Medienwirtschaft als Vorlieferanten und Auftraggeber relevant sind und daher als Standortfaktoren berücksichtigt werden sollen. Dabei ist es zweckmäßig, einige Wirtschaftsbereiche zu Segmenten zusammenzufassen. Die Existenz eines aktiven Kultursektors zum Beispiel hat vielfältige positive Effekte auf die Medienwirtschaft. So erzeugen kulturelle Ereignisse Inhalte für die Medien, die Kulturschaffenden treten in den Medien in Erscheinung oder werden teilweise selbst zu Medienproduzenten. Ein vielfältiges kulturelles Leben geht mit einem inspirierenden Umfeld einher, das gerade von der Medienwirtschaft geschätzt wird.

Für einzelne statistische Auswertungen muss in dieser Studie – abweichend von der zuvor erläuterten und in Tabelle 3.1 dargestellten Abgrenzung der Medienwirtschaft – aufgrund beschränkter Verfügbarkeit von Daten auf eine Abgrenzung auf 3-Steller-Ebene der WZ 2003 zurückgegriffen werden. Tabelle 3.3 zeigt die berücksichtigten Gruppen.

<sup>15</sup> Siehe Abschnitt 3.3.2.

Tabelle 3.3:  
Abgrenzung Medienwirtschaft nach der WZ 03 (3-Steller)

Klassifizierung nach der WZ 03	Bezeichnung
221	Verlagsgewerbe
223	Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern
772	Softwarehäuser
921	Film und Videoherstellung, -verleih und -vertrieb, Kinos
922	Rundfunkveranstalter, Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen
924	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros, Journalisten

Quelle: Darstellung des IWH.

### 3.2 Potenziale und Perspektiven der Medienwirtschaft

Die Medienwirtschaft weist im Vergleich zu anderen Sektoren eine erstaunliche wirtschaftliche Dynamik auf. Grund für das in der Vergangenheit beobachtete und für die Zukunft prognostizierte überdurchschnittliche Wachstum ist die steigende Nachfrage nach kulturellen Leistungen, die die Produkte der Medienwirtschaft einschließen. Steigende Einkommen der Haushalte ermöglichen höhere Ausgaben, welche besonders für die Bereiche Freizeit, Kultur und Unterhaltung verwendet werden. Das steigende Bildungsniveau und die, zumindest in der Vergangenheit beobachtbare, Verkürzung der Arbeitszeiten sowie die daraus resultierende erhöhte Nachfrage nach Freizeitaktivitäten sind weitere Faktoren, die für eine zunehmende Bedeutung kultureller Güter sprechen könnten.<sup>16</sup> Das Medienzeitbudget des Durchschnittsnutzers wird weiter steigen. Dabei kann natürlich nicht von einer einheitlichen Entwicklung der gesamten Medienbranche ausgegangen werden, vielmehr sorgen Veränderungen in der Mediennutzung für differenzierte Aussichten.<sup>17</sup> So ist künftig von einem weiteren Bedeutungsgewinn von PC und Internet auszugehen, die vermehrt zur Abrufung aktueller Informationen eingesetzt werden. Die Nutzungsdauer der traditionellen elektronischen Medien Fernsehen und Radio wird leicht abnehmen, ihre zentrale Rolle im Medienmarkt werden sie aber behaupten können. Zunehmendes Gewicht wird dabei die mobile Nutzung erlangen. Der Konsum von Tageszeitungen wird eher zurückgehen, allerdings besteht, trotz des Bedeutungsgewinns des Internets, weiterhin eine starke Bindung der Leser an dieses Medium. Insgesamt ist jedoch von keinen revolutionären Änderungen in der Medienlandschaft auszugehen, da die Kernkompetenz jedes Mediums erhalten bleibt.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Vgl. *Forschungs- und Entwicklungsgesellschaft Hessen* (2005), S. 29.

<sup>17</sup> Vgl. *Gerhards, Klinger* (2004), S. 472.

<sup>18</sup> Vgl. ebenda, S. 472-482.

Gegen Ende der 1990er Jahre präsentierte sich die Medienwirtschaft im Zusammenhang mit dem Internetboom als Motor der wirtschaftlichen Entwicklung. Sie konnte, sowohl nach der Zahl der Unternehmen als auch nach Umsätzen, überdurchschnittliche Zuwächse aufweisen.<sup>19</sup> Nach der Krise der darauffolgenden Jahre, mit z. T. erheblichen Umsatzrückgängen, beginnt die Branche wieder Fuß zu fassen.<sup>20</sup> Eine Studie von PricewaterhouseCoopers schätzt das jährliche Wachstum des Unterhaltungs- und Medienmarkts in Deutschland bis 2009 auf 4,9%, womit sich der Sektor deutlich besser entwickeln wird als die Gesamtwirtschaft, für die ein jährliches Wachstum von 1,4% prognostiziert wird.<sup>21</sup> Der deutsche Markt wächst dabei aber, wie auch schon in den Jahren zuvor, langsamer als der restliche westeuropäische Unterhaltungs- und Medienmarkt.<sup>22</sup> Die Beschäftigtenzahlen der Medienwirtschaft entwickelten sich im Zeitraum von 1985 bis 1998 insgesamt zwar schwächer als in der Gesamtwirtschaft, die Beschäftigung in einzelnen Branchen wie Film, Rundfunk und Nachrichtenagenturen erwies sich aber als sehr dynamisch.<sup>23</sup> Nach außerordentlich hohen Zuwächsen in den Jahren von 1998 bis 2001 ging die Zahl der Beschäftigten in den Jahren 2002 und 2003 wieder deutlich zurück.<sup>24</sup> Das Jahr 2004 markierte den Wendepunkt, künftig wird wieder mit einer Zunahme an Einstellungen gerechnet.<sup>25</sup> Aufgrund der Heterogenität der Medienbranche bezüglich der spezifischen Wachstumspotenziale wird im Folgenden ein kurzer Überblick über die jeweiligen Trends zentraler Teilmärkte gegeben.

### **Printmedien**

Nach der Einschätzung von PricewaterhouseCoopers wird sich der Markt für Printmedien in Deutschland in den nächsten Jahren ähnlich wie die Gesamtwirtschaft entwickeln.<sup>26</sup>

In Deutschland erschienen 2005 – pro Erscheinungstag – Zeitungen in einer Auflage von knapp 27 Mio. Exemplaren. Der Gesamtumsatz der Zeitungsverlage betrug 9,03 Mrd. Euro, womit ein Wachstum von 0,45% gegenüber dem Jahr 2004 zu verzeichnen war. Etwas mehr als die Hälfte der Erlöse (53%) stammte dabei aus dem Anzeigengeschäft, das Vertriebsgeschäft trug 47% bei.<sup>27</sup> Die Einnahmen aus dem Vertrieb sind dabei seit dem Jahr 2000 rückläufig und werden durch erwartete geringere Auflagen auch künftig

---

19 Vgl. Krätke (2004), S. 94.

20 Vgl. *Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg* (2005), S. 8.

21 Vgl. *PricewaterhouseCoopers* (2005), S. 4.

22 Vgl. ebenda, S. 4-11.

23 Vgl. Schönert, Willms (2000), S. 3.

24 Vgl. Schönert (2004), S. 2.

25 Vgl. *Jacoby, Vollmers* (2006).

26 Vgl. *PricewaterhouseCoopers* (2005), S. 7.

27 Vgl. *Pasquay* (2006).

schrumpfen. Die Erlöse durch Werbung in Zeitungen werden nach vorliegenden Prognosen bis 2009 im Schnitt um 2,8% zunehmen, der gesamte Zeitungsmarkt um 1,5%.<sup>28</sup>

Der Markt für Zeitschriften schrumpft in Deutschland vor allem durch sinkende Werbeeinnahmen seit dem Jahr 2000.<sup>29</sup> Der Tiefpunkt ist aber überschritten, künftig wird wieder mit geringen positiven Wachstumsraten gerechnet, wobei sich Publikumszeitschriften besser als Fachzeitschriften entwickeln dürften. Langfristig könnte sich die demographische Entwicklung negativ auswirken, da jüngere Menschen die wichtigste Zielgruppe für Zeitschriftenverlage darstellen.<sup>30</sup> Die Unternehmen der Branche diversifizieren sich zunehmend, nicht zuletzt in Richtung auf elektronische Medien. Zeitschriftenverlage wollen sich künftig vermehrt in den Bereichen Internet-TV, Spartenkanäle im Kabelfernsehen und mobile Dienste engagieren. Der Umsatzanteil des Internets soll sich von heute 4,6% auf 11,6% im Jahr 2009 erhöhen.<sup>31</sup> Schon heute haben die Websites von Zeitschriften verglichen mit denen anderer klassischer Medien (z. B. Zeitungen) die höchste Online-Reichweite.<sup>32</sup>

Die Buchbranche erzielte 2005 in Deutschland einen Umsatz von 9,2 Mrd. Euro. Gegenüber 2004 bedeutet dies einen Zuwachs um 0,9%.<sup>33</sup> Starke Wachstumsraten verzeichnen dabei die Bereiche Kinder- und Jugendliteratur sowie Hörbücher.<sup>34</sup> Für die kommenden Jahre wird ein moderates Wachstum prognostiziert, ohne dass die Rekordumsätze aus den Jahren 2000 und 2001 erreicht werden. Dass Jugendliche heute wieder häufiger lesen, spricht für eine Zukunft des Mediums Buch. Allerdings lassen sinkende Schülerzahlen eine geringere Nachfrage nach Schul- und Lehrbüchern erwarten.<sup>35</sup>

### ***Tonträgermarkt***

Der Tonträgermarkt scheint seine seit der Mitte der 1990er Jahre anhaltende Krise, die ihren Kulminationspunkt in den Jahren 2001 bis 2003 mit z. T. zweistelligem Rückgang des Wachstums fand, überwunden zu haben. Ab 2006 wird wieder mit leichten Zuwächsen gerechnet. Das Geschäft mit traditionellen Tonträgern (CDs, Kassetten, Schallplatten) wird sich aber auch künftig rückläufig entwickeln.<sup>36</sup> Kompensiert wird dies durch die

---

28 Vgl. *PricewaterhouseCoopers* (2005), S. 69-72.

29 Vgl. ebenda, S. 62 et sqq.

30 Vgl. ebenda, S. 62-66.

31 Vgl. *Verband Deutscher Zeitschriftenverleger* (2006).

32 Vgl. *Verband Deutscher Zeitschriftenverleger* (2005).

33 Vgl. *Börsenverein des Deutschen Buchhandels* (2006b).

34 Vgl. *Börsenverein des Deutschen Buchhandels* (2006a).

35 Vgl. *PricewaterhouseCoopers* (2005), S. 75-80.

36 Vgl. ebenda, S. 33-43.



Zunahme legaler Downloads im Internet. 2004 zeichnete dieses Segment mit einem Umsatz von zehn Mio. Euro für 0,7% des gesamten Musikmarkts verantwortlich.<sup>37</sup> Für die nächsten Jahre wird aber von einem rasanten Wachstum ausgegangen, mit jährlichen Verdopplungen der Erlöse. Gründe hierfür sind zum einen die stärkere strafrechtliche Verfolgung illegaler Musik-Downloads, zum anderen die Ausweitung legaler Angebote. Ein weiteres stark wachsendes Segment ist der Bereich Mobilmusik, das Herunterladen von Musiktiteln und Klingeltönen auf Mobilfunktelefone. Durch eine weitere Zunahme der Zahl der Mobilfunkkunden, des Anteils der Nutzer von Mobilmusik und der durchschnittlichen Ausgaben pro Kunden werden sich die Umsätze künftig vervielfachen, so dass mittelfristig legale Internet-Musikdienste und die Mobilmusik knapp die Hälfte des gesamten Musikmarkts ausmachen und ihn stärker als die Gesamtwirtschaft wachsen lassen dürften.<sup>38</sup>

Die Musik- und Tonträgerwirtschaft ist in Deutschland, wie auch weltweit, durch starke horizontale und vertikale Konzentration gekennzeichnet. Die fünf führenden Unternehmen, die jeweils fast alle Stufen der Wertschöpfungsketten integriert haben, vereinen rund 75% des Branchenumsatzes. Hinzu kommt eine ausgeprägte räumliche Konzentration. Etwa 40% der Unternehmen haben ihren Sitz in Berlin, Hamburg, München oder Köln, den Zentren der deutschen Musikwirtschaft.<sup>39</sup>

### ***Audiovisuelle Medien***

Ende 2004 gab es in Deutschland 123 private Fernsehanbieter, davon 49 mit bundesweitem Angebot, 217 private Hörfunkanbieter und 13 öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten. All diese Anbieter beschäftigten insgesamt 46 000 Mitarbeiter, wovon 29 200 im Bereich Fernsehen und 16 000 im Bereich Hörfunk tätig waren. Der größere Teil entfällt dabei auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit etwa 29 500 Beschäftigten. Auf den privaten Rundfunk entfallen 16 500 Beschäftigte. Die Zahl der Erwerbstätigen beim privaten Fernsehen ist von etwa 5 000 im Jahr 1995 auf über 12 000 Ende 2004 stark gestiegen, während die Anzahl der Erwerbstätigen im privaten Hörfunk mit etwa 4 000 auf dem Niveau von 1995 liegt. Hinzu kommen etwa 3 100 freie Mitarbeiter beim privaten Fernsehen und 2 250 beim privaten Hörfunk.<sup>40</sup>

Im deutschen Fernseh- und Hörfunkmarkt wurde 2004 ein Umsatz von insgesamt 14,9 Mrd. Euro erwirtschaftet. 8,2 Mrd. Euro entfielen dabei auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, wovon 81,8% aus dem Gebührenaufkommen stammen. Das private Fernsehen und der Hörfunk verzeichneten einen Umsatz von 6,7 Mrd. Euro, welcher zu 59% aus

---

<sup>37</sup> Vgl. *Deutscher Musikverleger-Verband* (2005).

<sup>38</sup> Vgl. *PricewaterhouseCoopers* (2005), S. 7 und S. 33-43.

<sup>39</sup> Vgl. *Ducar, Graeser* (2004).

<sup>40</sup> Vgl. *Hans-Bedrow-Institut* (2005), S. 2-16.

Werbung und Sponsoring, zu 16,1% aus Pay-TV-Erträgen, zu 13,5% aus Teleshopping-Angeboten und zu 4% aus Telefon-Mehrwertdiensten stammt.<sup>41</sup>

Die Studie von *PricewaterhouseCoopers* prognostizierte dem Fernsehmarkt bis zum Jahr 2009 ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 2,8%. Verantwortlich hierfür sollen insbesondere die Bereiche Pay-TV (erwartetes jährliches Wachstum von 4,6%) und Pay-per-View (39,6%) sein, während die Einnahmen aus Fernsehwerbung (1,6%) und das Gebührenaufkommen (1,5%) unterdurchschnittlich wachsen. Für den Hörfunk wird ein jährliches Wachstum von 1,5% vorhergesagt, wobei der Bereich Hörfunkwerbung um 2,9% und das Gebührenaufkommen um 1,2% steigen wird.<sup>42</sup>

Der Trend zur Digitalisierung des Fernsehens wird weiter voranschreiten, bis Ende 2008 sollen 90% der Haushalte DVB-T empfangen können.<sup>43</sup> Die Konsumenten haben ein größer werdendes Interesse an zeitunabhängigem Fernsehkonsum, weshalb Video-on-Demand-Angebote an Bedeutung gewinnen werden, zumal die notwendigen technischen Voraussetzungen, wie etwa breitbandige Internetzugänge, in immer größerem Maß zur Verfügung stehen.<sup>44</sup>

Für die Filmwirtschaft ist der Home-Entertainment-Markt mittlerweile die wichtigste Verwertungsstufe. Die darin erzielten Umsätze im Jahr 2005 (1 686 Mio. Euro) lagen mehr als doppelt so hoch wie die Kinoeinspielergebnisse (745 Mio. Euro). Der Anteil der deutschen Produktion ist in den letzten Jahren stetig angestiegen und liegt zurzeit bei 18%. Zunehmender Beliebtheit erfreuen sich Animationsfilme, deren Anteil am deutschen Kino 2006 auf über 20% geschätzt wird.<sup>45</sup> Probleme bereiten den Filmproduzenten illegale Kopien sowie fallende Preise, sodass mit sinkenden Umsätzen gerechnet wird. Ein Wachstumssegment ist das Geschäft mit legalen Film-Downloads.<sup>46</sup>

### ***Games, Softwareentwicklung und Web-Design***

Bereits im Abschnitt 3.1 wurde auf die Schwierigkeit verwiesen, die medienrelevanten Teile aus den Bereichen Software, Internet und Multimedia zu erfassen. Diese schwer abgrenzbare Internet-/Multimediabranche, die z. T. auch als Digitale Wirtschaft, New Media-Branche oder Multimedia-Industrie bezeichnet wird, wies hohe Zuwächse sowohl an Umsatz als auch an Mitarbeitern auf, wenngleich die Wachstumsraten des New-Economy-Booms in jüngster Zeit nicht mehr erreicht wurden. Insgesamt wird eine

---

41 Vgl. *Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten* (2005).

42 Vgl. *PricewaterhouseCoopers* (2005), S. 22-31 und S. 44-47.

43 Vgl. *Bundesverband Digitale Wirtschaft* (2006b).

44 Vgl. *IBM Global Business Services* (2006).

45 Vgl. *Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e. V.* (2006).

46 Vgl. *Bundesverband Audiovisuelle Medien* (2006).

wachsende Investitionsbereitschaft der Auftraggeber registriert. Die wichtigsten Geschäftsfelder sind das Design von Websites und Multimedia-Anwendungen, individuelle Programmierungen und Content-Dienstleistungen. Neben dem Internet als wichtigster Medienplattform werden künftig Technologien wie WAP, GPRS und UMTS, die mobile Anwendungen ermöglichen, an Bedeutung gewinnen.<sup>47</sup>

Für den Games-Bereich wird erwartet, dass sich die hohen Zuwächse der letzten Jahre auch künftig realisieren lassen. *PricewaterhouseCoopers* rechnet mit zweistelligen Wachstumsraten bis 2009. Hierfür werden weniger Computer- und Konsolenspiele als vielmehr eine deutlich stärkere Verbreitung von Online- und Mobilspielen verantwortlich sein.<sup>48</sup>

### 3.3 Relevante Standortfaktoren

In diesem Abschnitt sollen Charakteristika von Standorten herausgearbeitet werden, die als Standortfaktoren Determinanten der regionalen Größe der Medienwirtschaft und ihrer Entwicklungschancen darstellen. Hierzu wird zunächst ein allgemeiner Überblick über relevante Standorttheorien gegeben. Darauf aufbauend erfolgt in Abschnitt 3.3.2 eine die Spezifika der Branche berücksichtigende Betrachtung allgemeiner Standortfaktoren der Medienwirtschaft.

#### 3.3.1 Grundsätzliche theoretische Zusammenhänge

Die Standorttheorie versucht, die Gesetzmäßigkeiten und Einflussfaktoren von Standortentscheidungen zu identifizieren. Unter einem Standortfaktor versteht man

„[...] einen seiner Art nach scharf abgegrenzten Vorteil, der für eine wirtschaftliche Tätigkeit dann eintritt, wenn sie sich an einem bestimmten Ort, oder auch generell an Plätzen bestimmter Art vollzieht.“<sup>49</sup>

Verschiedene Ansätze der Standorttheorie und die jeweils als relevant eingeschätzten räumlichen Charakteristika sollen im Folgenden kurz dargestellt werden.

Grundlage der *neoklassischen Standorttheorie* ist der übliche Modellrahmen der Neoklassik. Die Wirtschaftssubjekte verfügen in diesem über vollkommene Informationen, sie interagieren auf atomistischen Märkten, von Mobilitätshemmnissen wird abstrahiert. Die Akteure der Unternehmen entsprechen dem theoretischen Idealbild („Homo oeconomicus“) und wählen den optimalen Standort durch Maximierung ihrer Zielfunktion.

---

<sup>47</sup> Vgl. *Bundesverband Digitale Wirtschaft* (2006a).

<sup>48</sup> Vgl. *PricewaterhouseCoopers* (2005), S. 92.

<sup>49</sup> *Weber* (1909), S. 16.

Der gewinnmaximale Standort ist durch die maximale Differenz zwischen den dort erzielbaren Erlösen und den anfallenden Kosten gekennzeichnet, wobei die Erlöse durch die jeweilige Nähe zu den relevanten Märkten determiniert werden. Räumlich differenzierte Kosten entstehen durch immobile oder wenig mobile beziehungsweise mit hohen Transportkosten verbundene Einsatzfaktoren.<sup>50</sup> Ausgehend von der neoklassischen Theorie des Wirtschaftswachstums liegt der Fokus dabei auf den Produktionsfaktoren Arbeit und Kapital.<sup>51</sup> Unter dem Faktor Arbeit wurde ursprünglich vor allem der physische Einsatz der Arbeitskraft verstanden. Aus heutiger Sicht stellen die Kenntnisse und Fähigkeiten der Menschen, welche unter dem Begriff Humankapital subsumiert werden, die zentrale Kraft für das wirtschaftliche Ergebnis dar. Durch die zunehmende Substitution von einfacher Arbeit durch Kapital in den hochentwickelten Industriestaaten kommt der Qualität des eingesetzten Humankapitals gegenüber der eingesetzten Quantität eine dominierende Rolle zu.<sup>52</sup> Demzufolge stellt insbesondere die Ausstattung mit Humankapital einer Region eine wichtige Determinante für die Entwicklungsmöglichkeiten eines Wirtschaftsstandorts dar. Der Bestand an qualifiziertem Personal lässt sich durch Bildungs- und Fortbildungseinrichtungen erhöhen, allerdings auch durch Arbeitsvermittlung und Arbeitsplatzsubventionierung. Indikatoren der Humankapitalqualität sind die Bildungsabschlüsse der Menschen der betreffenden Region, die Zahl der Studierenden an Hochschulen<sup>53</sup> oder der Anteil der Beschäftigten in humankapitalintensiven Berufen.<sup>54</sup> Der Einsatz von Kapital stellt die zweite Komponente der neoklassischen Produktionsfunktion dar. Dazu zählt in erster Linie privates Sachkapital, aber auch der Zugang zu Bank- und Risikokapital, einschließlich der damit verbundenen Kosten. Der staatliche Sektor stellt zudem öffentliches Sachkapital, etwa in Form von Infrastruktur, zur Verfügung.

Der beschriebene traditionelle Ansatz definiert den optimalen Standort durch minimale Transportkosten. Vor dem Hintergrund sinkender Relevanz von Transportkosten wurde die neoklassische Standorttheorie sukzessive erweitert.<sup>55</sup> Die Nichtberücksichtigung der Kosten der Informationssuche in der neoklassischen Standorttheorie sowie die Abstraktion von Schwierigkeiten, die vorhandenen Informationen zu interpretieren, werden zunehmend kritisch gesehen. Zudem bleiben mögliche Unterschiede der Unternehmen bezüglich ihrer Fähigkeit zu Standortwechseln unbeachtet. Empirische Beobachtungen

---

<sup>50</sup> Vgl. *Maier, Tödting* (1992), S. 26 f.

<sup>51</sup> Vgl. *Rosenfeld et al.* (2001), S. 28 f.

<sup>52</sup> Vgl. ebenda, S. 13 f.

<sup>53</sup> Vgl. ebenda, S. 14-27.

<sup>54</sup> Vgl. *Barjak et al.* (2000), S. 34.

<sup>55</sup> Vgl. *Bathelt, Glückner* (2002), S. 137-145.

zeigen zudem, dass die tatsächlichen Verhaltensmuster durch diesen Ansatz nur begrenzt erklärt werden können.<sup>56,57</sup>

Eine weitere Ergänzung der neoklassischen Standorttheorie stellt die Berücksichtigung von *Agglomerationseffekten* dar.<sup>58</sup> Dies sind ökonomische Effekte, die sich durch räumliche Konzentration einer Vielzahl unterschiedlicher Wirtschaftssubjekte ergeben. So kreieren Unternehmen durch ihre Nachfrage nach Vorprodukten und Arbeitskräften bestimmte Strukturen, welche für die Ansiedlung anderer Unternehmen von Bedeutung sind. Es wird zwischen zwei Arten von Agglomerationseffekten unterschieden: Wechselwirkungen zwischen Unternehmen verschiedener Branchen werden als *Urbanisierungseffekte* bezeichnet.<sup>59</sup> Positive Wirkungen können etwa größere Absatz- oder Arbeitsmärkte sowie ein größeres Angebot an Verkehrsinfrastruktur, Dienstleistungen oder Vorprodukten sein. Effekte zwischen Unternehmen der gleichen Branche werden als *Lokalisationseffekte* bezeichnet. Sie entstehen durch die verstärkte Ansiedlung von Zulieferern, durch spezialisierte Bildungs- und Forschungseinrichtungen, durch Schaffung spezieller Infrastruktur und durch die Entstehung eines branchenspezifischen Arbeitsmarkts, der den Unternehmen einen regionalen Pool erfahrener Arbeitskräfte zur Verfügung stellt. Negative Wirkungen räumlicher Ballung sind höhere Faktorpreise durch erhöhte Nachfrage, aber auch Umweltverschmutzung und Staus. Eine klare Trennung von Lokalisationseffekten und internen Skaleneffekten ist oft nicht möglich. Vorteile, die sich für kleine Unternehmen durch die Anwesenheit von Wettbewerbern ergeben, treten bei größeren Unternehmen zum Teil als Skaleneffekte auf. Je nachdem, ob die positiven oder die negativen Lokalisationseffekte überwiegen, erfolgt eine Ballung oder Streuung der Branche.<sup>60</sup> Eine besondere Aufmerksamkeit in der neuen Standorttheorie wird in

---

<sup>56</sup> Vgl. Maier, Tödting (1992), S. 26 f.

<sup>57</sup> Im Gegensatz zu den ursprünglichen Ansichten der neoklassischen Standorttheorie wird daher in Behavioristischen Ansätzen der Unsicherheit und Komplexität der Standortwahl Rechnung getragen. Standortentscheidungen werden durch die Verfügbarkeit relevanter Informationen und durch die Fähigkeit des Entscheiders, diese zu verwerten, determiniert. Vgl. Bathelt, Glückner (2002), S. 131 f. Ziel ist es, so auch empirisch beobachtete, suboptimale Standortentscheidungen erklären zu können. Diese sind nicht Ergebnis eines Optimierungskalküls, sondern Resultat heuristischer Vorgehensweisen. Solche Heuristiken können z. B. die Nachahmung von erfolgreichen Unternehmen oder die Suche nach einem zufriedenstellenden Standort sein, wobei die Suche beendet wird, sobald ein akzeptabler Standort gefunden ist. Die unterschiedlichen Fähigkeiten der Unternehmen zu Standortwechseln und die Interdependenzen zwischen Standort- und anderen Unternehmensentscheidungen werden explizit berücksichtigt. Räumliche Strukturen können u. a. durch die Selektionswirkungen des Markts erklärt werden. Unternehmen, die eine ungünstige Standortentscheidung getroffen haben, scheiden aus dem Markt aus, während Unternehmen mit günstigerem Standort bestehen bleiben. Ein Kritikpunkt an den behavioristischen Ansätzen ist, dass die Standortwahl zwar beschrieben wird, aber keine Erklärung der Einflussfaktoren erfolgt. Vgl. Maier, Tödting (1992), S. 26.

<sup>58</sup> Vgl. Maier, Tödting (1992), S. 37-39.

<sup>59</sup> Vgl. Bathelt, Glückner (2002), S. 127 ff.

<sup>60</sup> Vgl. Maier, Tödting (1992), S. 103-115.

diesem Zusammenhang den Verflechtungsbeziehungen zwischen den ansässigen Unternehmen, den so genannten lokalen *Unternehmensnetzwerken* zuteil. Vorteile lokaler Netzwerke ergeben sich auf vielfältige Weise, etwa durch Artikulierung gemeinsamer Interessen, durch Kooperation bei großen Aufträgen, durch geringe Lieferzeiten zwischen räumlich nahen Unternehmen<sup>61</sup> oder durch informellen Wissenstransfer zwischen den beteiligten Akteuren.<sup>62</sup> Häufige persönliche Kontakte bilden dabei oftmals die Basis für Kooperationen.<sup>63</sup>

Neuere Ansätze betonen die Bedeutung der sozialen und natürlichen Umwelt für die Standortentscheidung, deren Elemente unter dem Begriff „weiche Faktoren“ subsumiert werden. Diese werden insbesondere von Führungskräften und hochqualifizierten Fachkräften ins Kalkül gezogen und wirken dadurch auf die Entscheidungen der Unternehmen.<sup>64</sup> Eine allgemeine definitorische Abgrenzung gegenüber den „harten“ Faktoren ist bisher nicht vorhanden. Ein gemeinsames Merkmal „weicher Faktoren“ liegt in der Schwierigkeit, sie zu quantifizieren, da sie sich dem „kalkulierenden und planenden Zugriff“<sup>65</sup> entziehen. Ihre Berücksichtigung bei Investitionsentscheidungen von Unternehmen ist durchaus Ausdruck ökonomischer Rationalität, da die Attraktivität eines Standorts für die Arbeitskraft durch ihren Einfluss auf Motivation und Leistungsfähigkeit indirekt den Unternehmensgewinn mitbestimmt.<sup>66</sup>

Die „weichen Faktoren“ lassen sich nach Diller (1991) in vier Bereiche einteilen: Faktoren wie Freizeit, Kultur, Gastronomie, Bildungsmöglichkeiten, medizinische Versorgung, Klima sowie Wohn- und Umweltqualität haben einen direkten Bezug zum Reproduktionsbereich der Arbeitskraft. Eine zweite Gruppe wirkt direkt auf das Unternehmen, wie etwa das politische und ökonomische Klima. Dazu zählen Gründungsfreundlichkeit, Innovationsklima, das Maß an Unternehmergeist, Qualität der Banken, örtliche Verwaltung, Einstellung und Arbeitsweisen von Behörden, Arbeitsagenturen und Gerichten. Elemente beider Gruppen sowie zusätzliche Einflüsse, z. B. die Sozialstruktur der Bevölkerung, wirken auf das Image eines Standorts. In einer vierten Gruppe werden rein persönlich-subjektive Präferenzen erfasst, die in keine der anderen drei Gruppen einzuordnen sind, wie etwa subjektive Bindungen zu Personen, Objekten oder Institutionen.<sup>67</sup>

---

61 Vgl. Maier, Tödting (1992), S. 85-87.

62 Vgl. von Hippel (1987), S. 291-302.

63 Vgl. Bathelt (2003), S. 6.

64 Vgl. Hahne, von Stackelberg (1994), S. 8.

65 Diller (1991), S. 29.

66 Vgl. Diller (1991), S. 29-31.

67 Vgl. ebenda, S. 25-31.

In Studien zur Regionalentwicklung und insbesondere in Studien zur Medienwirtschaft<sup>68</sup> in einzelnen Regionen wird neuerdings auf den Faktor – oder besser das Faktorenbündel – eines „ *kreativen Milieus*“ Bezug genommen. Dieses Konzept steht in engem Verhältnis zu dem in den 90er Jahren in der Regionalforschung entwickelten Ansatz „innovativer Milieus“<sup>69</sup> und zur Hypothese der zunehmenden ökonomischen Bedeutung einer sich in Städten konzentrierenden „kreativen Klasse“ durch den US-amerikanischen Regionalökonom Richard Florida.<sup>70</sup>

In ihrem Kern zählt der Ansatz der „kreativen Klasse“ zu den Humankapitaltheorien regionaler Entwicklung. Er unterscheidet sich aber von anderen derartigen Theorien dadurch, dass er nicht behauptet, eine möglichst hohe räumliche Konzentration einer *einzig*en Form von Humankapital brächte steigende Raten wirtschaftlichen Wachstums mit sich. Er vertritt und begründet vielmehr die Annahme, dass eine *Kombination verschiedener* Formen von Humankapital die größten Wachstumseffekte entfaltet. Florida unterscheidet

- *technologische Kreativität*, die sich in neue Produktideen und Produkte sowie Technologien umsetzt,
- *ökonomische Kreativität*, die vor allem in Karrieren erfolgreicher Existenzgründungen und Unternehmen zum Ausdruck kommt, und
- *künstlerische Kreativität*, die neue Kunst- und Designformen sowie neue Bilder, Betrachtungsweisen und Images hervorbringt.<sup>71</sup>

Eine wirtschaftlich erfolgreiche Stadt muss demnach a) eine überdurchschnittliche Anzahl von Arbeitsplätzen für Wissenschaftler und Ingenieure aufweisen, sie muss b) über Personen verfügen, die Unternehmen erfolgreich aufbauen können, sie muss c) aber auch über Künstler wie Musiker, Entertainer, Literaten oder Medienproduzenten verfügen, die gemeinsam so etwas wie eine „Szene“ bilden.<sup>72</sup> Während im Ansatz „innovativer Milieus“ ausschließlich die technologische und ökonomische Teildimension von Kreativität im Mittelpunkt stehen, erweitert Florida die Betrachtung um die Teildimension der künstlerischen Kreativität und bringt damit auch das Personal der Medienwirtschaft ins Spiel. Beschäftigte und Selbstständige in der Medienwirtschaft und im Kunstbereich steuern nicht nur mit eigenen Leistungen zur regionalen Wirtschaft bei, sondern offerieren durch ihre Neigung, eine lokale Szene zu bilden, zugleich einen Anlauf- und Treffpunkt für Vertreter der beiden anderen Kreativitäts-Dimensionen, bei deren informellen Zusammenkünften – vergleichbar einem Netzwerk – Informationen ausgetauscht,

---

<sup>68</sup> Vgl. Klaus (2006); Wiesand (2006).

<sup>69</sup> Vgl. Camagni (1995); Franz (1999).

<sup>70</sup> Florida (2002, 2005).

<sup>71</sup> Florida (2002), S. 30 ff.

<sup>72</sup> Vgl. auch Franz (2004), S. 116.

Probleme unter verschiedenen Aspekten diskutiert, die Beteiligten aber auch mit neuen Perspektiven konfrontiert und durch künstlerische Darbietungen inspiriert werden.

Der zentrale Unterschied zwischen Angehörigen der „kreativen Klasse“ und denen anderer Schichten liegt für Florida darin, für welche Art von Leistung sie bezahlt werden. Während Angehörige der Arbeiter- und Dienstleistungsschicht hauptsächlich dafür entlohnt werden, einen bestehenden Plan zu exekutieren, werden die Mitglieder der „kreativen Klasse“ vor allem dafür bezahlt, neue Ideen, Produkte und Verfahren zu kreieren. In der Regel verfügen letztere über mehr Autonomie und Flexibilität in ihrer Arbeitszeit.

Eine weitere zentrale Fragestellung der Untersuchungen von Florida war auch, herauszufinden, welche Kriterien die Angehörigen der „kreativen Klasse“ – vor allem die frisch ausgebildeten Hochschulabsolventen – heranziehen, um sich ihre Wohn- und Arbeitsstandorte auszusuchen. In verschiedenen Zielgruppen-Interviews stellte sich heraus, dass Städte bevorzugt werden, die folgende Merkmale aufweisen:

- a) Diversität, d. h. die Prägung des öffentlichen Lebens durch Bewohner und Passanten unterschiedlichen Alters, unterschiedlicher Nationalität, sexueller Orientierung und ethnischer Zugehörigkeit;
- b) Angebote in Form diverser lokaler Kunstszene und eines anregenden Nachtlebens;
- c) Angebote und Gelegenheiten für erholungs- und spaßorientierte Freizeitsportaktivitäten.

Letztendlich werden im Rahmen des Ansatzes der „kreativen Klasse“ klassische regionalökonomische Standort- und Wachstumsfaktoren durch eine soziologische Perspektive ergänzt, durch die Lebensstilfaktoren und Faktoren, die städtische Umwelten prägen, in den Blick geraten. Im Unterschied zur vertrauten Gewichtung von Standortfaktoren anhand der Präferenzen einer familienorientierten Schicht von Managern, leitenden Beamten und Angestellten (gute Kinderbetreuungseinrichtungen und Schulen, Angebote für Familienwohnen und Hochkultur) akzentuiert Florida einen alternativen Set von Standortfaktoren (vgl. oben a) bis c)) anhand der Lebensstilpräferenzen unverheirateter jüngerer Akademiker mit individualistischer Grundhaltung und der Neigung, berufliche und Freizeitaktivitäten im Tagesablauf zu verzahnen.<sup>73</sup>

Bisher durchgeführte empirische Überprüfungen des Ansatzes von Florida kommen zu unterschiedlichen Ergebnissen.<sup>74</sup> Unter den Faktoren der städtischen Umwelt scheint in europäischen Städten noch stärker als in den USA das Vorhandensein und der Zustand von historischer Bausubstanz als Attraktionsfaktor von Bedeutung zu sein. Die verschiedenen Versuche der empirischen Überprüfung haben auch die Diskussion über die Abgrenzung einer „kreativen Klasse“ bzw. einer „Kreativwirtschaft“ neu belebt und den

---

<sup>73</sup> Vgl. *Franz* (2004), S. 120.

<sup>74</sup> Vgl. *Marlet, van Woerkens* (2004); *Rushton* (2006); vgl. im Überblick *Wiesand* (2006).



Blick für grenzüberschreitende Austauschbeziehungen innerhalb der Kultur- und Medienwirtschaft geschärft. Ebenso haben diese Studien dazu beigetragen, dass die bisher ungewohnte Perspektive von Künstlern als ökonomischen Akteuren und ihren Produkten als regionalen Exportgütern und somit ihre Rolle für die regionale ökonomische Entwicklung in regionalökonomischen Studien häufiger aufgegriffen wird.<sup>75</sup>

Auch dem *Staat* kommt nicht nur durch die bereits angesprochene Bereitstellung von Infrastruktur, sondern auch durch Steuern und Subventionen, durch den Bau von Technologie- und Gründerzentren maßgeblich Einfluss sowohl auf die Produktionsfaktoren als auch auf die gesamte Attraktivität eines Standorts zu.<sup>76</sup> Die Verfügbarkeit von technischem Wissen und Know-how in einer Region kann durch öffentliche und private Bildungs- und Forschungseinrichtungen erhöht werden.<sup>77</sup> Die räumlich differierende Verbreitung von technischem Fortschritt, der eine effektivere und effizientere Kombination der Produktionsfaktoren ermöglicht, kann Ungleichheiten in der regionalen Wirtschaftskraft erklären.

Aus den angesprochenen Ansätzen lässt sich ein umfangreicher Standortfaktorenkatalog ableiten. Die Relevanz der einzelnen Standortfaktoren differiert dabei je nach Art des Produkts und des Produktionsprozesses und der damit verbundenen Wichtigkeit der Inputfaktoren. Es lässt sich nach boden-, ressourcen-, kapital-, arbeits-, qualifikations- und technologieintensiven Wirtschaftszweigen unterscheiden. Daneben wird die spezifische Bedeutung eines Standortfaktors durch den Grad seiner Lokalisierung sowie durch seine Mobilität determiniert, wobei bestimmte Ausprägungen der Faktoren räumlich konzentriert an wenigen Standorten oder dispers vorkommen können. Dispers verteilte und mobile Faktoren, wie etwa Finanzkapital, besitzen eine geringere Relevanz als räumlich konzentrierte immobile Faktoren, wie etwa Flughäfen.<sup>78</sup>

### 3.3.2 Allgemeine Standortfaktoren im Bereich der Medienwirtschaft

Aufbauend auf den Implikationen der diskutierten Standorttheorien und der der Medienwirtschaft inhärenten Charakteristika sollen im Folgenden die für diese Branche relevanten Standortfaktoren dargestellt werden.

Der entscheidende Input für die Medienwirtschaft ist das *Humankapital*, die Gesamtheit aller Fähigkeiten und Kenntnisse der Arbeitskräfte.<sup>79</sup> Da anspruchsvolle Aufgaben dominieren und einfache Tätigkeiten eine untergeordnete Rolle spielen, ist die Verfügbarkeit von qualifiziertem Personal entscheidend. Ein Medienstandort muss daher über ent-

---

<sup>75</sup> Vgl. Markusen, King (2003).

<sup>76</sup> Vgl. Bathelt, Glückner (2002), S. 143 f.

<sup>77</sup> Vgl. Hahne, von Stackelberg (2001), S. 7.

<sup>78</sup> Vgl. Maier, Tödting (1992), S. 40-43.

<sup>79</sup> Vgl. Dal Zotto (2006).

sprechende Studiums-, Aus- und Weiterbildungspotenziale verfügen. Zum Teil entsteht das erforderliche Know-how durch Aktivitäten, die eine gewisse Schnittmenge mit der Medienwirtschaft besitzen, zum Beispiel durch nicht kommerzielle Bürgermedien oder den allgemeinen Kulturbetrieb. So können etwa Theaterschauspieler auch als Filmschauspieler agieren. Ein branchenspezifischer Arbeitsmarkt, der sich bei hinreichender Präsenz verschiedener Medienunternehmen etablieren kann, ermöglicht die Rekrutierung erfahrener Fachkräfte. Besonders für kleinere Medienunternehmen ist es wichtig, bei entsprechendem Bedarf kurzfristig freie Mitarbeiter anwerben zu können. Die so erreichte personelle Fluktuation sichert zudem den Erhalt des erforderlichen Niveaus an Kreativität in den Unternehmen.<sup>80</sup> Der regionale Humankapitalbestand wirkt weiterhin auf die Zahl der Unternehmen, insofern sich die beschäftigten Arbeitnehmer für die Selbstständigkeit entscheiden und eigene Firmen gründen.<sup>81</sup> Empirische Studien belegen, dass ein gut ausgebildetes Arbeitskräftepotenzial das Gründungsgeschehen positiv beeinflusst,<sup>82</sup> was auch für den Mediensektor gelten dürfte. Durch den großen Einfluss des Faktors Arbeit ist auch die Bedeutung der *Personalkosten* für die Unternehmen der Medienwirtschaft offensichtlich.

Neben dem Humankapital ist eine spezielle Art des *privaten Sachkapitals* für die Herstellung und Verbreitung von Medienprodukten notwendig. Die Verfügbarkeit von geeigneten Flächen ist insbesondere unter dem Aspekt der Auswahl eines Mikrostandorts von Interesse. Für die Filmwirtschaft besitzt die vorhandene Studiokapazität besondere Bedeutung. Vor allem für kleinere Unternehmen kann die Möglichkeit der Nutzung vorhandener technischer Produktionsinfrastruktur und technischer Ausrüstung relevant sein.

Die starke räumliche Konzentration der Medienwirtschaft in Deutschland deutet darauf hin, dass *Agglomerationsvorteile* für die Medienwirtschaft von erheblicher Bedeutung sind. Besonders trifft dies für die Bereiche Korrespondenz- und Nachrichtenbüros, Journalisten, die Filmwirtschaft und die Hörfunk- und Fernsehanstalten zu, welche wesentlich stärker konzentriert sind als die Gesamtwirtschaft.<sup>83</sup>

Ist eine Stadt bereits ein großer Medienstandort, so besitzt sie durch die generierten *Localisationsvorteile* eine hohe Attraktivität für weitere Ansiedlungen im Medienbereich. So lässt sich z. B. im Bereich Zeitschriftenverlage in Deutschland eine zunehmende räumliche Konzentration feststellen.<sup>84</sup> Ob eine Stadt *Sitz öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten* ist, hat wesentlichen Einfluss auf die Entwicklung des Mediensektors. Zum einen sind diese Rundfunkanstalten selbst Medien, zum anderen gehen von ihnen durch

---

<sup>80</sup> Vgl. *Seufert et al.* (2004), S. 43.

<sup>81</sup> Vgl. *Kawka et al.* (2003), S. 26.

<sup>82</sup> Vgl. *Almus* (2002).

<sup>83</sup> Vgl. *Seufert et al.* (2004), S. 42.

<sup>84</sup> Vgl. *Hanke* (1996), S. 66 f.

Produktionsaufträge entscheidende Impulse auf die Branche aus. Insbesondere gilt dies für den Bereich Film- und Videoproduktion. Die führenden Medienstandorte in Deutschland beherbergen jeweils eine öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt. So sitzt in Köln der WDR, in München der BR, in Berlin der RBB und in Hamburg der NDR. Städte, die bei den Entscheidungen über die Standorte leer ausgingen, haben einen signifikanten Standortnachteil im Hinblick auf die Entwicklung der Medienwirtschaft.<sup>85</sup> Eine ähnliche Bedeutung, wie sie der Sitz öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten für die Entwicklung eines Medienstandorts besitzt, geht auch vom Sitz *großer privatwirtschaftlicher Medienunternehmen* aus. Im Unterschied zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk, dessen Standortwahl eine politische Entscheidung darstellt,<sup>86</sup> ist die Präsenz eines großen privaten Medienunternehmens schon Ausdruck günstiger Standortbedingungen.

Bereits grundsätzlich diskutiert wurden die potenziellen Vorteile *lokaler Netzwerke*. Für den Bereich Neue Medien ergab eine Untersuchung, dass Kooperationen vor allem mit dem Ziel der Verbesserungen von FuE sowie des Marketingbereichs eingegangen werden.<sup>87</sup> Besonders für kleine und mittlere Unternehmen, die allein nicht über die im Wettbewerb geforderten differenzierten Kompetenzen verfügen, ist die Einbindung in ein regionales Umfeld wichtig.<sup>88</sup> Hierfür förderlich sind branchenspezifische Kongresse, Messen, Film- oder andere Medienfestivals sowie weitere Branchentreffs, auf denen Kontakte geknüpft und Kooperationen zwischen den Unternehmen entstehen können.<sup>89</sup> Durch geringe Distanzen der Mikrostandorte, wie sie etwa in Technologie- und Gründerzentren oder bei Konzentration der Medienunternehmen auf bestimmte Straßen oder auf ein bestimmtes Stadtviertel der Fall sind, werden persönliche Kontakte ebenfalls erleichtert.

Eine Vielzahl verschiedener *Urbanisierungseffekte* wirkt auf die Medienwirtschaft. Die jeweiligen Auswirkungen auf die Standortentscheidungen dürften dabei zwischen den verschiedenen Bereichen der Branche erheblich differieren. Die Größe des örtlichen Absatzmarkts ist besonders für regionale Medien relevant. Ansiedlungen von Unternehmen verschiedener Branchen ermöglichen die Herausbildung vertikaler Netzwerke, die durch starke Verflechtungen von räumlich nahen Unternehmen aufeinanderfolgender Wertschöpfungsstufen gekennzeichnet sind. Speziell kleinere Medienfirmen können aufgrund des Vorhandenseins anderer Firmen, auf deren Leistungen sie zurückgreifen können (oder: in deren Aufträge sie eingebunden werden können), besser am Markt agieren. Da die Medienunternehmen oft auf unterschiedlichen Stufen der Wertschöpfungskette stehen, wie etwa Filmproduzenten und Fernsehsender, ist eine klare Trennung von Lokalisations- und Urbanisierungseffekten in diesem Zusammenhang selten möglich. Universi-

---

85 Vgl. Hanke (1996), S. 68-71.

86 Vgl. ebenda, S. 68 f.

87 Vgl. Bouncken (2005), S. 39-45.

88 Vgl. *Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg* (2005), S. 8 f.

89 Vgl. ebenda, S. 13-15.

täten oder andere Forschungseinrichtungen am Standort können bei entsprechender Vernetzung mit den Unternehmen förderlich für branchenspezifische Innovationen sein.

Auch das Vorhandensein *medienwirksamer Institutionen und Aktivitäten* stellt einen relevanten Standortfaktor dar. Neben den Wirkungen auf die Ausstrahlung der Stadt bedeutet die räumliche Nähe zwischen gesellschaftlichem Ereignis und Berichterstattung über selbiges unverkennbare Vorteile. Politische Zentren attrahieren daher Medien, wie gerade das Beispiel Berlin verdeutlicht. Aber auch medienwirksame kulturelle, wissenschaftliche oder sportliche Veranstaltungen und die dafür notwendige Ausstattung mit entsprechenden Veranstaltungsorten erzeugen vergleichbare Effekte. Bereits angesprochen wurden die möglichen Vorteile des Kultursektors für den medienrelevanten Arbeitsmarkt. Besitzt ein Standort besonders geschichtsträchtige, populäre oder anderweitig interessante Lokalitäten, wird er vermehrt als Kulisse für Filmproduktionen dienen. Entsprechende natürliche Bedingungen, wie eine besonders attraktive Landschaft, dürften denselben Effekt haben.

Die *öffentliche Förderung* hat für Teile der Medienbranche, etwa die Filmwirtschaft, derzeit eine große Bedeutung.<sup>90</sup> Neben der Art und Höhe von finanziellen Fördermöglichkeiten sind auch angebotene Beratungsmöglichkeiten und die Arbeitsweisen der Behörden zu berücksichtigen. Eine verbesserte Vernetzung der ansässigen Medienunternehmen kann durch Unterstützung entsprechender Aktivitäten oder Institutionen, wie etwa Branchentreffs, erreicht werden. Förderlich hierfür können auch Technologie- und Gründerzentren mit dem Schwerpunkt Medien sein, wobei deren primäres Ziel in der Unterstützung junger Unternehmen besteht, wodurch die endogene Regionalentwicklung der jeweiligen Branche stimuliert werden soll. Neben der direkten Förderung wird auch durch den Sitz staatlicher Organisationen Einfluss auf die Entwicklung von Medienstandorten genommen. Der Sitz der Organisationen, die formalen Regeln und vor allem die Praxis der Medienaufsicht wurden in der Vergangenheit häufig als Instrument der Standortpolitik genutzt. Die Landesmedienanstalten können mit ihrer Entscheidungsgewalt über Lizenzen, Frequenz- und Kabelkapazitätsvergabe und ihren Auflagen bezüglich der Programminhalte den jeweiligen Standort für Rundfunkveranstalter attraktiv gestalten. Auch die Bündelung von Zuständigkeiten, z. B. für die Medienwirtschaft, die Filmförderung, die Medienpolitik und das Medienrecht, können durch gut abgestimmte Politik Vorteile bieten.<sup>91</sup> Eine weitere Maßnahme kann ein gezieltes Standortmarketing sein. Durch systematische Öffentlichkeitsarbeit, PR-Kampagnen und Medienfestivals wird vielerorts versucht, das Image eines dynamischen Medienstandorts zu erzeugen. Ziel ist es, die Attraktivität des Standorts für verlagerungswillige Unternehmen zu steigern.<sup>92</sup>

---

<sup>90</sup> Vgl. Hanke (1996), S. 81.

<sup>91</sup> Vgl. *Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg* (2005), S. 10.

<sup>92</sup> Vgl. Schönert, Willms (2001), S. 423.

### 3.4 Mögliche Maßnahmen zur Verbesserung der regionalen Standortbedingungen für die Medienbranche

#### 3.4.1 Gründe für eine öffentliche Förderung der Medienwirtschaft

Grundsätzlich spricht eine Reihe von Gründen (insbesondere die Gefahr von *rent seeking*) gegen die öffentliche Förderung einer einzelnen Branche. Aus industrieökonomischer Sicht lassen sich staatliche Eingriffe in einen Wirtschaftszweig nur unter bestimmten Bedingungen, wie etwa dem Vorliegen von Wettbewerbsbeschränkungen oder Marktversagen, rechtfertigen.

Die Medienwirtschaft in Deutschland ist, insbesondere im Bereich der Audiovisuellen Medien, auf wenige (westdeutsche) Regionen konzentriert. Durch das politisch gewollte System der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten besteht die Gefahr, dass die übrigen Regionen unter einem dauerhaften Abfluss von Kaufkraft zu leiden haben: Die jeweiligen Länderanstalten der ARD werden aus dem Gebührenaufkommen ihres Sendegebiets finanziert. Befinden sich in der Region nur wenige geeignete Medienunternehmen, müssen die Sendeanstalten Aufträge außerhalb des Sendegebiets vergeben. Ein kontinuierlicher Mittelabfluss aus der Region ist die Folge. Vor diesem Hintergrund ist eine regionale Förderung der Standortbedingungen der Medienbranche zu rechtfertigen. Zudem sind Wettbewerbsbeschränkungen insbesondere auf dem internationalen Filmmarkt zu konstatieren. Wegen der bestehenden Dominanz US-amerikanischer Unternehmen kann nach Ansicht eines befragten Experten nur durch die Förderung heimischer Produzenten ein Wettbewerb entstehen.<sup>93</sup>

Wird die Implementierung einer regionalpolitischen Strategie zur Entwicklung der Medienwirtschaft beschlossen, so sind weitere positive Effekte auf die Gesamtwirtschaft der Region möglich. Diese sind in Abbildung 3.1 dargestellt.

Zunächst gelten Medien, insbesondere einzelne Teilbereiche,<sup>94</sup> als Wachstumsmarkt. Daher kann von überdurchschnittlichen Umsatzsteigerungen der Branche ausgegangen werden. Damit verbunden ist die Erwartung von positiven Beschäftigungseffekten in der Region. Da die Medienwirtschaft als wissens- und technologieintensive Branche gilt, ist durch sie eine erhöhte Aktivität im Bereich Forschung und Entwicklung zu erwarten. Der regionale Absatz der Medien kann bei den nachfragenden Unternehmen zu einer Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit führen. Das Strukturargument weist auf die Vorteile der Betriebsgrößen im Mediensektor hin. Er ist, insbesondere im Bereich der Neuen Medien, durch vorwiegend klein- und mittelständische Strukturen geprägt. Diese führen zu einem breiten Potenzial an Medienfirmen. Eine regionalpolitische Förderung

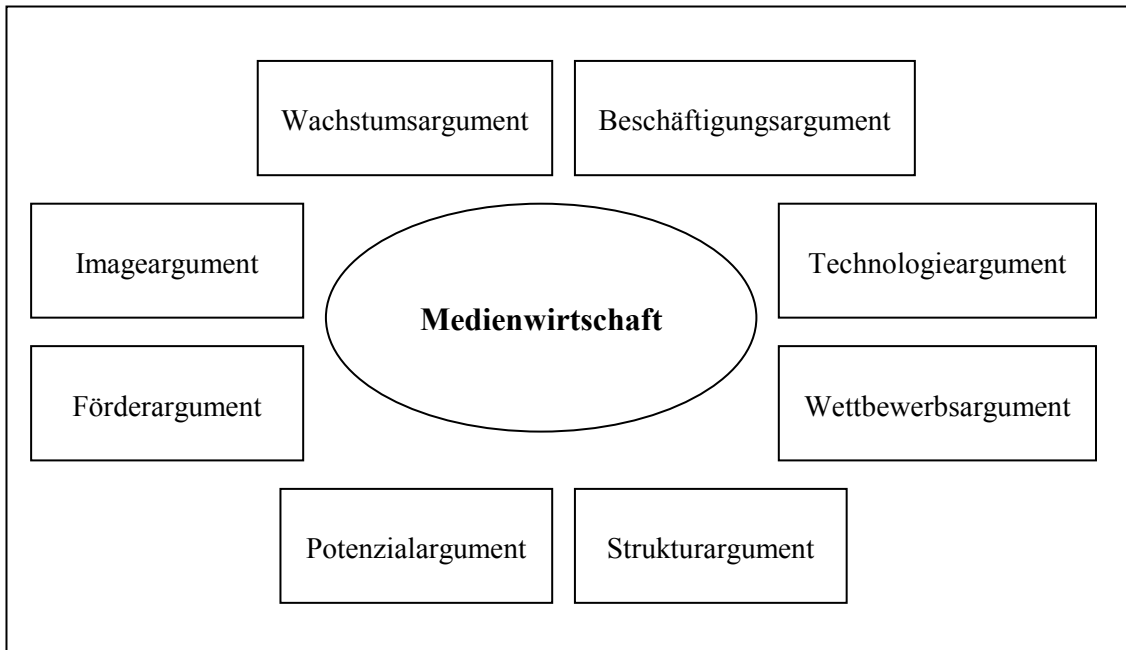
---

<sup>93</sup> Vgl. Interview Nr. 18.

<sup>94</sup> Siehe Kapitel 3.2.

der Medienwirtschaft kann mit Förderprogrammen anderer Ebenen, etwa der EU, kombiniert werden. Ein positiver externer Effekt der Branche liegt in ihrem Einfluss auf das Image der Region.<sup>95</sup>

Abbildung 3.1:  
Argumente für eine öffentliche Förderung der Medienwirtschaft



Quelle: Schönert, Willms (2001), S. 422.

### 3.4.2 Allgemeine Strategien und Instrumente zur Förderung der Medienwirtschaft

Schönert und Willms (2001) unterscheiden zwei regionalpolitische Entwicklungsstrategien zur Entwicklung der Medienbranche: eine potenzialorientierte Strategie, die auf die Entwicklung der bereits vorhandenen Medienunternehmen setzt, und eine marketingorientierte Strategie, die auf die Standortverlagerung von auswärtigen Unternehmen in die Region zielt.<sup>96</sup>

Die potenzialorientierte Strategie setzt an den vorhandenen Potenzialen des Standorts an und beinhaltet vor allem die Verbesserung der regionalen Standortbedingungen. Insbesondere empfiehlt sich dabei eine Konzentration auf das am Standort vorhandene Humankapital, den entscheidenden Standortfaktor. Dies kann durch die Aus- und Weiterbildung, durch die Unterstützung von Unternehmenskooperationen, durch Transferstellen und medienspezifische Kompetenzzentren erfolgen. Neben der Verbesserung der Stand-

<sup>95</sup> Vgl. Schönert, Willms (2001), S. 422.

<sup>96</sup> Vgl. ebenda, S. 422 f.

ortbedingungen beinhaltet eine potenzialorientierte Strategie die Förderung von Gründungsaktivitäten, wobei vor allem an den regionalen Forschungs- und Ausbildungspotenzialen angesetzt werden sollte. Konkrete Maßnahmen können in der Schaffung von Technologie- und Gründerzentren liegen. Dieser Ansatzpunkt wird ausführlich in Abschnitt 3.4.3 diskutiert. Um dem Problem der mangelnden Kapitalausstattung von Existenzgründern zu begegnen, ist die Bereitstellung von Risikokapital zu prüfen.<sup>97</sup>

Die marketingorientierte Strategie setzt auf die Ansiedlung auswärtiger Unternehmen in der eigenen Region, indem sie die Attraktivität der Region für diese Zielgruppe zu steigern versucht. Dies geschieht insbesondere durch die Kommunikation der Region als Medienstandort. Es wird versucht, ein eventuell bestehendes Negativ-Image des Standorts in ein positives Image eines dynamischen Medienstandorts zu wandeln. Neben PR-Kampagnen kann dies durch Medienkonferenzen, -festivals und -messen, die für überregionale Aufmerksamkeit sorgen, geschehen. Derartige Imagekonzepte sollten an den tatsächlichen Entwicklungspotenzialen des Standorts ansetzen.<sup>98</sup>

### **3.4.3 Die Einrichtung von Technologie- und Gründerzentren als spezielle Form der Förderung**

Eine Möglichkeit der Wirtschaftsförderung besteht in der Errichtung und Förderung von Technologie- und Gründerzentren (TGZ).<sup>99</sup> Mit diesem Instrument der vorwiegend kommunalen Wirtschafts-, Technologie- und Innovationsförderung wird seit Anfang der 1980er Jahre von lokal- bzw. regionalpolitischer Seite angestrebt,<sup>100</sup>

- technologieorientierte Existenzgründer aus dem regionseigenen Potenzial heraus zu fördern,<sup>101</sup> also die Anzahl technologieorientierter KMU zu erhöhen – durch die Erzeugung günstiger Rahmenbedingungen für deren Aufbau und stabiles Wachstum,
- den Technologie- und Wissenstransfer im Sinne der Umsetzung neuer Ideen in marktfähige Produkte und Dienstleistungen grundsätzlich zu verbessern und zu intensivieren,

---

<sup>97</sup> Vgl. *Schönert, Willms* (2001), S. 423.

<sup>98</sup> Vgl. ebenda, S. 423.

<sup>99</sup> Derzeit existieren etwa 415 TGZ im Bundesgebiet.

<sup>100</sup> Vgl. zu den regionalwirtschaftlichen Zielen von TGZ *Glaser* (2005); *Mair* (2005); *Pleschak* (1997).

<sup>101</sup> Die zunehmende Konzentration regionaler Wirtschaftsförderung auf den regionalen Bestand an jungen technologie- und innovationsorientierten Unternehmen (vornehmlich KMU) als Zielgruppe basiert auf der sich durchsetzenden Erkenntnis, dass diesen eine wesentliche Bedeutung bei der Stärkung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit zukommt. Vgl. hierzu *Krist* (1985) oder *Sternberg* (1992, 1995). Zu den Effekten junger bzw. neu gegründeter KMU auf die regionale Wirtschaftsentwicklung siehe *Audretsch, Fritsch* (2002); *Fritsch* (2005); *Fritsch, Müller* (2004); *Ossenkopf, Wolf* (2003); *Pleschak* (1997).

- hochwertige Arbeitsplätze in wachstums- und zukunftssträchtigen Wirtschaftszweigen zu schaffen und langfristig zu sichern, bei gleichzeitiger Verhinderung der Abwanderung hochqualifizierter Arbeitskräfte.

### ***Begriffsbestimmung und Vor- und Nachteile einer Spezialisierung von TGZ***

Ein Gründerzentrum zielt explizit auf Neugründungen und deren Begleitung für einen erfolgreichen Start sowie für den Zeitraum, der notwendig ist, bis die jungen Unternehmen selbstständig sind. Bei einem Technologiezentrum stehen speziell das Wachstum und die Entfaltung junger innovativer Technologieunternehmen (vornehmlich KMU) im Mittelpunkt. Hier werden die bewusste Förderung von Innovationen und eine starke Technologieorientierung angestrebt, wohingegen bei einem Gründerzentrum von einer geringeren Fokussierung auf Innovationen und forschungsbasierte Aktivitäten auszugehen ist.<sup>102</sup> Ein Technologie- und Gründerzentrum stellt nun die Schnittmenge beider Konstrukte dar.<sup>103</sup> Dabei kommt der Förderaspekt durch ein unterschiedlich umfangreiches Angebot an flexibel nutzbaren Mietflächen, Dienstleistungen und Gemeinschaftseinrichtungen sowie Beratungs- und Betreuungsangebote zum Tragen.<sup>104</sup> Der Aufenthalt und damit auch die Förderung der Unternehmen im Zentrum sollen von begrenzter Dauer sein.

Vor dem Hintergrund der sinkenden Anzahl an technologie- und innovationsorientierten Jungunternehmen und Neugründungen<sup>105</sup> ist die Spezialisierung einzelner Zentren auf bestimmte Branchenschwerpunkte z. T. als kritisch zu beurteilen. Wird nun die – ohnehin sehr begrenzte – Zielgruppe weiter eingeschränkt, so ist eine unzureichende Auslastung wohl kaum mehr zu vermeiden. Für eine branchenspezifische Spezialisierung spricht, dass zum einen die notwendigen – und oftmals sehr spezifischen – Fachkenntnisse für den betreffenden Wirtschaftszweig (insbesondere Besonderheiten in Bezug auf den Markt, den Wettbewerb, die Finanzierung und rechtliche Regelungen) in hoher Qualität konzentriert werden können. Zum anderen ist in bestimmten Branchen eine spezifische Gebäudetechnik vonnöten, die hohe finanzielle Anforderungen mit sich bringt.<sup>106</sup> Eine technologisch eng gefasste Mieterstruktur erleichtert dem TGZ-Management die Bereit-

---

<sup>102</sup> Vgl. *Sternberg* (1995), S. 210.

<sup>103</sup> Darüber hinaus lassen sich auch eher etablierte Unternehmen oder einzelne organisatorische Einheiten als Mieter identifizieren. Dabei spielen klassische Standortüberlegungen und die Nutzung des Zentrumsangebots ebenso eine Rolle wie die Absicht, Synergieeffekte zu erzielen. Vgl. *Krist* (1985), S. 10.

<sup>104</sup> In letzterem Punkt ist das maßgebliche Differenzierungskriterium gegenüber ähnlichen Initiativen wie Gewerbe- oder Technologieparks zu sehen.

<sup>105</sup> In einer aktuellen Studie konstatieren die Autoren einen weiter anhaltenden Abwärtstrend der Gründungstätigkeit in technologie- und wissensintensiven Wirtschaftszweigen. Vgl. *Niefert et al.* (2006), S. 8 ff. Nach *Fritsch* (2005), S. 24, gibt es lediglich 300 bis 400 innovative Gründungen pro Jahr.

<sup>106</sup> Vgl. *Glaser* (2005), S. 439.



stellung bestimmter Komponenten daher erheblich. Das Für und Wider von Branchenschwerpunkten zeigt nachstehende Tabelle 3.4.

Tabelle 3.4:  
Vor- und Nachteile einer Spezialisierung von TGZ auf ein bestimmtes Technologiefeld

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spezialisierung des Zentrenmanagements bei Beratungsleistungen möglich (höhere Beratungskompetenz)</li> <li>• Konkretisierung des Leistungsangebots (kaum genutzte Dienstleistungen entfallen)</li> <li>• Steigerung der überregionalen Wahrnehmung des TGZ</li> <li>• Erfahrungs- und Wissensaustausch mit Unternehmern/Wissenschaftlern des gleichen Wissensgebiets möglich</li> <li>• Möglichkeit der gegenseitigen Unterstützung in technischen Fragen (durch gleiche Ausrüstung, ähnliche Problemlagen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geringe Synergieeffekte bzw. Befruchtungswirkungen durch andere Technologiefelder (zu stark ähnliche Wissensbasen)</li> <li>• Einflüsse anderer Technologiefelder werden weniger wahrgenommen</li> <li>• Lokales Potenzial an Jungunternehmern dieser Branche eventuell nicht ausreichend</li> <li>• Verstärkter Konkurrenzgedanke der Unternehmen untereinander (belastet Arbeitsatmosphäre)</li> <li>• Eventuell wird wichtiger technologischer Trend verpasst – Spezialisierungsbereich verliert an Einfluss (auf das falsche Pferd setzen)</li> </ul>

Quelle: Darstellung des IWH.

### ***Anforderungen an Technologie- und Gründerzentren: Leistungskomponenten und ihre Wirkung***

Neu gegründete bzw. sehr junge Unternehmen besitzen kaum alle notwendigen Ressourcen, um im Wettbewerb bestehen und ihre Überlebensfähigkeit langfristig sichern zu können. Defizite innovativer Jungunternehmen sind vor allem in mangelhaften betriebswirtschaftlichen Kenntnissen der Gründer (z. B. Geschäftsführung, Marketing, Personalakquisition, Buchhaltung, Finanzierung) zu sehen. Weitere Hürden des Unternehmensaufbaus betreffen die Finanzausstattung, Mängel an qualifiziertem Personal, an Vertriebskanälen, Probleme bei der Kundenakzeptanz und mangelnde Kooperationsmöglichkeiten (sowohl mit wissenschaftlichen Einrichtungen als auch mit anderen Unternehmen).<sup>107</sup> Die Ausgestaltung des Leistungsangebots der TGZ ist auf die Kompensation und Überwindung dieser Defizite zugeschnitten und zielt im Kern auf die Schaffung geeigneter Rahmenbedingungen für den Aufbau und das Wachstum stabiler Unternehmen ab, sodass im Hinblick auf den späteren Auszug die Überlebenswahrscheinlichkeit und Erfolgsaussichten nachhaltig verbessert werden:

<sup>107</sup> Vgl. Niefert et al. (2006), S. 45, sowie Spielkamp, Rammer (2006), S. 16.

- a) Bereitstellung eines räumlich konzentrierten Angebots an preisgünstigen Mietflächen (Büroräume, Werkstatt- und kleinere Produktionsflächen, Laborräume):<sup>108</sup> Um den Mietern den ökonomischen Druck nicht gänzlich zu nehmen, ist in der TGZ-Konzeption häufig ein Anstieg der Mietpreise im Zeitablauf vorgesehen. Häufig wird angestrebt, dass das Raumangebot selbst während des Aufenthalts flexibel nutzbar ist, d. h. die Räumlichkeiten wachsen/schrumpfen bei einem Ausbau/Rückgang der Geschäftstätigkeiten mit und sind bedarfsgerecht anpassbar. Da Einnahmen aus der Geschäftstätigkeit erst nach einer gewissen Zeitspanne zu erwarten sind (erster Umsatz eines High-Tech-Unternehmens durchschnittlich nach einem halben Jahr, erster Gewinn nach zwei Jahren), wird die Bedeutung dieser Komponente offensichtlich.<sup>109</sup> Im Ergebnis erfolgt eine wesentliche Reduktion der zu Beginn einer Gründung sehr starken bzw. anfangs stärker ins Gewicht fallenden Fixkostenbelastung.
- b) Bereitstellung kollektiv, d. h. durch alle Unternehmen, nutzbarer Gemeinschaftseinrichtungen. Tabelle 3.5 gibt einen diesbezüglichen Überblick.

Tabelle 3.5:

## Auswahl kollektiv nutzbarer Gemeinschaftseinrichtungen in TGZ

Gemeinschaftseinrichtungen	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitzungs-, Veranstaltungs- und Aufenthaltsräume</li> <li>• Moderne Präsentationsinfrastruktur (Großbild-TV, Beamer)</li> <li>• Soziale Einrichtungen (z. B. Kindergarten, Sportmöglichkeiten)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parkflächen (vereinzelt Tiefgarage)</li> <li>• Spezifische Messinstrumente, Versuchsanordnungen</li> <li>• Hochwertige Telekommunikations- und Datenverarbeitungsinfrastruktur (z. B. Breitband-Internetzugang, Videokonferenzmöglichkeit oder Datenbankzugang)</li> </ul>

Quellen: Behrendt (1996); Sternberg (1988); Recherchen des IWH.

Analog zur Raum-Komponente zielt dieser Förderbaustein in erster Linie auf die Verminderung bzw. Variabilisierung des Fixkostenblocks ab – es ergeben sich Größendegressionseffekte durch geteilte operative Kosten. Durch die Bereitstellung zu moderaten Preisen ist es den Unternehmen möglich, laufende Betriebsausgaben und einmalige – in vielen Fällen recht hohe – Anschaffungskosten für bestimmte Sachanlagen (z. B. spezifische Messinstrumente und Testgeräte) zu senken bzw. gänzlich zu vermeiden.

- c) Bereitstellung technischer Dienstleistungen, Beratungsleistungen und eines Betreuungsangebots: Dies zielt primär auf die Kompensation unternehmerischer Defizite und die Versorgung der Gründer mit existenziell notwendigen Informationen und

<sup>108</sup> Vgl. Sternberg et al. (1996), S. 45-46.

<sup>109</sup> Vgl. zu den ermittelten Werten Niefert et al. (2006), S. 19-20. Siehe auch Chan, Lau (2005).

Wissen ab. Zugleich werden Such- und Transaktionskosten vermindert, um notwendige Kontakte herzustellen.<sup>110</sup>

Tabelle 3.6:  
Beratungs- und Betreuungsangebot in TGZ

Beratungsleistungen und Betreuungsangebot	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gründungsberatung</li> <li>• Patentberatung</li> <li>• Rechtsberatung</li> <li>• Versicherungsberatung</li> <li>• Buchhaltung und Steuerberatung</li> <li>• Beratung bei Ausarbeitung der Unternehmenskonzeption</li> <li>• Finanzberatung (z. B. Einwerben von Fördermitteln)</li> <li>• Marketingberatung und Marktanalysen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vermittlung von Kontakten zu Banken und Behörden</li> <li>• Vermittlung von Geschäftskontakten</li> <li>• Messeorganisation und Moderation von Kooperationstreffen</li> <li>• Vermittlung von Außenhandelskontakten</li> <li>• Technologieberatung und -transfer</li> <li>• Durchführen von Weiterbildungsmaßnahmen</li> <li>• Hilfestellung bei Vertragsausgestaltungen</li> </ul>

Quellen: Behrendt (1996); Sternberg (1988); Recherchen des IWH.

Doch oftmals führen eine zu geringe Mitarbeiterzahl im Bereich des Zentrumsmanagements, die vielerorts stark heterogene Mieterstruktur und die daraus resultierenden differenzierten Problemlagen der Mieter zu einer verminderten Qualität dieser Komponente.<sup>111</sup> Um dennoch eine bedarfsgerechte und zeitnahe Befriedigung der Bedürfnisse der Unternehmen sicherzustellen, werden Beratungsleistungen – insbesondere bei Rechts-, Patent-, Versicherungs- und Finanzfragen – häufig durch Rückgriff auf externe Angebote realisiert.<sup>112</sup> Dabei gilt, je spezifischer eine Leistung, desto häufiger werden externe Experten eingeschaltet (z. B. Universitäten oder IHK).

Bei technologieorientierten Gründungsvorhaben steht die Realisierung einer technischen Idee im Vordergrund. Einer technisch-naturwissenschaftlichen Vorbildung der Gründer steht dabei aber die oftmals mangelnde – jedoch für den langfristigen Unternehmenserfolg unabdingbare – betriebswirtschaftliche Ausbildung gegenüber. Besonders in innovationsorientierten Branchen sind tiefgreifende Managementprobleme zu beobachten.<sup>113</sup> Inten-

<sup>110</sup> Vgl. Böhringer (2006), S. 12, und Hackett, Dilts (2004), p. 57.

<sup>111</sup> Studien haben gezeigt, dass ein Großteil der angebotenen Beratungsleistungen selten von den Mietern genutzt und oft für die spätere Entwicklung als eher unwichtig eingestuft wird. Vgl. Mair (2005); Groß, Pleschak (1999); Sternberg et al. (1996). Die Gründe werden in mangelnder Beratungskompetenz des Managements gesehen, dem dabei das Verständnis für das eigene Geschäft abgesprochen wird oder Ratschläge als störend empfunden werden. Vgl. Böhringer et al. (2005), S. 328; Chan, Lau (2005), p. 1222.

<sup>112</sup> Vgl. Baranowski et al. (2005); Behrendt, Tamásy (1997); Tamásy (1997).

<sup>113</sup> Vgl. Niefert et al. (2006), S. 23.

sive betriebswirtschaftliche Beratung und Begleitung, die Vermittlung und Entwicklung von Fachwissen auf unterschiedlichen Gebieten (insbesondere Marketing) sowie der damit einhergehende Aufbau kaufmännischen „Handwerkszeugs“ soll die Mieter befähigen, langfristig – auch nach dem Auszug – überlebensfähig zu sein.

Intensive Kontakte zu Kunden, Zulieferern, wissenschaftlichen Einrichtungen, Banken, Einrichtungen des Technologietransfers (z. B. IHK) oder sonstigen Akteuren stellen für Unternehmen eine unverzichtbare Quelle im Wettbewerb dar, über die aber gerade Jungunternehmen aufgrund häufig geringer Ressourcen nicht verfügen. TGZ sorgen hier durch ihre Vermittlertätigkeit dafür, dass ihre Mieter Zugang zu wichtigen Netzwerkakteuren bzw. den damit verbundenen Ressourcen erhalten (Organisation von Messen etc.). Im Speziellen kann durch gute Kontakte des Managements zu Banken oder Risikokapitalgebern dem Finanzierungsproblem begegnet werden.

Die Reputation eines Unternehmens beeinflusst wesentlich die Einstellungen von Geschäftspartnern (oder allgemein: anderer Akteure des Unternehmensumfelds) gegenüber dem jeweiligen Unternehmen. Empirische Untersuchungen bestätigen, dass der Aufenthalt im TGZ in dem Sinne positive Signale senden kann, dass dem Unternehmen durch andere Akteure höhere Erfolgchancen oder eine bessere Qualität aufgrund des Standorts zugeschrieben werden.<sup>114</sup>

---

<sup>114</sup> Vgl. *Ferguson, Olofsson* (2004), pp. 10-12. Inwieweit dies für alle TGZ gilt, ist durch zukünftige Untersuchungen noch zu klären.

## 4 Stärken und Schwächen der Region Halle als Standort der Medienwirtschaft

*In den vergangenen Jahren haben sich immer mehr Medienfirmen in Sachsen-Anhalt und vor allem am Standort Halle niedergelassen. Dies hat auch einen Zuwachs bei der Beschäftigung gebracht, wenngleich in der jüngsten Vergangenheit – wie überall in Deutschland – leichte Rückgänge der Beschäftigung im Mediensektor zu verzeichnen waren.*

*Unter „Medienwirtschaft“ werden in dieser Studie im Folgenden stets verstanden: die Bereiche Printmedien, Tonträgermarkt, Games, Softwareentwicklung und Web-Design, Audiovisuelle Medien (vgl. Tabelle 3.1).*

*Bei einem Vergleich mit Deutschland insgesamt ergibt sich für die Stadt Halle (Saale) ein leicht unterdurchschnittlicher Anteil der Beschäftigten in der Medienwirtschaft an allen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Bei einer Betrachtung des Anteils der Beschäftigten in Medienberufen an allen Beschäftigten liegt Halle aber deutlich über dem gesamtdeutschen Durchschnittswert.*

*Innerhalb Sachsen-Anhalts konzentriert sich die Medienwirtschaft auf die Stadt Halle (Saale). Der Anteil der Beschäftigten in der Medienwirtschaft (gemäß der IWH-Abgrenzung) an allen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten liegt in der Stadt Halle deutlich über dem entsprechenden Wert für Sachsen-Anhalt insgesamt. Zwar ist der Abstand Halles zu Magdeburg nur gering ausgeprägt. Dies ändert sich jedoch bei einer Betrachtung des Anteils der Beschäftigten in Medienberufen an allen Beschäftigten.*

*Im Vergleich zur Nachbarstadt Leipzig zeigen alle Indikatoren, dass die dortige Medienwirtschaft unverändert eine größere Bedeutung als jene in Halle aufweist. Hierbei ist aber zu berücksichtigen, dass sich der Mediensektor in Halle erst seit dem Ende der 90er Jahre dynamisch zu entwickeln beginnt, während Leipzig eine lange Tradition als Medienstadt vorweisen kann. Es ist zudem bemerkenswert, dass sich bei einer Reihe von Indikatoren für Halle günstigere Indikatorwerte als für die Stadt Bremen ergeben, die als Sitz einer ARD-Sendeanstalt durchaus einen Ruf als Medienstandort genießt.*

*Aus der quantitativen Analyse ergeben sich für den Standort Halle besondere Ausprägungen der Medienwirtschaft (i. S. überdurchschnittlicher Beschäftigtenzahlen) in den Bereichen der Filmtechnik, der Herstellung von Tageszeitungen und der Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen. Die qualitative Analyse zeigt zusätzliche Schwerpunkte in den Bereichen der Animationstechnik, der Ton-technik sowie des Hörfunks.*

*Innerhalb Sachsen-Anhalts bietet der Standort Halle durch die Präsenz relevanter Institutionen und Branchen die günstigsten Rahmenbedingungen für die Entwicklung der Medienbranche. Sowohl in Halle als auch in der näheren Umgebung sind zahlreiche Ausbildungsmöglichkeiten im Medienbereich zu finden. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den Audiovisuellen Medien. Besonders hervorzuheben sind zwei deutschlandweit einzigartige Fortbildungsinitiativen in den Bereichen Animationsfilm und branchenspezifische Unternehmensführung, die von halleschen Unternehmen initiiert wurden. Weitere günstige Standortbedingungen ergeben sich in der Stadt durch die MDR-Hörfunkzentrale, den Sitz der Medienanstalt Sachsen-Anhalt und den ausgeprägten Kultursektor.*

*Der Medienstandort Halle zeichnet sich durch geringe Kooperationshürden zwischen den Medienschaffenden, eine insgesamt hohe Kooperationsbereitschaft und die Ausrichtungen medienrelevanter Veranstaltungen mit überregionaler Bedeutung aus. Ungünstig sind das Fehlen politischer Machtzentralen und großer privatwirtschaftlicher Medienfirmen.*

#### **4.1 Struktur und Entwicklung der Medien-Unternehmenslandschaft in der Region Halle**

Der Medienstandort Halle weist in den letzten Jahren eine bemerkenswerte Entwicklung auf. So ist die Ansiedlung und Etablierung einer ganzen Reihe von neuen Medienunternehmen zu verzeichnen. Die Medienschaffenden der Stadt sind in den verschiedensten Bereichen aktiv. In einigen, wie in dem des Animationsfilms und in dem der Medienkunst, hat sich die Stadt nach der Einschätzung von befragten Akteuren zu einem wichtigen Zentrum entwickelt.<sup>115</sup> In der gesamten Region Halle<sup>116</sup> lassen sich zahlreiche junge Menschen in Medienberufen ausbilden. Ausgehend von einer sehr weiten Fassung des Medienbegriffs wurden in der *Medienstudie Halle* bis zu 15 000 Arbeitsplätze in der IT-, Medien- und Kommunikationsbranche in Halle und Umgebung ermittelt.<sup>117</sup> In Halle wächst das Selbstverständnis, sich als Medienstadt zu verstehen.<sup>118</sup>

---

<sup>115</sup> Vgl. Interview Nr. 4.

<sup>116</sup> Der Begriff „Region Halle“ bezeichnet in dieser Studie neben der Stadt Halle die vormaligen Kreise Saalkreis und Merseburg-Querfurt, die seit Juli 2007 zum „Saalekreis“ zusammengeschlossen sind.

<sup>117</sup> Vgl. *Wiener, Lukanow* (2005), S. 32 f. In dieser Studie wird eine deutlich engere Abgrenzung verwendet. Siehe hierzu Abschnitt 3.1.

<sup>118</sup> So wird in diesem Zusammenhang z. B. auf das Wirken László Moholy-Nagys in der Region verwiesen, der als einer der Pioniere der Medienkunst gilt (vgl. <http://www.sachsen-anhalt.de/LPSA/index.php?id=pgtu42o8xr0n>, Zugriff am 18.09.2006).

Die Entwicklung ist umso beachtlicher, als die Stadt nicht zu den traditionellen Medienstandorten gehört und die Branche bis Mitte der 1990er Jahre ein Schattendasein führte. Aus diesem Grund wird die hallese Medienszene bis heute von außerhalb auch kaum wahrgenommen, die Stadt folglich nicht mit dem Mediensektor assoziiert. So wissen z. B. nur die wenigsten Hörer der länderübergreifenden MDR-Hörfunkprogramme, dass diese in Halle produziert werden. In Untersuchungen zu den großen deutschen Medienzentren sucht man die Stadt bisher vergebens.<sup>119</sup>

Um die vorhandene Struktur der Medienwirtschaft in der Stadt Halle (Saale) zu erfassen, erfolgt nachstehend eine Analyse der Gesamtbranche sowie zentraler Segmente. Die Grundlage hierfür bildet die Auswertung amtlicher Statistiken. Diese quantitativen Analysen werden durch qualitative Beschreibungen ergänzt, die auf den im Rahmen dieser Untersuchung geführten Expertengesprächen basieren. Zur Quantifizierung des Stellenwerts eines Wirtschaftszweigs in einer Region ist der *Lokalisationskoeffizient* ein gängiger Indikator. Der Lokalisationskoeffizient ist ein Maß der räumlichen Spezialisierung einer Region auf eine Branche. Er ergibt sich durch Division des Beschäftigungsanteils eines Wirtschaftszweigs an der Gesamtbeschäftigung in einer Region durch den bundesweiten Anteil dieses Wirtschaftszweigs an der Gesamtbeschäftigung.<sup>120</sup> Ein Lokalisationskoeffizient von eins bedeutet somit, dass die Branche in der Region die gleiche Bedeutung besitzt wie im Bundesdurchschnitt. Liegt der Anteil der Beschäftigten in einer Branche z. B. doppelt so hoch wie im Bundesdurchschnitt, ergibt sich ein Lokalisationskoeffizient von zwei.<sup>121</sup> Ein hoher Wert des Lokalisationskoeffizienten kann als Indiz für eine Spezialisierungstendenz der ansässigen Unternehmen interpretiert werden und gibt Hinweise auf eine überregionale Absatzorientierung des jeweiligen Wirtschaftszweigs.<sup>122</sup> Da Unternehmen mit überregionalem Absatz ein besonders hoher Stellenwert für die regionale wirtschaftliche Entwicklung zukommt, ist ein hoher Besatz mit entsprechenden Firmen erstrebenswert. Die räumliche Spezialisierung verdeutlicht zudem die räumliche Arbeitsteilung der betrachteten Branche.<sup>123</sup>

Um fundierte Aussagen zur Struktur und Entwicklung des Mediensektors treffen zu können, reicht die Analyse Halles allein nicht aus, vielmehr ist ein Vergleich mit anderen

<sup>119</sup> So wird Halle z. B. in den Untersuchungen von *Bentele et al.* (2006) oder *Schönert* (2004) nicht berücksichtigt.

<sup>120</sup> Der Lokalisationskoeffizient der Medienwirtschaft berechnet sich demnach aus folgender Formel:

$$\text{Lokalisationskoeffizient} = \frac{\frac{\text{Beschäftigte in der Medienwirtschaft der Region}}{\text{Beschäftigte in der Gesamtwirtschaft der Region}}}{\frac{\text{Beschäftigte in der Medienwirtschaft in Deutschland}}{\text{Beschäftigte in der Gesamtwirtschaft in Deutschland}}}$$

<sup>121</sup> Vgl. *Schönert, Willms* (2000), S. 6.

<sup>122</sup> Vgl. ebenda, S. 416.

<sup>123</sup> Vgl. ebenda, S. 6.

Regionen notwendig. Insgesamt wurden sechs Vergleichsregionen ausgewählt, zudem erfolgt ein Vergleich mit Deutschland insgesamt. Zunächst wird die Stadt Halle (Saale) dem gesamten Bundesland Sachsen-Anhalt gegenübergestellt. Sodann wird gesondert auf die Stadt Magdeburg, den Saalkreis und den Kreis Merseburg-Querfurt eingegangen. Durch die Einbeziehung der beiden unmittelbar an Halle angrenzenden Landkreise, die seit Juli 2007 zum „Saalekreis“ zusammengeschlossen sind, können Aussagen zum gesamten Ballungsraum Halle getroffen werden. Die Einbeziehung der Stadt Leipzig ist aufgrund der starken Interdependenzen zwischen beiden Städten zweckmäßig. Zudem wird eine vergleichende Betrachtung mit der Stadt Bremen vorgenommen. Da dieser Vergleich aufgrund ähnlicher Rahmenbedingungen wie in Halle besonders zweckmäßig erscheint, erfolgt zusätzlich in Abschnitt 4.3 eine vergleichende Betrachtung beider Standorte.

#### 4.1.1 Medienwirtschaft im Überblick

In der Medienwirtschaft waren in Halle – *unter Zugrundelegung der IWH-Abgrenzung der Medienwirtschaft bzw. des Mediensektors*<sup>124</sup> – im Jahr 2005 insgesamt 1 461 Personen sozialversicherungspflichtig beschäftigt. Wie bereits erwähnt, sind in der Medienbranche zudem besonders viele freie Mitarbeiter beschäftigt. Um die Relation zu den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zu ermitteln, wurde auf die Analysen der *Medienstudie Halle* zur Beschäftigungsstruktur der halleschen Medienwirtschaft zurückgegriffen. Unter Zugrundelegung der ermittelten Relationen ergibt sich eine Gesamtzahl von etwa 1 977 Beschäftigten am Arbeitsort Halle.<sup>125</sup>

Eine Studie der NORD/LB ermittelte für den Bereich der Inhalts-Produzenten, der zu großen Teilen der in dieser Studie verwendeten Definition der Medienwirtschaft entspricht, etwa 1 400 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Halle. Diese Ergebnisse entsprechen weitgehend jenen des IWH, die soeben dargestellt wurden.<sup>126</sup> Diese Resultate stehen im Kontrast zu den eingangs erwähnten Zahlen der Medienstudie Halle, welche, basierend auf Hochrechnungen der Ergebnisse telefonischer Befragungen, bis zu 15 000 Mitarbeiter<sup>127</sup> in der IT-, Medien- und Kommunikationsbranche in Halle und Umgebung ermittelte. Demnach wäre jeder zehnte Beschäftigte der Stadt Halle (Saale) in dieser

---

<sup>124</sup> Vgl. hierzu die ausführliche Darstellung der Problematik einer Abgrenzung des Mediensektors im Abschnitt 3.1 dieser Untersuchung.

<sup>125</sup> Die Gesamtbeschäftigung der Medienwirtschaft in Halle setzt sich unter Zugrundelegung der Zahlen der *Medienstudie Halle* aus 73,9% sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, 23,9% freien Mitarbeitern und 2,2% Ein-Personen-Unternehmen zusammen. Vgl. *Wiener, Lukanow* (2005), S. 33.

<sup>126</sup> Die Berechnung des Lokalisationskoeffizienten der Inhalts-Produzenten ergibt für Halle einen Wert leicht über eins. Vgl. *Brandt et al.* (2005), S. 9-12. In dieser Untersuchung wurde ein Lokalisationskoeffizient von 0,87 ermittelt. Der Grund hierfür ist in den Unterschieden der Branchenabgrenzung zu suchen.

<sup>127</sup> Vgl. *Wiener, Lukanow* (2005), S. 32 f.

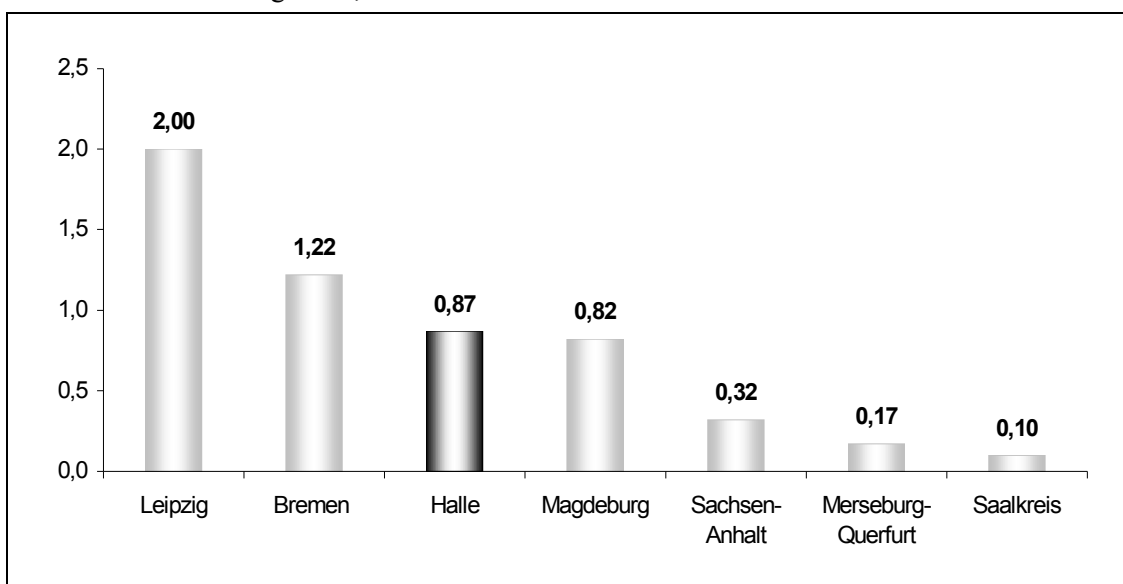


Branche tätig.<sup>128</sup> Die Unterschiede in den Ergebnissen der vorliegenden IWH-Studie sowie der Untersuchung der NORD/LB einerseits und jenen der Medienstudie Halle andererseits sind auf das unterschiedliche Verständnis des Begriffs Medienwirtschaft zurückzuführen. In der Medienstudie Halle wird der Begriff der „IT-, Medien- und Kommunikationsbranche“ verwendet, der recht weit gefasst ist und zahlreiche Firmen berücksichtigt, die nur am Rand mit der Medienwirtschaft im engeren Sinne zu tun haben.<sup>129</sup> Die Ergebnisse der Studien sind aufgrund der differierenden inhaltlichen und räumlichen Untersuchungsgegenstände nur bedingt vergleichbar. *Wenn im Folgenden die Begriffe „Medienwirtschaft“ oder „Mediensektor“ verwendet werden, so entsprechen diese stets der Abgrenzung des IWH.*

Abbildung 4.1:

Räumliche Spezialisierung der Medienwirtschaft im interregionalen Vergleich (Lokalisationskoeffizient)

- Medienwirtschaft insgesamt; 2005 -



Quellen: Bundesagentur für Arbeit; Berechnungen des IWH.

Im gesamten Bundesland Sachsen-Anhalt beschäftigte die Medienwirtschaft im Jahr 2005 etwa 4 300 sozialversicherungspflichtige Mitarbeiter. Verglichen mit Deutschland insgesamt besitzt die Medienwirtschaft in diesem Bundesland bislang einen geringen Stellenwert. Der Lokalisationskoeffizient für Sachsen-Anhalt betrug 0,32, womit im Vergleich zum Bundesdurchschnitt nur ein Drittel der Mitarbeiterzahlen in der Medienwirtschaft erreicht wurde. Abbildung 4.1 zeigt die Lokalisationskoeffizienten für Halle sowie für die Vergleichsregionen. In Halle arbeiteten demnach im Durchschnitt deutlich

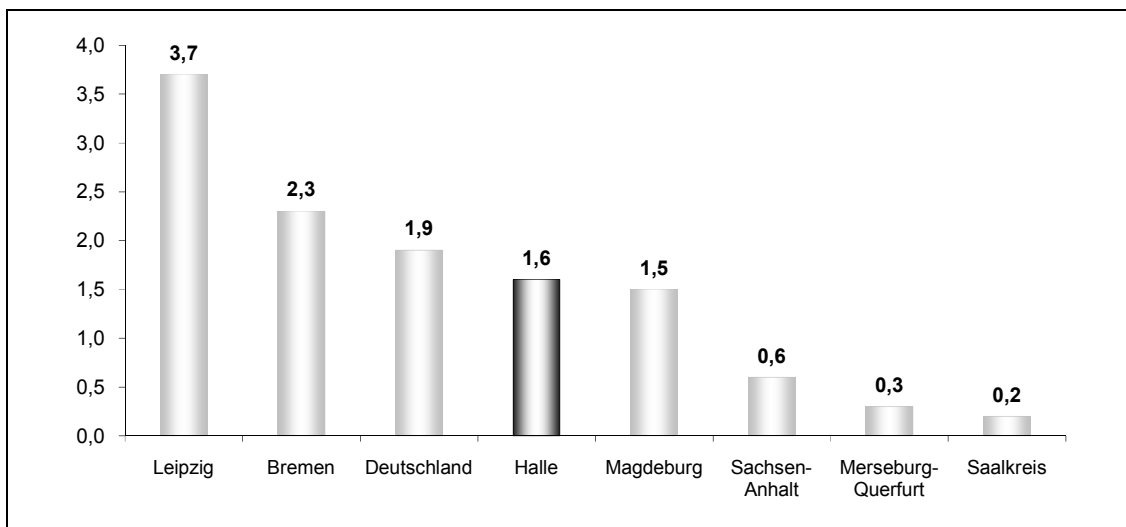
<sup>128</sup> Vgl. Wiener, Lukanow (2005), S. 5 f.

<sup>129</sup> Zur verwendeten Abgrenzung der IT-, Medien und Kommunikationsbranche siehe Abschnitt 3.1.

mehr Menschen im Mediensektor als im gesamten Sachsen-Anhalt. Die Stadt wies einen Lokalisationskoeffizienten von 0,87 auf. Der Vergleich mit dem gesamten Bundesgebiet, dessen Lokalisationskoeffizient immer eins beträgt, zeigt, dass der Beschäftigungsanteil der Branche in der Stadt trotzdem leicht unterdurchschnittlich ist. Für die Vergleichsregionen Leipzig (2,0) und Bremen (1,22) zeigen sich überdurchschnittliche Werte.

Aus den ermittelten Beschäftigtenzahlen kann die Bedeutung der Medienbranche hinsichtlich der Bereitstellung von Arbeitsplätzen abgeleitet werden. Der *regionale Beschäftigungsanteil* der Medienwirtschaft an der Gesamtbeschäftigung betrug in Halle 1,6%. Folglich arbeitete jeder 60. sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Medienbranche. Die Relationen der regionalen Beschäftigtenanteile der Vergleichsregionen sind in Abbildung 4.2 dargestellt. Sie entsprechen denen der räumlichen Spezialisierung. Die Branche ist in Halle etwas kleiner als im Bundesdurchschnitt (1,9% Beschäftigungsanteil), aber bedeutend größer als im gesamten Bundesland Sachsen-Anhalt (0,6%).<sup>130</sup>

Abbildung 4.2:  
Regionaler Beschäftigungsanteil der Medienbranche  
- 2005 -



Quellen: Bundesagentur für Arbeit; Berechnungen des IWH.

### ***Entwicklung der Beschäftigung***

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Mediensektor ist in Halle im Zeitraum 2003 bis 2005 leicht gesunken. In der Medienwirtschaft der Stadt ist ein durch-

<sup>130</sup> In der Studie der NORD/LB wird ein regionaler Beschäftigungsanteil der Medienbranche in Halle von 1,6% und in Deutschland von 1,4% genannt. Vgl. *Brandt et al.* (2005).

schnittlicher Rückgang der Beschäftigtenzahlen um 4,1% zu beobachten.<sup>131</sup> Diese Entwicklung ist vor allem auf den Rückgang in den Bereichen Verlagswesen und Softwarehäuser zurückzuführen (vgl. Tabelle 4.1). Hingegen wurden bei den Rundfunkveranstaltern und bei der Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen neue Arbeitsplätze geschaffen. Die relative Bedeutung der Audiovisuellen Medien ist gegenüber den Printmedien gestiegen.

Tabelle 4.1:

Entwicklung der Beschäftigtenzahlen der Medienwirtschaft in Halle 2003 bis 2005

Bereich	2003	2005
Verlagsgewerbe; Korrespondenz- und Nachrichtenbüros, Journalisten	1 115	1 033
Softwarehäuser; Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern	334	291
Film und Videoherstellung, -verleih, -vertrieb, Kinos	167	149
Rundfunkveranstalter, Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen	44	53

Quellen: Bundesagentur für Arbeit; Berechnungen des IWH.

Auch deutschlandweit ist ein leichter Rückgang der Beschäftigtenzahlen im Medien-sektor zu konstatieren. Die Gründe hierfür sind in den Nachwirkungen der New Economy-Krise<sup>132</sup> und der allgemeinen ungünstigen Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt im Zeitraum 2003 bis 2005 zu sehen.<sup>133</sup> Der Mediensektor in Deutschland hat seit 2003 0,8% der Beschäftigten verloren.

Abbildung 4.3 zeigt die Entwicklung der Medienbranche in den Vergleichsregionen im Zeitraum 2003 bis 2005. Die Lage auf der horizontalen Achse entspricht den Lokalisationskoeffizienten der Medienwirtschaft im Jahr 2005, die Ordinate zeigt das durchschnittliche jährliche Wachstum der Branche im Zeitraum von 2003 bis 2005.

In Sachsen-Anhalt sind – entgegen dem Bundestrend – neue Arbeitsplätze entstanden, sodass das Land seinen Rückstand zum Bundesgebiet verkleinern konnte. Die höchsten Wachstumsraten sind für den Saalkreis zu verzeichnen, ausgehend allerdings von einem sehr geringen Niveau. Der größte absolute Zuwachs an Arbeitsplätzen ist im Bereich der Softwarehäuser der Stadt Magdeburg zu finden. Die Stadt Bremen hatte mit einem durchschnittlichen Rückgang der Beschäftigtenzahlen im Mediensektor von 0,8% einen ähnlichen Abbau von Arbeitsplätzen zu verzeichnen wie die Stadt Halle (Saale).<sup>134</sup> In Leipzig konnte das hohe Beschäftigungsniveau gehalten werden.

<sup>131</sup> Zur Analyse der Entwicklung der Beschäftigung wird hier auf eine Abgrenzung auf 3-Steller-Ebene der WZ 2003 zurückgegriffen, da die entsprechenden Daten der Vergleichsregionen für 2003 dem IWH nicht detaillierter vorlagen (vgl. Abschnitt 3.1).

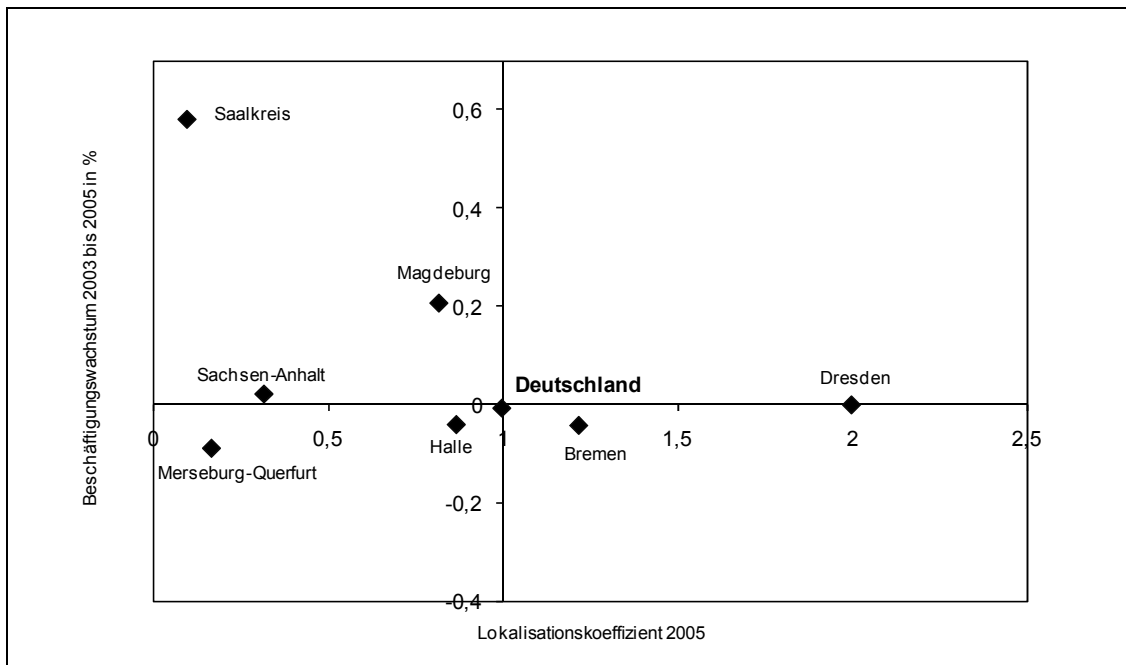
<sup>132</sup> Vgl. Frank, Mundelius, Naumann (2004).

<sup>133</sup> Vgl. [http://www.sachverstaendigenrat-wirtschaft.de/download/ziffer/z173\\_180j05.pdf](http://www.sachverstaendigenrat-wirtschaft.de/download/ziffer/z173_180j05.pdf), Zugriff am 20.12.2006.

<sup>134</sup> Berechnungen des IWH auf der Basis der Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit.

Abbildung 4.3:

Niveau und Entwicklung der Beschäftigung im Mediensektor im interregionalen Vergleich 2003 bis 2005



Quellen: Bundesagentur für Arbeit; Berechnungen des IWH.

### ***Eine andere Sichtweise: Die Beschäftigten in Medienberufen***

Bisher wurde die Medienwirtschaft über die Tätigkeitsschwerpunkte der Unternehmen definiert; dies entspricht auch dem Vorgehen der meisten anderen Studien zum Mediensektor. Wie in Abschnitt 3.1 erläutert wurde, weist diese Vorgehensweise – wie andere Methoden auch – eine Reihe problematischer Eigenschaften auf. Aus diesem Grund wird im Folgenden zusätzlich eine alternative Methode angewandt: Die Medienbranche wird über die *Zahl der Beschäftigten in Medienberufen* quantifiziert. Folglich sind die Beschäftigten in Medienberufen Mitarbeiter, deren Tätigkeit einen unmittelbaren Bezug zu Medien aufweist. Ihr Arbeitgeber ist aber nicht zwangsläufig im Mediensektor tätig. Die zuvor ausgewiesenen Beschäftigten der Medienwirtschaft umfassen demgegenüber alle Beschäftigten von Medienunternehmen, also auch Personen, deren Tätigkeitsfeld in keinem direkten Bezug zu den Medien steht (z. B. Buchhalter).

Die relevanten Berufe wurden über die Berufskennziffer (3-Steller) der Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit abgegrenzt. Als Medienberufe wurden dabei die Berufe der Berufskennziffern 171: Schriftsetzer; 634: Foto-, Film- und Videolaboranten; 821: Publizisten; 832: Darstellende Künstler; 835: Künstlerische und zugeordnete Berufe der Bühnen-, Bild- und Tontechnik sowie 837: Fotografen und Kameraleute definiert. Diese Auswahl umfasst zum einen zwar die originären Berufe der Medienwirtschaft, zum anderen beinhalten diese Berufskennziffern teilweise auch Tätigkeiten ohne

direkten Medienbezug, da die Systematik der Berufskennziffern nicht differenziert genug ist.<sup>135</sup>

In Halle arbeiteten im Jahr 2005 etwa 750 Beschäftigte in Medienberufen.<sup>136</sup> In Abbildung 4.4 ist die relative Höhe der Beschäftigung in Medienberufen mittels der Lokalisationskoeffizienten ausgewiesen. Im Gegensatz zu den zuvor dargestellten Ergebnissen zeigt sich ein deutlich überdurchschnittlicher Wert für Halle. In der Stadt lag der Anteil der Menschen in Medienberufen über 50% höher als im Bundesdurchschnitt. Von den Vergleichsregionen weist nur Leipzig einen höheren Wert auf als Halle. In Magdeburg und in Bremen arbeiten verhältnismäßig weniger Beschäftigte in Medienberufen. Für Sachsen-Anhalt lag der Lokalisationskoeffizient der Medienberufe zwar unter eins, aber deutlich über dem Lokalisationskoeffizienten der Medienwirtschaft, wie ein Vergleich der Abbildungen 4.1 und 4.4 zeigt.

Der überdurchschnittlich hohe Anteil an Beschäftigten in Medienberufen in Halle deutet darauf hin, dass die halleschen Medienunternehmen insgesamt eine „schlanke“ Struktur aufweisen.<sup>137</sup> Sie beschäftigen vermutlich verhältnismäßig viele Mitarbeiter in den Kernbereichen, während sie bei den ergänzenden betrieblichen Funktionen personell nur schwach ausgestattet sind. Ein Grund hierfür könnte in dem geringen Alter vieler Medienunternehmen in Halle liegen.

Abbildung 4.5 zeigt den Anteil der Beschäftigten in Medienberufen an der Gesamtbeschäftigung in Halle und den Vergleichsregionen. Die Stadt Halle (Saale) weist demnach einen etwas höheren Anteil (0,84%) von Beschäftigten in Medienberufen auf als der Bundesdurchschnitt (0,53%). Bei der Interpretation dieser Ergebnisse muss jedoch berücksichtigt werden, dass die Medienwirtschaft insgesamt stark auf städtische Räume konzentriert ist, sodass Stadtregionen allgemein einen überproportionalen Anteil an Tätigen in Medienberufen erwarten lassen. Von den Vergleichsstädten wies allerdings nur Leipzig mit 1,51% einen höheren Anteil auf, der Anteil in Bremen (0,67%) und Magdeburg (0,61%) war deutlich geringer. In Sachsen-Anhalt war der Anteil der Beschäftigten in Medienberufen an der Gesamtzahl der Beschäftigten unterdurchschnittlich (0,43%).

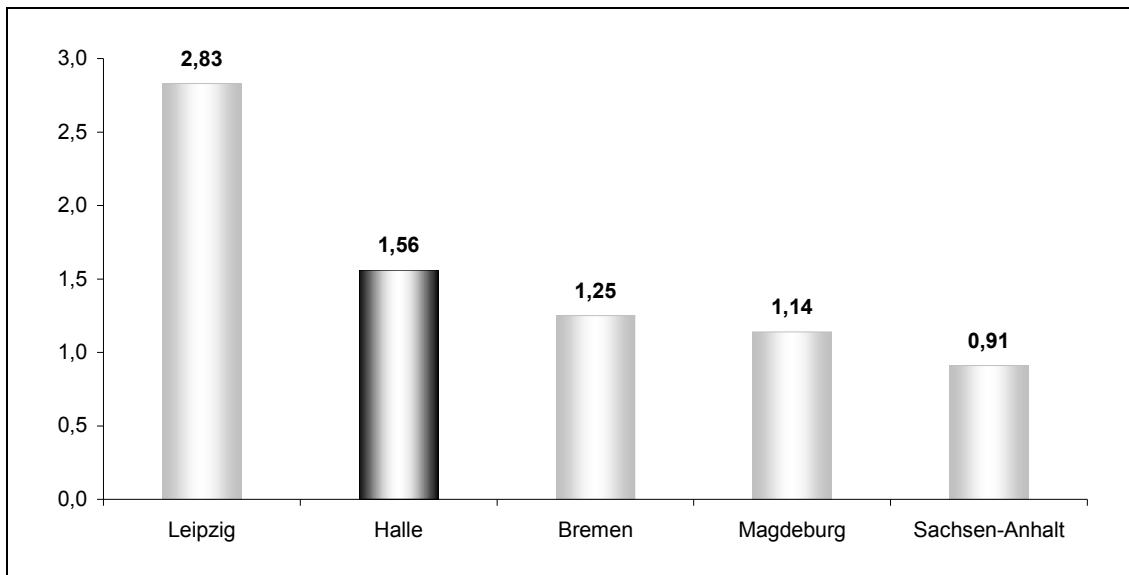
---

<sup>135</sup> Zudem handelt es sich bei der Berufszuordnung um Fremdeinschätzungen, vorgenommen durch den jeweiligen Betrieb des Beschäftigten. Damit ist die Gefahr verbunden, dass die Abgrenzung nach Funktionsbereichen in den Vordergrund tritt und somit die Zahl der Berufe, die die Arbeitsaufgabe im engeren Sinne beschreiben, übertrieben wird, vgl. *Troll* (1981), S. 176. Die Statistik erfasst nur sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, Selbstständige werden nicht betrachtet. Aus den genannten Gründen ist die Angabe der Berufe mit einer gewissen Unsicherheit behaftet.

<sup>136</sup> Ob hierbei auch die MDR-Mitarbeiter erfasst wurden, ist unklar.

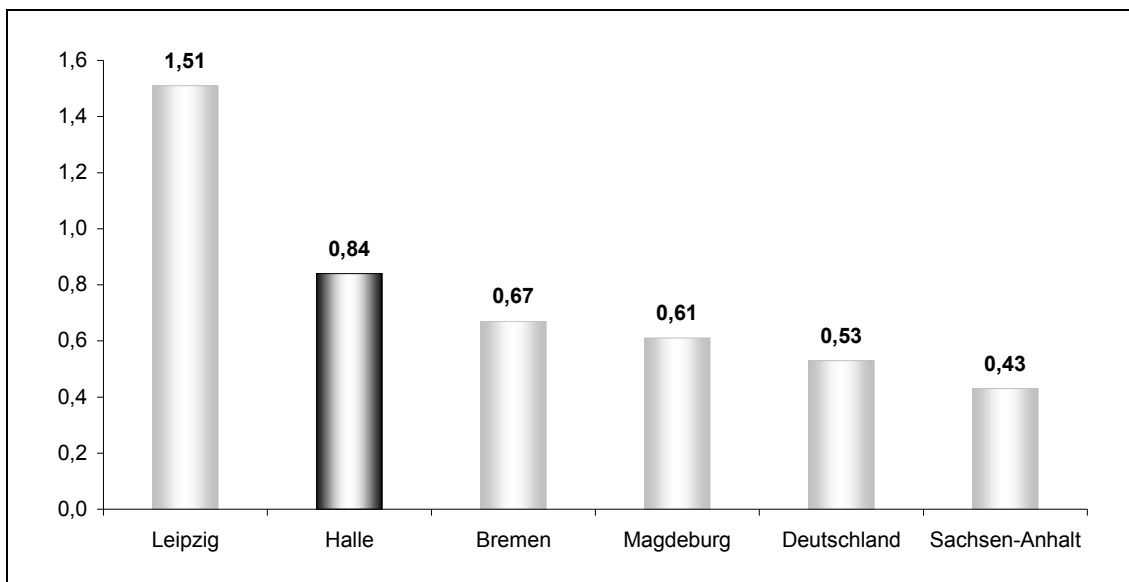
<sup>137</sup> Es ist zu bedenken, dass auch die weiter oben genannten Grenzen der beiden Methoden zur Erfassung der wirtschaftlichen Relevanz des Mediensektors zu den unterschiedlichen Ergebnissen beitragen können.

Abbildung 4.4:  
Lokalisationskoeffizient der Beschäftigung in Medienberufen  
- 2005 -



Quellen: Bundesagentur für Arbeit; Berechnungen des IWH.

Abbildung 4.5:  
Anteil der Beschäftigten in Medienberufen an der Gesamtbeschäftigung  
- 2005 -



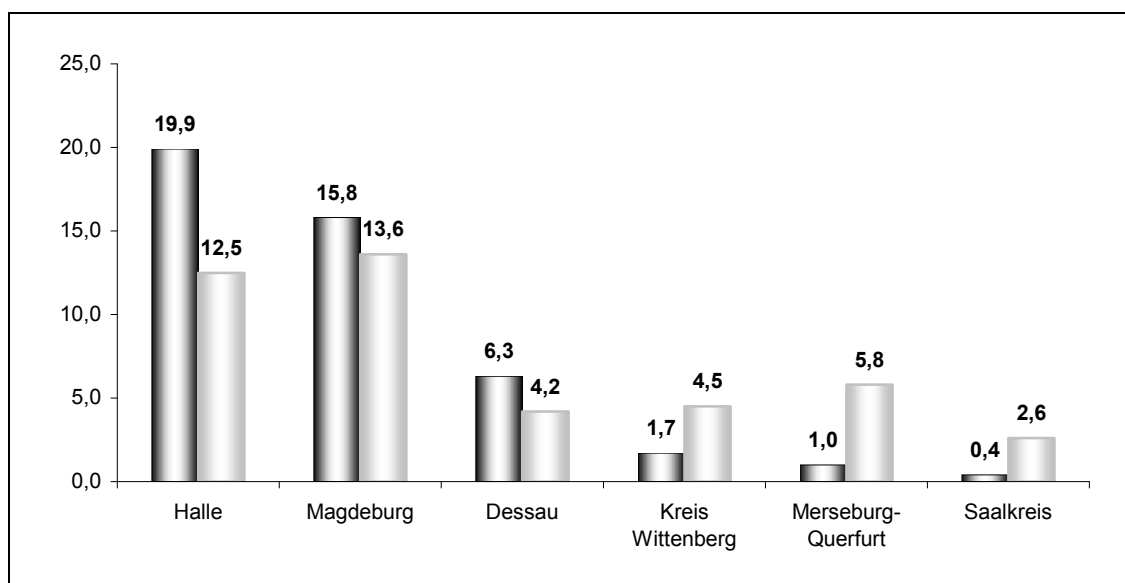
Quellen: Bundesagentur für Arbeit; Berechnungen des IWH.

Innerhalb Sachsens-Anhalts ist eine starke räumliche Konzentration der Mitarbeiter in Medienberufen auszumachen. Die Stadt Halle (Saale) besitzt den deutlich größten Anteil an Erwerbstätigen in Medienberufen. So wies die Stadt einen Anteil von 19,9% an

allen Beschäftigten in Medienberufen in Sachsen-Anhalt auf (siehe Abbildung 4.6). Fast jeder fünfte Medienschaffende im Bundesland arbeitet somit in Halle. Hingegen betrug der Anteil Halles an der Gesamtbeschäftigung nur 12,5%. Auch in Magdeburg, der zweiten Großstadt Sachsen-Anhalts, lag der Anteil der Medienberufe mit 15,8% höher als der Gesamtanteil mit 13,6%, wenngleich die Differenz zwischen beiden Werten geringer ist als bei der Stadt Halle (Saale). Insgesamt zeigt sich eine deutliche Konzentration des Mediensektors auf diese beiden Städte. Das relativ hohe Gewicht des Mediensektors in Magdeburg dürfte einerseits auf die Printmedien (Volksstimme) zurückzuführen sein, andererseits auf die vermutlich korrekte statistische Verbuchung (anders als im Fall des MDR-Hörfunks, dessen Beschäftigte in der amtlichen Statistik nicht dem Standort Halle zugeordnet werden, vgl. unten Abschnitt 4.1.5) des MDR-Landesfunkhauses in Magdeburg. Auch die hohen Beschäftigtenzahlen im Bereich der Softwareentwicklung am Standort Magdeburg (vgl. unten Abschnitt 4.1.6) dürften sich zugunsten Magdeburgs auswirken.

Abbildung 4.6:

Anteile einzelner Teilräume an der Zahl der Beschäftigten in Medienberufen und der Zahl aller Beschäftigten an der Gesamtzahl der Beschäftigten in Sachsen-Anhalt  
- 2005 -



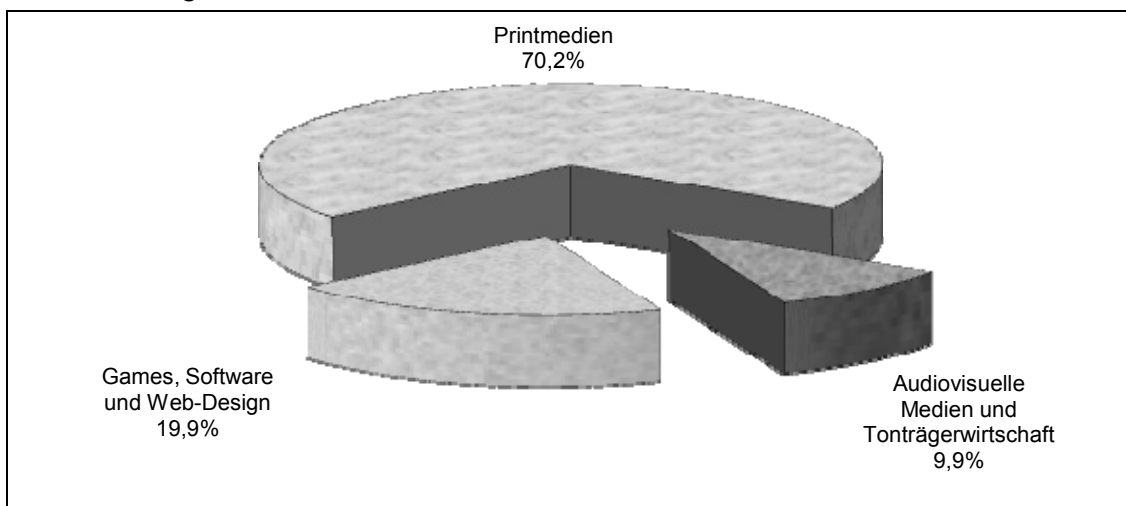
Quellen: Bundesagentur für Arbeit; Berechnungen des IWH.

#### 4.1.2 Struktur der halleschen Medienwirtschaft

In Abschnitt 4.1.1 wurde die Bedeutung der Medienwirtschaft im Verhältnis zur Gesamtwirtschaft und den Vergleichsregionen diskutiert. Nachfolgend sollen die innere Struktur der halleschen Medienwirtschaft analysiert und die wichtigsten Bereiche detailliert untersucht werden.

Abbildung 4.7 zeigt die Anteile der in Abschnitt 3.1 definierten Segmente (Printmedien; Tonträgerwirtschaft; Audiovisuelle Medien; Games, Software, Web-Design) der Medienwirtschaft an der Gesamtbeschäftigung der Branche in Halle. Eine herausragende Rolle spielen die Printmedien. Diese sind, was die Zahl der vorhandenen Arbeitsplätze betrifft, der mit Abstand wichtigste Bereich in der halleschen Medienwirtschaft. Unternehmen, die Produkte aus dem Printbereich herstellen, beschäftigten im Jahr 2005 70% der Mitarbeiter der Halleschen Medienwirtschaft. Jeder zehnte Beschäftigte arbeitet im Bereich Audiovisuelle Medien und Tonträgerwirtschaft.

Abbildung 4.7:  
Struktur der Medienwirtschaft in Halle 2005  
- Anteil von Segmenten an der Gesamtbranche in % -



Quellen: Bundesagentur für Arbeit; Berechnungen des IWH.

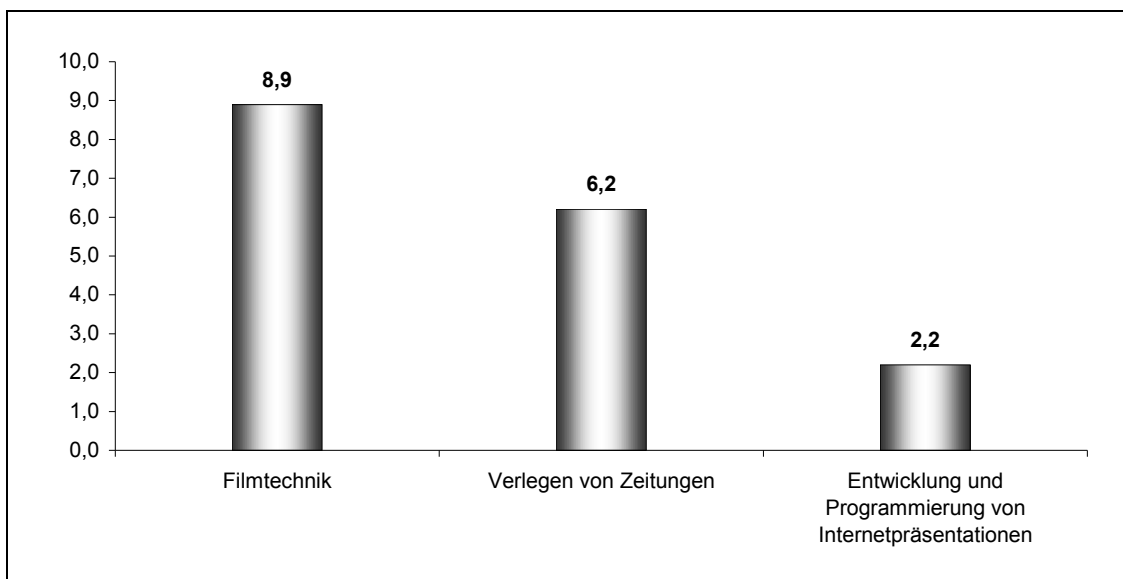
Für den hohen Stellenwert der Printmedien ist vor allem der Bereich der Herstellung von Tageszeitungen verantwortlich. Über 900 Mitarbeiter sind in diesem Segment beschäftigt. Allerdings ist zu vermuten, dass auch die Beschäftigten in Tochterfirmen von Zeitungsverlagen diesem Bereich zugerechnet wurden (vgl. Abschnitt 4.1.3). Auch die Buchverlage sind mit rund 70 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten durchaus noch ein wichtiger Arbeitgeber in Halle. In der Softwareentwicklung und der Softwareberatung dagegen sind insgesamt knapp 300 Personen in Halle beschäftigt.

Aus dem Vergleich der absoluten Beschäftigtenzahlen können noch keine Aussagen über den Stellenwert einzelner Bereiche im Verhältnis zu anderen Regionen getroffen werden. Hierfür bietet sich wieder die Berechnung von Lokalisationskoeffizienten an. Abbildung 4.8 zeigt die Segmente der Medienwirtschaft, die in Halle einen Lokalisationskoeffizienten von größer als zwei haben und damit von besonderer Bedeutung sind. Die stärkste Spezialisierung liegt im Bereich der Filmtechnik vor. Hier sind fast neunmal so viele Mitarbeiter tätig wie im Bundesdurchschnitt. Bereits angesprochen wurden die hohen Beschäftigtenzahlen in der Herstellung von Tageszeitungen. Der Lokalisa-



tionskoeffizient in diesem Segment lag im Jahr 2005 bei 6,2. Mehr als doppelt so viele Mitarbeiter wie im Bundesdurchschnitt beschäftigten sich mit der Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen.

Abbildung 4.8:  
Spezialisierung Halles auf Segmente der Medienwirtschaft  
- 2005 -



Quellen: Bundesagentur für Arbeit; Berechnungen des IWH.

#### 4.1.3 Printmedien

Halle ist Sitz des zur Verlagsgruppe M. DuMont Schauberg gehörenden *Mitteldeutschen Druck- und Verlagshauses* (MDVH), dem, sowohl nach Umsatz als auch nach Mitarbeiterzahlen, größten Unternehmen aus dem Bereich Medien in Sachsen-Anhalt.<sup>138</sup> Das MDVH ist Herausgeber der *Mitteldeutschen Zeitung* (MZ), die aus der ehemaligen Bezirkszeitung *Freiheit* hervorgegangen ist. Sie erscheint täglich (außer sonntags) in einer Auflage von 265 000 Exemplaren und deckt mit insgesamt 15 Lokalausgaben das gesamte südliche Sachsen-Anhalt ab.<sup>139</sup> Die zugehörige *Wochenspiegel Verlagsgesellschaft* gibt im gleichen Gebiet das Anzeigenblatt *Wochenspiegel* heraus. Unter dem Namen *MZ-Web* werden spezielle Inhalte teilweise kostenpflichtig im Internet angeboten. Zum Verlagshaus gehören ferner das Call-Center *MZ Dialog*, die *MZ Satz GmbH*, die *TiM Ticket GmbH*, das *AROPRINT Druck- und Verlagshaus* in Bernburg sowie die

<sup>138</sup> Vgl. *NORD/LB* (2006).

<sup>139</sup> Zum Vergleich: Die Auflage der *Volkstimme* (Magdeburg) beträgt etwa 215 000, die der *Leipziger Volkszeitung* etwa 250 000 Exemplare. Vgl. [http://www.medien-aktuell.de/tab/fr\\_ivw\\_t.htm](http://www.medien-aktuell.de/tab/fr_ivw_t.htm), Zugriff am 22.01.2007.

MZZ, die *Mitteldeutsche Zeitungszustell-Gesellschaft*. Zudem ist das MDVH an der *TV Halle Fernsehgesellschaft* beteiligt.<sup>140</sup>

Im Segment Anzeigenblätter gibt es in Halle neben dem MDVH noch weitere Anbieter, etwa die *SonntagsNachrichten*. Bei den Regionalzeitungen ist dies nicht der Fall. In Sachsen-Anhalt erscheinen zwar noch die *Volksstimme* aus Magdeburg sowie die *Altmark Zeitung* aus Salzwedel, deren Verbreitungsgebiete überschneiden sich jedoch nicht mit dem der MZ. Keine der sachsen-anhaltischen Zeitungen erscheint zusätzlich außerhalb des Landes. Da sie nicht außerhalb der Regionalgrenzen abgesetzt werden, stellt die Herstellung von Zeitungen keine regionale Exporttätigkeit dar. Gerade die Herstellung exportfähiger Güter wäre für das regionale Einkommen und die regionale Entwicklung förderlich.<sup>141</sup> Von der Zeitungsbranche in Sachsen-Anhalt gehen daher in der heutigen Struktur nur bedingt Impulse auf das regionale Wachstum aus. Gleichwohl wendet die starke Stellung der lokalen Anbieter auf dem regionalen Zeitungsmarkt den Abfluss von Kaufkraft aus der Region ab, da sonst die Möglichkeit bestehen würde, dass Anbieter aus anderen Regionen den Markt abdecken.

Bereits angesprochen wurden die hohen Beschäftigtenzahlen bei der Herstellung von Tageszeitungen. Der Lokalisationskoeffizient in diesem Segment betrug im Jahr 2005 6,2. Damit weist Halle einen deutlich höheren Wert aus als sämtliche Vergleichsregionen.<sup>142</sup> Es ist zu vermuten, dass der hohe Stellenwert des Verlagsgewerbes auf die Zurechnung der Mitarbeiter aller Tochtergesellschaften des MDVH in den Bereich der Herstellung von Tageszeitungen zurückzuführen ist. Diese beschäftigen insgesamt etwa 800 Mitarbeiter, die aber nicht alle im Mediensektor tätig sind.<sup>143</sup> Die alleinige Berücksichtigung der mit dem Verlegen von Zeitungen beschäftigten Arbeitskräfte würde den hohen Stellenwert des Verlagswesens in Halle vermutlich relativieren. Nichtsdestotrotz sind die zahlreichen Beschäftigten im Umfeld der MZ als eine positiv zu bewertende Folge der Entwicklung der Medienwirtschaft in Halle zu sehen.

Das Verlegen von Zeitschriften ist sowohl in der Stadt Halle (Saale) als auch im gesamten Land Sachsen-Anhalt nur von geringer Beutung. Mit Ausnahme des *Mitteldeutschen Wirtschaftsverlags* aus Stendal, der das *mdw – Das deutsche Magazin für den Aufbau Ost* herausgibt, verfügt das Land über keine Zeitschriftenverlage.<sup>144</sup>

---

<sup>140</sup> Vgl. Interview Nr. 10.

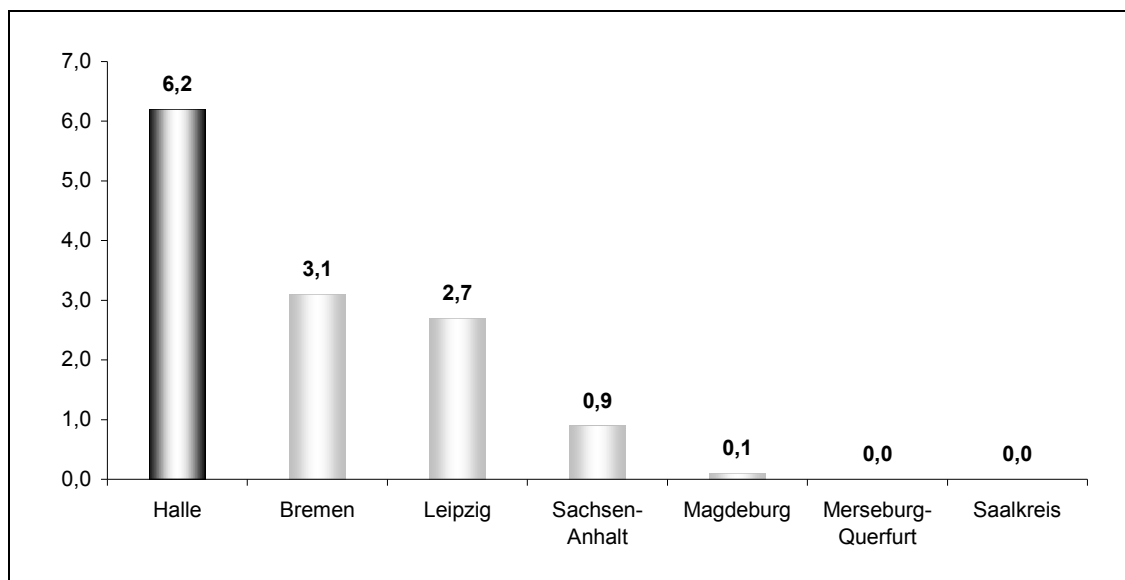
<sup>141</sup> Nach der Export-Basis-Theorie generiert sich Wirtschaftswachstum vor allem aus dem Absatz von Gütern außerhalb der Region, vgl. *Fritsch* (1991).

<sup>142</sup> Der geringe Lokalisationskoeffizient Magdeburgs deutet darauf hin, dass die Mitarbeiter der *Volksstimme* in der Statistik fehlerhaft zugeordnet sind.

<sup>143</sup> Vgl. Interview Nr. 10.

<sup>144</sup> Vgl. Interview Nr. 11.

Abbildung 4.9:  
Räumliche Spezialisierung – Verlegen von Tageszeitungen  
- 2005 -



Quellen: Bundesagentur für Arbeit; Berechnungen des IWH.

Die Buchverlage in Deutschland sind auf wenige Standorte konzentriert.<sup>145</sup> Sachsen-Anhalt gehört nicht zu diesen Zentren. Die Zahl der Beschäftigten ist in diesem Segment unterdurchschnittlich. Halle ist Sitz von insgesamt sechs Buchverlagen,<sup>146</sup> welche teilweise aus ansässigen Druckereien hervorgegangen sind.<sup>147</sup> Am bekanntesten ist der *Mitteldeutsche Verlag*, der 2006 bereits seinen 60. Geburtstag feierte. Daneben gibt es eine Reihe kleinerer Verlage, deren Programm vorwiegend aus Büchern hallescher Autoren mit regionalem Bezug besteht.<sup>148</sup> Der Grund für die vergleichsweise geringe Größe des Buchsektors ist sicher in der fehlenden Tradition im Printbereich zu suchen. Zentrum des Verlagswesens in der Region ist schon immer Leipzig gewesen. Auch heute, so die Einschätzung einiger Gesprächspartner, wählen Verleger, die in Mitteldeutschland Präsenz zeigen wollen, Leipzig als Standort.<sup>149</sup> Der Vergleich der Beschäftigtenzahlen bestätigt die geäußerten Einschätzungen. In Halle ist der Buchsektor insgesamt klein (2005 betrug der Lokalisationskoeffizient 0,51), in Leipzig hingegen wurde ein überdurch-

<sup>145</sup> So entfielen z. B. im Jahr 1999 etwa 80% der Umsätze von Buchverlagen auf die Bundesländer Baden-Württemberg, Bayern und Nordrhein-Westfalen (vgl. [http://72.14.221.104/search?q=cache:xILkflV5\\_pYJ:www.medienboard.de/WebObjects/Medienboard.woa/wa/CMSMediaDownload/89+buchverlage+deutschland+regionale+konzentration&hl=de&gl=de&ct=clnk&cd=4](http://72.14.221.104/search?q=cache:xILkflV5_pYJ:www.medienboard.de/WebObjects/Medienboard.woa/wa/CMSMediaDownload/89+buchverlage+deutschland+regionale+konzentration&hl=de&gl=de&ct=clnk&cd=4), Zugriff am 15.12.2006).

<sup>146</sup> Zum Vergleich: Leipzig ist Standort von etwa 60 Buchverlagen (vgl. Interview Nr. 8).

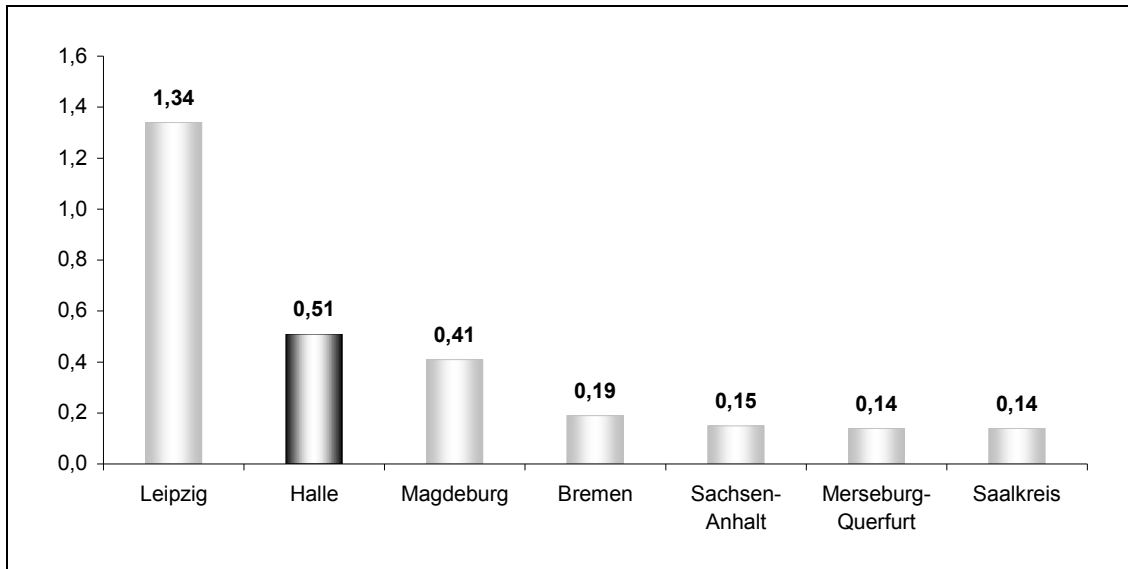
<sup>147</sup> Vgl. Interview Nr. 8.

<sup>148</sup> Vgl. Interview Nr. 21.

<sup>149</sup> Vgl. Interviews Nr. 8 und 11.

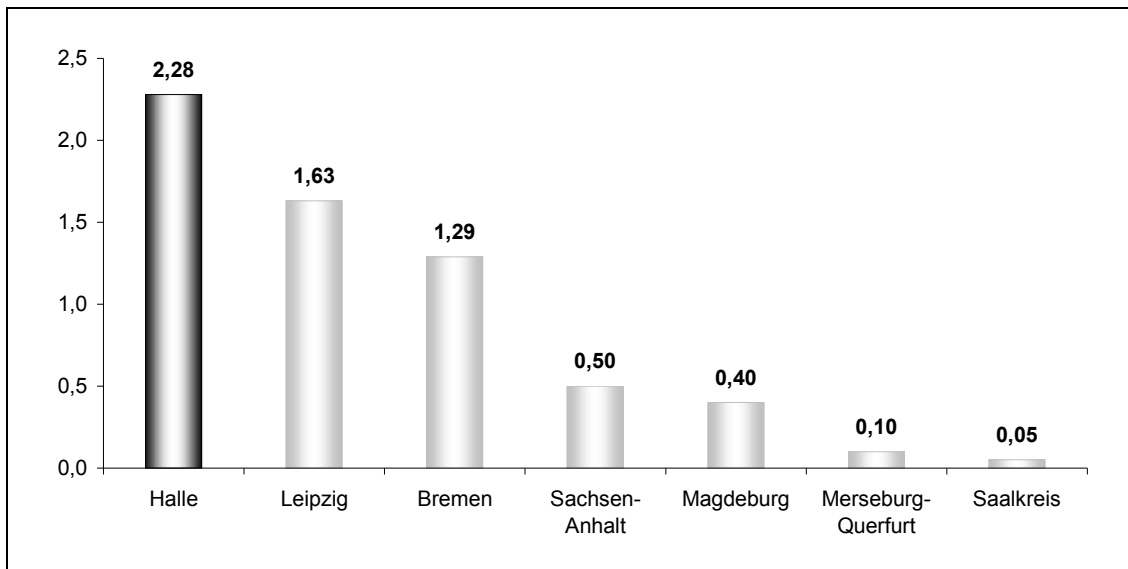
schnittlicher Wert erreicht (1,34). Andererseits hat das Buchverlagswesen in Halle relativ mehr Bedeutung als in Magdeburg und Bremen.

Abbildung 4.10:  
Räumliche Spezialisierung – Verlegen von Büchern  
- 2005 -



Quellen: Bundesagentur für Arbeit; Berechnungen des IWH.

Abbildung 4.11:  
Räumliche Spezialisierung – Printmedien insgesamt  
- 2005 -



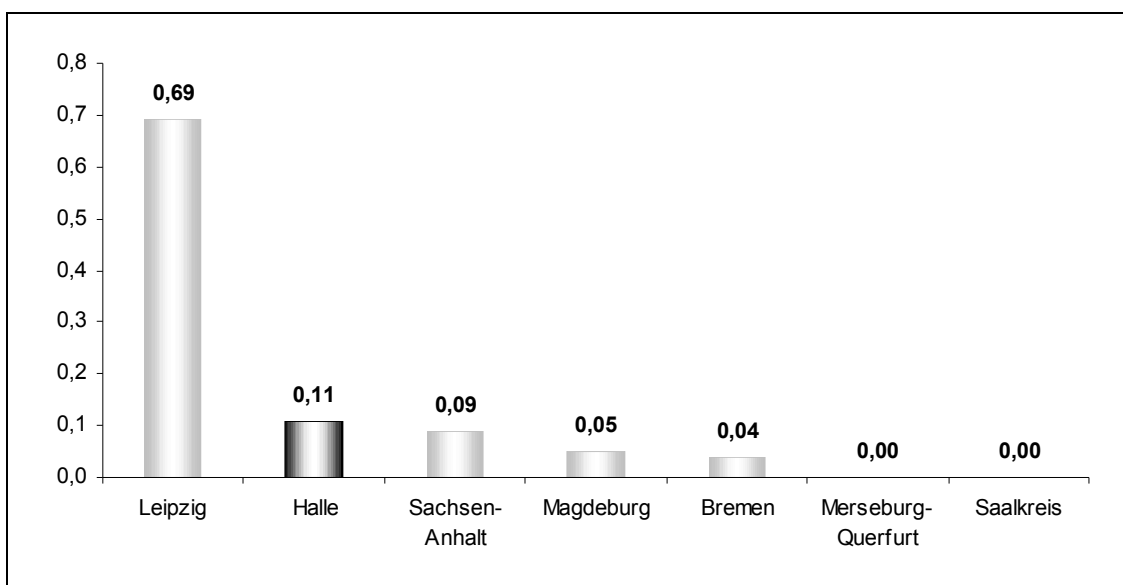
Quellen: Bundesagentur für Arbeit; Berechnungen des IWH.

Abbildung 4.11 zeigt die räumliche Spezialisierung für die *gesamten Printmedien*. In Halle ist dieser Bereich deutlich stärker ausgeprägt als in allen Vergleichsregionen und beschäftigt mehr als doppelt so viele Mitarbeiter als im Bundesdurchschnitt. Insgesamt waren im Jahr 2005 über 1 000 Personen mit der Herstellung von Printprodukten beschäftigt.<sup>150</sup>

#### 4.1.4 Tonträgerwirtschaft

In den vier größten Städten Deutschlands sind rund 40% der Unternehmen der Tonträgerwirtschaft ansässig. In anderen Städten, so auch im gesamten Bundesland Sachsen-Anhalt, ist die Tonträgerwirtschaft nur schwach ausgeprägt. Insgesamt sind vier Unternehmen im Bundesland tätig.<sup>151</sup> Die *Metrix Media GmbH*, die auch in anderen Segmenten aktiv ist, hat ihren Sitz in Halle.<sup>152</sup>

Abbildung 4.12:  
Räumliche Spezialisierung – Tonträgerwirtschaft  
- 2005 -



Quellen: Bundesagentur für Arbeit; Berechnungen des IWH.

Musikverlage sind in Halle überhaupt nicht zu finden. Im gesamten Bundesland sind es fünf Verlage,<sup>153</sup> welche sich im Bereich Notendruck sowie der Rechteverwaltung (Auf-

<sup>150</sup> Bereits oben wurde auf mögliche Verzerrungen im Bereich der Tageszeitungen hingewiesen.

<sup>151</sup> Berücksichtigt dabei sind nur Mitglieder des Bundesverbands der Phonografischen Wirtschaft, der International Federation of the Phonographic Industry (Deutsche Landesgruppe) und des Verbands Unabhängiger Tonträgerunternehmen, Musikverlage und Musikproduzenten.

<sup>152</sup> Vgl. *Deutsches Musikinformationszentrum* (2006a).

<sup>153</sup> Vgl. *Deutsches Musikinformationszentrum* (2006b).

führungstantiemen, Tantiemen für Tonträgeraufnahmen, Rundfunk- und Fernsehsendungen, Filmmusik, Werbespots und Klingeltöne) betätigen.<sup>154</sup>

Abbildung 4.12 bestätigt die starke räumliche Konzentration der Branche. So besitzt die Musikwirtschaft, mit Ausnahme Leipzigs, in allen Vergleichsregionen nur eine marginale Bedeutung. Der Lokalisationskoeffizient Halles ist dabei größer als der der Städte Magdeburg und Bremen.

#### 4.1.5 Audiovisuelle Medien

Seit 1999 ist Halle Sitz der Hörfunkzentrale des Mitteldeutschen Rundfunks. Im Jahr 2005 gestalteten in dieser 263 Beschäftigte die Radioprogramme des MDR.<sup>155</sup> Allerdings sind nicht alle Mitarbeiter der MDR-Hörfunkdirektion in Halle tätig. Die Klangkörper des MDR (Sinfonieorchester und Chöre) sind nicht in die Saalestadt umgezogen, sondern in Leipzig verblieben. Daher haben nur etwas mehr als die Hälfte der Beschäftigten der Hörfunkdirektion ihren Arbeitsplatz in Halle. In Sachsen-Anhalt ist der MDR ferner durch das Landesfunkhaus in Magdeburg präsent, welches auch ein Fernsehstudio in Halle unterhält. Im Landesfunkhaus werden das Radioprogramm MDR 1 Radio Sachsen-Anhalt sowie Beiträge zum Fernsehprogramm produziert. Sitz des MDR-Fernsehens sowie der Zentrale ist Leipzig, der Kinderkanal sendet aus Erfurt.<sup>156</sup>

Der MDR hat mit Ausnahme der Themengebiete Nachrichten und Informationen einen Großteil seiner Programmproduktionen ausgelagert. Dabei werden etwa 70% aller Aufträge in die drei Bundesländer des Sendegebiets vergeben. Die *DREFA*, die Dachgesellschaft für Beteiligungen des MDR, hält Anteile an einer Reihe von Medienunternehmen im Sendegebiet, mit dem Ziel, dass Produktionsaufträge des MDR in der Region vergeben werden. In Sachsen-Anhalt hält sie Anteile an der *MotionWorks GmbH* aus Halle<sup>157</sup> sowie an der *OTTONIA Media GmbH* und der *Media & Communication Systems GmbH Sachsen-Anhalt* aus Magdeburg.<sup>158</sup> Die *Media Mobil GmbH* ist sowohl in Halle als auch in Leipzig präsent.

In Halle werden fünf der acht Hörfunkprogramme des MDR gestaltet: *MDR-Info*, *MDR-Figaro*, *MDR-Klassik* und *JUMP*, die sowohl in Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen ausgestrahlt werden, sowie *Sputnik*, ein Sender, der nur in Sachsen-Anhalt über

---

<sup>154</sup> Vgl. Tietze (2004).

<sup>155</sup> Außerdem waren im Jahr 2006 in Halle zwei feste Mitarbeiter des Landesfunkhauses Sachsen-Anhalt tätig, zudem wurden über 1 820 freie Mitarbeiter beschäftigt (vgl. Interview Nr. 15).

<sup>156</sup> Vgl. Interviews Nr. 5, 17 und 37.

<sup>157</sup> Die DREFA ist zudem Miteigner der *Saxonia Media*, die ihren Sitz zwar in Leipzig hat, aber auch in Halle präsent ist (vgl. Interview Nr. 6).

<sup>158</sup> Vgl. Interview Nr. 6.

UKW-Frequenzen empfangen wird. *JUMP* ist dabei, was die Anzahl der Hörer angeht, mit einer Tagesreichweite von knapp 1,2 Millionen am erfolgreichsten. Tabelle 4.2 zeigt die Anzahl der Hörer und die Reichweitenergebnisse der in Halle produzierten MDR-Hörfunkprogramme in Mitteldeutschland.<sup>159</sup>

Tabelle 4.2:

Hörerzahl und Reichweite der MDR-Hörfunkprogramme in Mitteldeutschland

Sender	Hörer pro Werktag (in 1 000)	Reichweite (in %)
JUMP	1 194	14,6
MDR-Info	265	3,2
Sputnik	238	2,9
MDR-Figaro	154	1,9

Quelle: MDR-Geschäftsbericht (2005).

Neben dem MDR gibt es zwei kommerzielle Hörfunkprogramme aus Halle: *Radio Brocken* und *89.0 RTL*, die beide zur RTL-Gruppe gehören. Sie verfügen jeweils über eine Tagesreichweite von 0,5 Millionen Hörern.<sup>160</sup> Allerdings entsteht nicht das komplette Programm vor Ort, einzelne Teile werden in Berlin produziert.<sup>161</sup> Zu den kommerziellen Anbietern und dem MDR kommt der nicht kommerzielle Lokalsender *Radio Corax* hinzu, sodass insgesamt acht Radioprogramme in der Stadt produziert werden. Der Magdeburger Privatsender „Radio SAW“ betreibt in der halleschen City ein regionales Sendestudio. Einziger kommerzieller Fernsehveranstalter ist die *TV Halle Fernsehgesellschaft*,<sup>162</sup> deren Lokalprogramm nach eigenen Angaben von über 200 000 Menschen empfangen werden kann.<sup>163</sup>

Die in dieser Studie herangezogene offizielle Statistik der Bundesagentur für Arbeit ergibt für die Rundfunkanstalten und für die Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen in der Stadt Halle (Saale) und das Jahr 2005 einen Lokalisationskoeffizienten von 0,26, womit dieser Bereich folglich eine unterdurchschnittliche Rolle spielt. Diese Resultate entsprechen nicht den Ergebnissen der qualitativen Analysen. Der Grund für diese Diskrepanz ist in fehlerhaften statistischen Zuordnungen der Mitarbeiter der MDR-Hörfunkzentrale zu suchen. Im Jahr 2005 waren in dieser 263 feste und zahlreiche freie Mitarbeiter beschäftigt.<sup>164</sup> Die Berücksichtigung dieser Mitarbeiter würde die tatsäch-

<sup>159</sup> Die Werte von MDR-Klassik sind nicht erfasst, da es ein Digital-Radio-Sender ist, der nicht mit UKW-Radios empfangen werden kann.

<sup>160</sup> Vgl. *Deutsches Musikinformationszentrum* (2006c).

<sup>161</sup> Vgl. Interview Nr. 13.

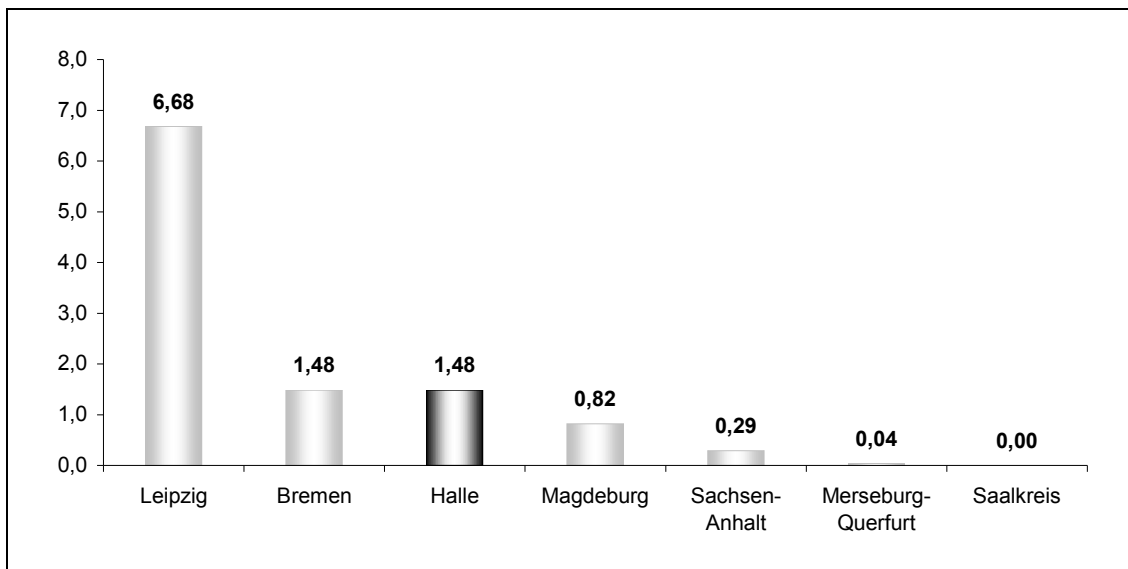
<sup>162</sup> Das bereits oben erwähnte MDVH ist Gesellschafter der *TV Halle Fernsehgesellschaft* (vgl. Interview Nr. 10).

<sup>163</sup> Vgl. <http://www.tvhalle.de/tvhalle.htm>, Zugriff am 17.09.2006.

<sup>164</sup> Vgl. <http://www.mdr.de/unternehmen/137694-5.html>, Zugriff am 05.11.2006.

liche überdurchschnittliche Bedeutung, die dieses Segment für Halle besitzt, offenbaren. Ergänzt man die amtlich ausgewiesenen Zahlen mit den haleschen Mitarbeitern der MDR-Hörfunkzentrale, ergibt sich ein Lokalisationskoeffizient von 1,48 (siehe Abbildung 4.13). In Halle besitzen die Rundfunkanstalten und die Hersteller von Hörfunk- und Fernsehprogrammen damit in etwa die gleiche Bedeutung wie in der Stadt Bremen. Dies ist besonders unter dem Aspekt bemerkenswert, dass Bremen Hauptsitz einer Landesrundfunkanstalt der ARD ist.

Abbildung 4.13:  
Räumliche Spezialisierung – Rundfunk und Herstellung von Fernsehprogrammen  
- 2005; mit Korrektur fehlerhafter Werte der amtlichen Statistik -



Quellen: Bundesagentur für Arbeit; Berechnungen des IWH.

Trotz der fehlenden großen Fernsehsender sind eine Reihe von Film- und Fernsehproduzenten in Halle präsent. Insgesamt lässt sich bei vielen dieser Unternehmen eine überregionale Absatzstrategie beobachten. Die regionale Nachfrage in Sachsen-Anhalt ist vergleichsweise unbedeutend, sodass versucht wird, die Produkte zum Teil weltweit zu vermarkten.<sup>165</sup> Im Gegensatz zu vielen Unternehmen aus Leipzig, deren Schwerpunkt auf TV-Produktionen liegt, gibt es in Halle einen höheren Anteil an Spielfilmproduktionen.<sup>166</sup>

Eines der bekanntesten haleschen Medienunternehmen ist die *MotionWorks GmbH*, die sich vor allem durch die Produktion von Animationsfilmen einen Namen gemacht hat. So war die Firma beispielsweise an der Herstellung des Films *Der kleine Eisbär* beteiligt. Sie wurde 1998 in Halle unter Beteiligung der *DREFA* gegründet. Im Jahr 2005

<sup>165</sup> Vgl. Interviews Nr. 15 und 18.

<sup>166</sup> Vgl. Interviews Nr. 13 und 31.



wurden 15 feste Mitarbeiter beschäftigt. Hinzu kommen, je nach Umfang der aktuellen Projekte, bis zu 70 freie Mitarbeiter. Die Filme entstehen oftmals in Zusammenarbeit mit internationalen Partnern. Vor allem die arbeitsintensiven Prozesse, wie etwa das Zeichnen der Charaktere, finden zu einem beträchtlichen Teil in Ländern mit niedrigen Arbeitskosten statt.<sup>167</sup> Wichtigster Abnehmer ist noch vor dem MDR-Fernsehen der WDR. In Erfurt wurde eine Zweigniederlassung gegründet.<sup>168</sup> In dieser werden u. a. Trailer und Jingles, etwa für Programmankündigungen im Fernsehen, produziert.<sup>169</sup>

Der Bereich Animationsfilm trägt erheblich zur Außenwirkung des Standorts bei. Die meisten der befragten Experten assoziieren die Medienbranche in Halle als erstes mit Animationen – und somit mit *MotionWorks*.<sup>170</sup> Die von *MotionWorks* initiierte *European Animation Masterclass*<sup>171</sup> sorgt dafür, dass Halle auch über die Region hinaus mit Animationsfilmen in Verbindung gebracht wird. Prestigeerfolge, wie etwa die Nominierung zum *Producer of the year* durch das *Cartoon Forum 2006*,<sup>172</sup> tragen zur Profilierung des gesamten Standorts Halle bei. Der Animationsbereich stellt ein Aushängeschild Halles dar. Allerdings gibt es neben *MotionWorks* in diesem Segment bisher noch keinen weiteren Anbieter in der Region, wobei es auch deutschlandweit nur wenige Animationsfilmproduzenten gibt.<sup>173</sup>

Ein weiterer Filmproduzent aus Halle ist das *Schmidt Katze Filmkollektiv*, Hersteller einer Reihe anspruchsvoller Kinofilme. Daneben werden Dokumentationen und Werbefilme produziert.<sup>174</sup> Die *Saxonia Media* hat ihren Hauptsitz in Leipzig, unterhält aber eine Dependenz in Halle. Sie ist auf TV-Produktionen spezialisiert und dreht u. a. Folgen für die Reihe *Tatort*. In Halle entstehen mehrmals jährlich die sehr erfolgreichen *Polizeiruf*-Folgen. Mit der Vermarktung und Produktion von Kino- und Fernsehfilmen sowie Dokumentationen deckt die *NFP teleart*, welche ihren Sitz im MMZ hat, ein breites Spektrum ab. Eines ihrer prominentesten Projekte war der Kinofilm *Luther*.<sup>175</sup>

Mehrere Unternehmen betätigen sich im Bereich der Postproduktion. *Digim* wurde 1999 unter Beteiligung der *DREFA* gegründet, die heute aber nicht mehr zu den Gesellschaftern gehört. Mittlerweile werden etwa 80 Mitarbeiter beschäftigt. Das Repertoire von

---

<sup>167</sup> Vgl. Interview Nr. 18.

<sup>168</sup> Vgl. Interview Nr. 6.

<sup>169</sup> Vgl. Interview Nr. 18.

<sup>170</sup> Vgl. Interviews Nr. 5, 6, 9, 10 und 11.

<sup>171</sup> Siehe hierzu Abschnitt 4.2.

<sup>172</sup> Vgl. [http://www.cartoon-media.be/FORUM/7\\_Press\\_NewsUK.htm](http://www.cartoon-media.be/FORUM/7_Press_NewsUK.htm), Zugriff am 22.11.2006.

<sup>173</sup> Vgl. Interview Nr. 6.

<sup>174</sup> Vgl. Interview Nr. 9.

<sup>175</sup> Vgl. <http://www.nfp.de>, Zugriff am 17.09.2006.

*Digim* umfasst die gesamte Bandbreite der Digitalisierung und Veredelung von Bild und Ton. Besondere Kompetenzen besitzt das Unternehmen in der Aufbereitung herkömmlicher Sendebänder auf HDTV-Standard. Das zweite Kerngeschäft ist die Produktion von DVDs. Mit bereits über 1 000 produzierten Titeln sieht sich *Digim* als eines der erfolgreichsten europäischen Unternehmen in diesem Segment. Im Bereich der Klassik-DVDs ist man nach eigenen Angaben weltweit Marktführer.<sup>176</sup> Mit der Produktion der Händel-Opern „*Tamerlano*“ und „*Teseo*“ wurden zuletzt durch das Tochterunternehmen *Magnolia* erstmals eigene Musik-DVDs herausgegeben. Durch den Erwerb ehemaliger Fernsehstudios verfügt *Digim* seit kurzem über eine eigene Theaterspielstätte. Geplant ist, diese zum einen für Theateraufführungen mit Live-Charakter und zum anderen als Produktionsstätte für Theatersendungen zu nutzen.<sup>177</sup> Der Charakter der Räumlichkeiten als Fernsehstudios bleibt dabei aber erhalten.

Die Berliner Firma *Koppfilm* ist, ebenfalls seit 1999, durch die Tochter *Koppmedia* in Halle vertreten.<sup>178</sup> Hier entstehen u. a. die Endfertigungen von Fernsehsendungen. Wichtigster Auftraggeber hierfür ist der MDR.<sup>179</sup> Auch die *Metrix Media* deckt mit Schnitt, Bildbearbeitung, Synchronisation sowie Tonbearbeitung und -mischung das gesamte Leistungsspektrum der Postproduktion ab.<sup>180</sup>

Neben diesen Aktivitäten im Bereich der Postproduktion gibt es weitere Technikdienstleister in Halle. Genannt seien *Lettow TV*, ein Dienstleister für TV-Produktionen, und die *Media Mobil GmbH*. Diese ist sowohl in Halle als auch in Leipzig vertreten und realisiert Hörfunk- und Fernseh-Außenproduktionen.<sup>181</sup> Wichtigster Auftraggeber der *DREFA*-Tochter ist das MDR-Fernsehen.

Die Vielzahl der Angebote im Bereich der Filmtechnik spiegelt sich in den Beschäftigtenzahlen wider: Mehr als achtmal so viele Mitarbeiter wie im Bundesdurchschnitt arbeiten in diesem Segment. Aus Abbildung 4.14 wird die starke räumliche Arbeitsteilung in dieser Branche deutlich. In Halle und Leipzig ist die Filmtechnik deutlich ausgeprägt, in den anderen Vergleichsregionen besitzt sie nur marginale Bedeutung.

Um ein realistisches Bild des *gesamten Segments der Audiovisuellen Medien* in Halle zu erhalten, muss die bereits oben angesprochene fehlerhafte Zuordnung der Mitarbeiter des MDR berücksichtigt werden. Mit der Einbeziehung der Beschäftigten der MDR-Hörfunkzentrale beträgt der Lokalisationskoeffizient 1,23 und läge damit über dem entsprechenden Wert für Magdeburg. Tatsächlich arbeiten in diesem Segment also über-

---

<sup>176</sup> Vgl. *digim* (2006).

<sup>177</sup> Vgl. Interview Nr. 15.

<sup>178</sup> Vgl. <http://www.koppfilm.de/content.php?id=3>, Zugriff am 17.09.2006.

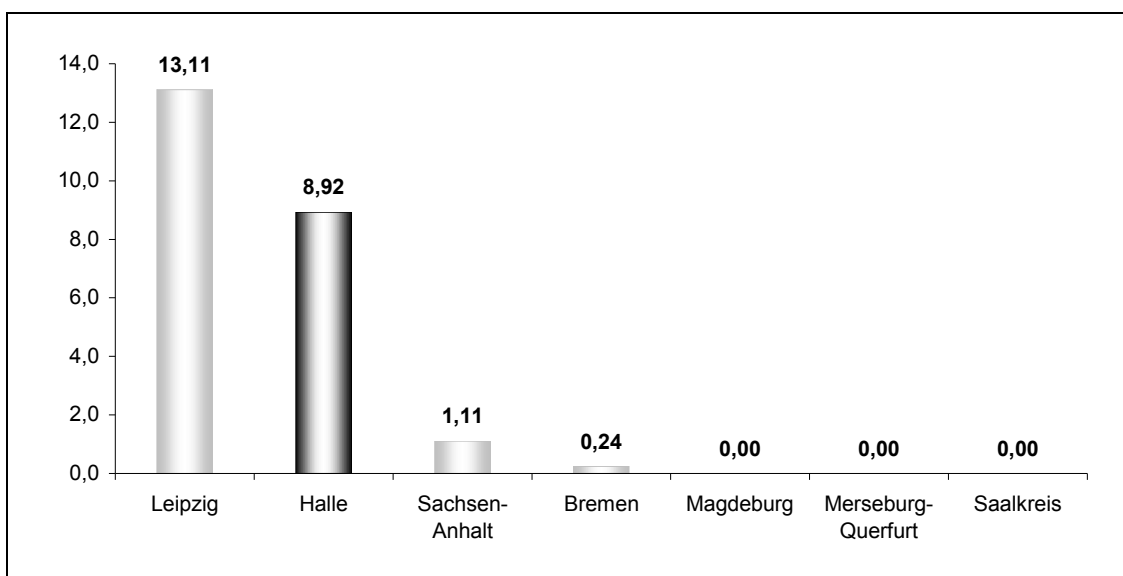
<sup>179</sup> Vgl. *Stadt Halle – Wirtschaftsförderung* (2003), S. 22.

<sup>180</sup> Vgl. <http://www.metrixmedia.de>, Zugriff am 17.09.2006.

<sup>181</sup> Vgl. [http://www.drefa.de/unternehmen/index\\_mediamobil.html](http://www.drefa.de/unternehmen/index_mediamobil.html), Zugriff am 17.09.2006.

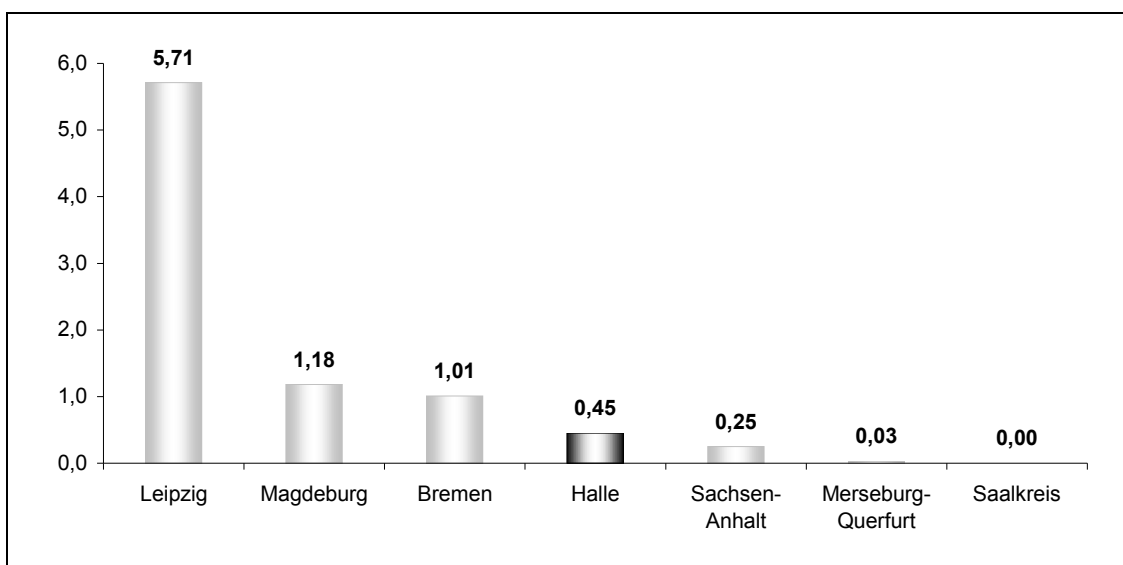
durchschnittlich viele Beschäftigte. Ohne Berücksichtigung der Mitarbeiter des MDR ergibt sich – auf der Basis der amtlichen, aber vermutlich fehlerhaften Daten – bei den Audiovisuellen Medien für Halle ein Lokalisationskoeffizient in Höhe von 0,45 (siehe Abbildung 4.15).

Abbildung 4.14:  
Räumliche Spezialisierung – Filmtechnik  
- 2005 -



Quellen: Bundesagentur für Arbeit; Berechnungen des IWH.

Abbildung 4.15:  
Räumliche Spezialisierung – Audiovisuelle Medien  
- 2005 -



Quellen: Bundesagentur für Arbeit; Berechnungen des IWH.

#### 4.1.6 Games, Softwareentwicklung und Web-Design

Bereits in Abschnitt 3.1 wurde die Problematik der Zuordnung von Programmierungen zum Mediensektor diskutiert. Vor dem Hintergrund dieser Problematik steht im Folgenden daher nicht die allgemeine Softwareentwicklung im Mittelpunkt, sondern es wird gesondert auf die Entwicklung von Computerspielen und auf das Design von Internetauftritten eingegangen, da diese Bereiche unmittelbar der Medienwirtschaft zuzurechnen sind.

##### *Games*

*Radon Labs*, ein Entwicklungsstudio für Computerspiele aus Berlin, hat nun auch eine Dependenz in Halle eröffnet. Etwa zehn bis 15 Arbeitsplätze sind dadurch direkt in Halle entstanden.<sup>182</sup> Das Unternehmen ist auf Echtzeit-3D-Produktionen spezialisiert. Zu den bekanntesten Produkten gehören *Genius* und *Die Drachenjäger*.<sup>183</sup>

Um die notwendigen Qualifikationen zu schaffen, arbeitet *Radon Labs* mit Ausbildungseinrichtungen der Region zusammen. So gibt es intensive Kontakte zum Fachbereich Informatik der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (MLU), der einen Schwerpunkt auf das Gebiet der Computergraphik gelegt hat. Ergebnisse der Zusammenarbeit sind zahlreiche gemeinsame Diplom- und Studienarbeiten. Mehrere Absolventen wurden bereits eingestellt. Für die Zukunft plant *Radon Labs*, gemeinsam mit der *International Academy of Media and Arts Halle* und dem *MMZ* ein spezielles Ausbildungsprogramm für Computergraphiker aufzulegen.<sup>184</sup>

Mit *Radon Labs* konnte ein attraktiver Produzent gewonnen werden. Damit hat die Stadt ein wachstumsstarkes Segment der Medienwirtschaft besetzt. Darüber hinaus sind jedoch noch keine weiteren Anbieter ansässig.<sup>185</sup>

##### *Web-Design*

In Halle gibt es rund 20 Agenturen, die sich mit der Entwicklung und dem Design von Websites befassen. Zu den Geschäftsfeldern gehören zumeist komplette Lösungen für die elektronische Kommunikation, insbesondere E-Commerce-Plattformen.<sup>186</sup>

Mehr als doppelt so viele Mitarbeiter wie im Bundesdurchschnitt beschäftigten sich im Jahr 2005 mit der Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen. Auffal-

---

<sup>182</sup> Vgl. Interview Nr. 19.

<sup>183</sup> Vgl. <http://www.radonlabs.de>, Zugriff am 17.09.2006.

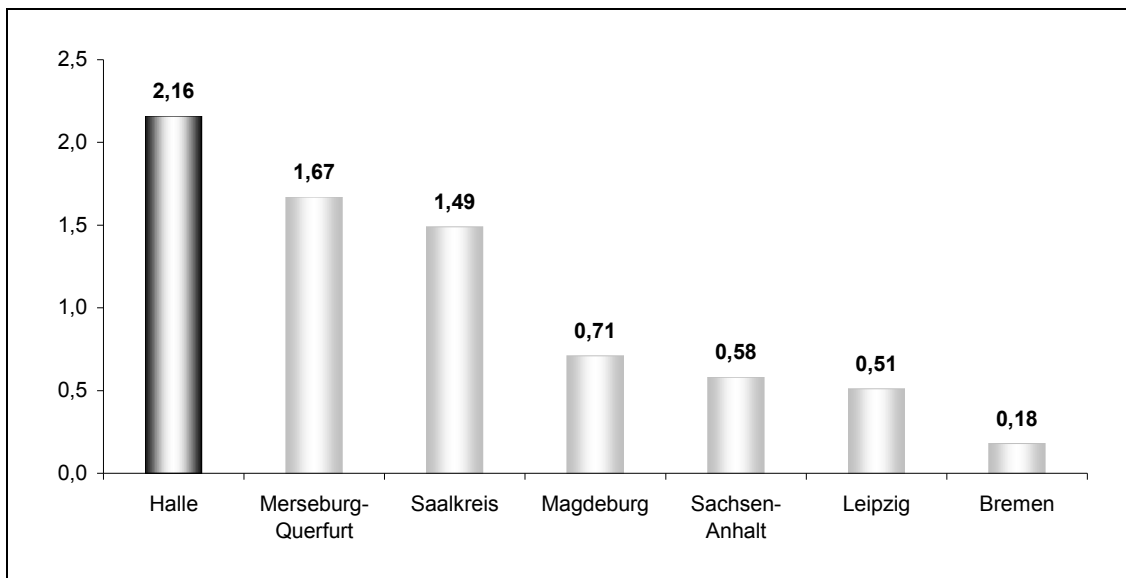
<sup>184</sup> Vgl. Interview Nr. 19.

<sup>185</sup> Vgl. Interview Nr. 19.

<sup>186</sup> Vgl. Interview Nr. 25.

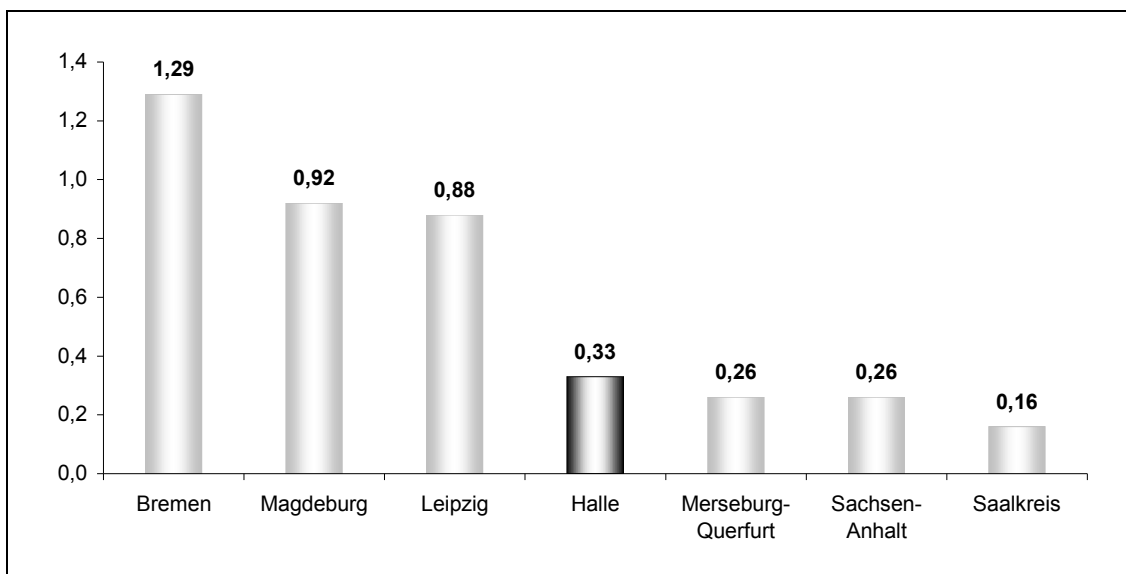
lend ist, dass in der gesamten Region, also auch im Saalkreis und in Merseburg-Querfurt, hier überdurchschnittlich viele Beschäftigte tätig waren (vgl. Abbildung 4.16).

Abbildung 4.16:  
Räumliche Spezialisierung – Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen  
- 2005 -



Quellen: Bundesagentur für Arbeit; Berechnungen des IWH.

Abbildung 4.17:  
Räumliche Spezialisierung – Games, Softwareentwicklung und Web-Design  
-2005 -



Quellen: Bundesagentur für Arbeit; Berechnungen des IWH.

Betrachtet man das gesamte Segment „Games, Softwareentwicklung und Web-Design“, so zeigt sich, dass dieser Bereich in Halle nur unterdurchschnittlich ausgeprägt ist. Im Jahr 2005 betrug der Lokalisationskoeffizient 0,33. Mit Ausnahme Magdeburgs sind allerdings im gesamten Bundesland Sachsen-Anhalt deutlich unterdurchschnittliche Beschäftigtenzahlen zu verzeichnen. Hinsichtlich der konkreten Zusammensetzung dieses Bereichs in Magdeburg sind zusätzliche Untersuchungen erforderlich.

## **4.2 Stärken, besondere Kompetenzen und Schwächen des Medienstandorts Halle**

Aufbauend auf den in Abschnitt 3.3 diskutierten allgemeinen Überlegungen zur Bedeutung von Standortbedingungen soll im folgenden Abschnitt eine Positionsbestimmung Halles bezüglich der vorhandenen Entwicklungspotenziale der Medienwirtschaft vorgenommen werden. Grundlage hierfür sind die Experteninterviews sowie die Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit. Ziel ist es, besondere Vorteile und Nachteile des Medienstandorts zu identifizieren und somit Ansatzpunkte für mögliche wirtschaftspolitische Maßnahmen zu erhalten.

### **4.2.1 Allgemeine Faktoren**

#### ***Humankapital I: Ausbildungsgrad der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten***

Das für den Medienstandort Halle relevante Humankapital findet sich einerseits bei den in der Branche Beschäftigten, andererseits im Potenzial der Personen, die zurzeit ohne Beschäftigung sind, und den Personen, die sich noch in der Ausbildungsphase befinden. Die Berufsabschlüsse der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten einer Region stellen einen Indikator der Humankapitalausstattung der Erwerbstätigen dar. Nicht berücksichtigt wird hierbei das Humankapital von Selbstständigen. Da der Mediensektor im besonderen Maß Mitarbeiter mit sehr hohen Qualifikationen erfordert, ist ein Vergleich des Anteils der Beschäftigten mit Hochschulabschluss, erworben an Universitäten oder Fachhochschulen, an der Gesamtzahl der Beschäftigten zielführend.

Die Stadt Halle (Saale) verfügt über besonders qualifizierte Beschäftigte. Abbildung 4.18 zeigt den jeweiligen Anteil der Beschäftigten mit Hochschulabschluss in der Region Halle und in den Vergleichsregionen.<sup>187</sup> Halle wies demnach im Jahr 2005 mit einem Anteil von 15,5% eine deutlich bessere Humankapitalausstattung auf als das gesamte Bundesgebiet mit 11,1%. Die überdurchschnittliche Qualifikation der Beschäftigten ist als zentraler Standortvorteil Halles zu sehen. Für die Stadt Leipzig lag der Anteil mit 19,9% allerdings noch höher. Die Kreise Merseburg-Querfurt (10,5%) und Saalkreis (5,0%) wiesen unterdurchschnittliche Werte auf.

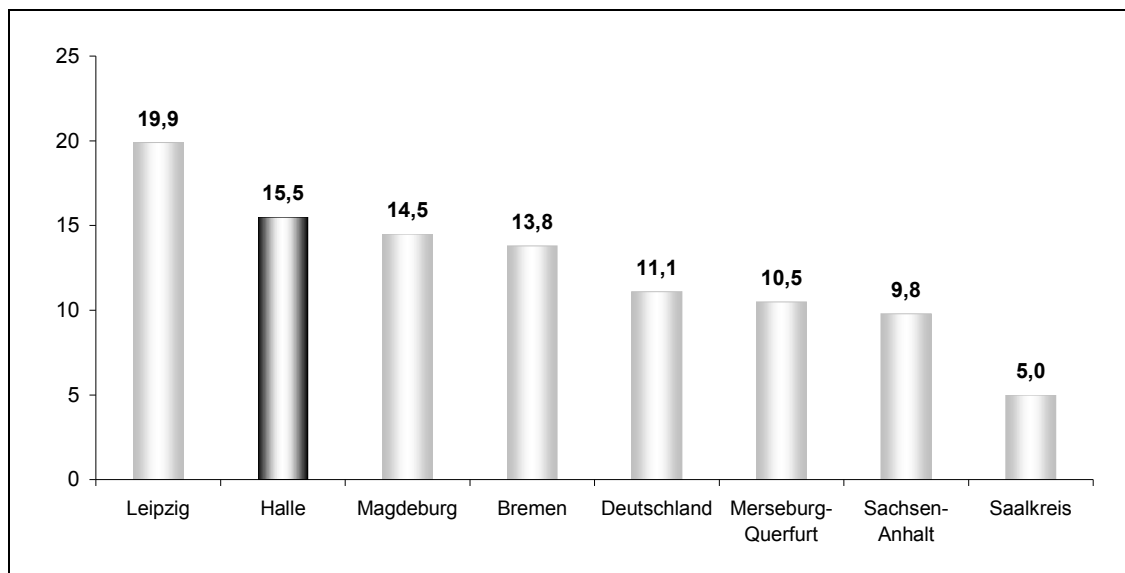
---

<sup>187</sup> Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Hochschulabschlüsse zwischen Ost- und Westdeutschland nicht in jedem Fall vergleichbar sind.

Abbildung 4.18:

Anteil der Beschäftigten mit Hochschulabschluss (Universitäten und Fachhochschulen) an der Gesamtzahl der Beschäftigten

- 2005 -



Quellen: Bundesagentur für Arbeit; Berechnungen des IWH.

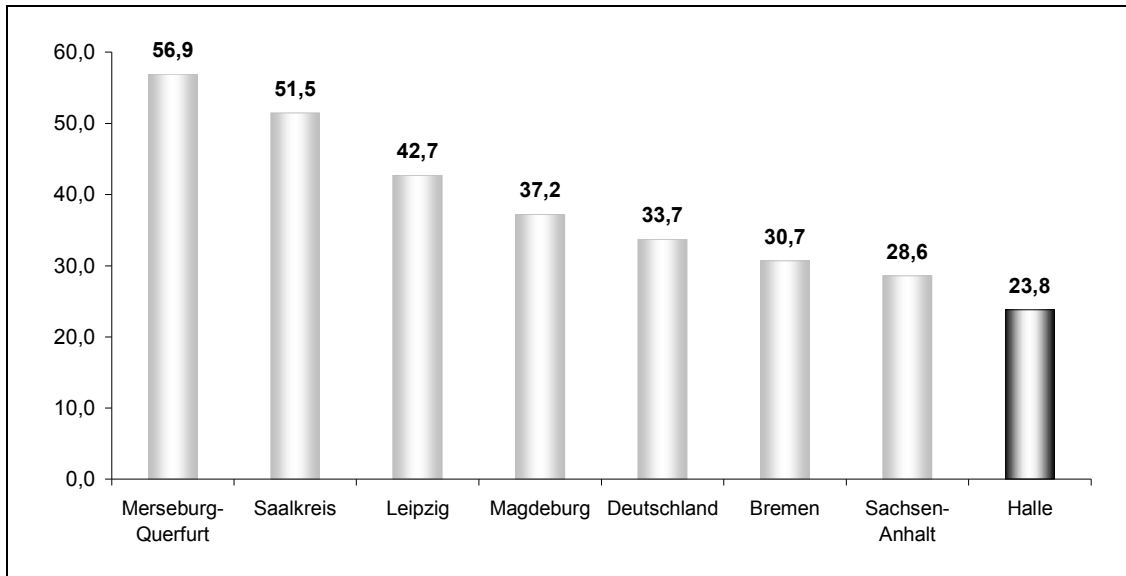
Betrachtet man allein die Berufsabschlüsse der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Mediensektor, zeigt sich, dass sich die insgesamt günstige Humankapitalausstattung der Stadt Halle (Saale) nicht im Mediensektor widerspiegelt. Zwar besaßen im Jahr 2005 in der halleischen Medienwirtschaft 23,8% der Beschäftigten einen Hochschulabschluss, womit diese deutlich höhere Qualifikationen zeigen als jene in anderen Sektoren, der Anteil der Beschäftigten im Mediensektor mit Hochschulabschluss ist aber in allen Vergleichsregionen noch deutlich höher (siehe Abbildung 4.19). Ein Grund für den vergleichsweise geringen Wert Halles liegt in der bereits im Abschnitt 4.1.3 angesprochenen Zurechnung der Tochtergesellschaften des MDVH, die teilweise in wissensintensiven Branchen aktiv sind. Zudem fehlen in der Statistik die Mitarbeiter der MDR-Hörfunkzentrale.

In Gesamtdeutschland wies die Medienwirtschaft im Jahr 2005 mit 33,7% einen mehr als dreimal so hohen Anteil von hochqualifizierten Beschäftigten auf als die Gesamtwirtschaft. In Leipzig und Magdeburg verfügte der Mediensektor, aufbauend auf ein allgemein sehr hohes Qualifikationsniveau in den Städten, über eine besonders hohe Ausstattung an Humankapital (42,7% in Leipzig, 37,2% in Magdeburg). Den höchsten Anteil an Hochschulabsolventen in den Vergleichsregionen wiesen allerdings der Landkreis Merseburg-Querfurt (56,9%) und der Saalkreis (51,5%) auf. Der Vergleich der Werte aus Abbildung 4.18 und 4.19 bestätigt, dass in der Medienwirtschaft wissensintensive Produktionstechniken vorherrschen.

Abbildung 4.19:

Anteil der Beschäftigten mit Hochschulabschluss (Universitäten und Fachhochschulen) an der Gesamtzahl der Beschäftigten im Mediensektor

- 2005 -



Quellen: Bundesagentur für Arbeit; Berechnungen des IWH.

### ***Humankapital II: Ausbildungsmöglichkeiten in der Region Halle***

Der medienpezifische Humankapitalbestand der zurzeit in Ausbildung befindlichen Personen ist eng mit der Ausrichtung der lokalen Bildungseinrichtungen verknüpft. Sowohl in der Stadt Halle (Saale) als auch im gesamten Bundesland Sachsen-Anhalt sind zahlreiche medienrelevante Ausbildungs- und Studiumsangebote zu finden.

Der Studiengang *Medien- und Kommunikationswissenschaften* wird seit dem Jahr 2000 vom gleichnamigen Institut der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg angeboten. Er besteht aus den drei Teilbereichen Medientheorie, Medienanalyse und Medienpraxis. Ziele des interdisziplinär ausgerichteten Studiengangs sind nach eigenen Angaben zum einen die Kompetenzhebung im Bereich der gesellschaftlichen Kommunikation via Medien und zum anderen die Qualifikation für Berufsfelder an den Schnittstellen zwischen Kultur und Öffentlichkeit.<sup>188</sup> Inhaltlich gibt es keine Ausrichtung auf ein bestimmtes Medium; man versucht, ein breites Spektrum abzudecken. Am Institut sind Film-, Fernseh- und Tonproduktionen möglich. Die Studenten gestalten mit *unimono* ein eigenes Radioprogramm, das auf *Radio Corax* zu hören ist. Regelmäßig wird ein studentisches Filmfestival organisiert. Auch wenn man sich nicht als Journalistenschule versteht, sind doch auch die Printmedien Gegenstand des Studiums. So wird etwa eine eigene Institutszeit-

<sup>188</sup> Vgl. <http://www.medienkomm.uni-halle.de>, Zugriff am 20.09.2006.



schrift herausgegeben. Im Gegensatz zu den Medienstudiengängen anderer Universitäten, etwa jenen in Magdeburg oder Leipzig, werden in Halle besonders die kulturwissenschaftlichen Aspekte der Themengebiete betont. Ca. 40 Absolventen, die im Hauptfach Medien- und Kommunikationswissenschaften studieren, verlassen jährlich die Universität Halle. Hinzu kommt noch einmal die gleiche Zahl an Studienabgängern, die Medien- und Kommunikationswissenschaften im Nebenfach belegt haben. Diesem Kontingent an Studienplätzen stehen rund 1 000 Bewerbungen aus dem gesamten Bundesgebiet gegenüber. Für die Zukunft plant das Institut eine stärkere Fokussierung auf Ausgründungen von Absolventen.<sup>189</sup> Ein Hochschulranking der *Zeit* bescheinigt dem Studiengang in Halle im Vergleich zu Studiengängen der Medien- und Kommunikationswissenschaften bzw. Journalistik an anderen Hochschulen durchschnittliche Werte bezüglich der Reputation bei Professoren und der Betreuung der Studenten. Defizite gibt es bei der Studienorganisation und beim Praxisbezug.<sup>190</sup> Die technische Ausstattung wird als besonders hochwertig bezeichnet. So gehört Halle, was den Zustand der Räume, die Ausstattung der Arbeitsplätze und der TV-Lehrstudios, die Ausstattung mit Audiovisuellen Medien und die IT-Infrastruktur betrifft, zur Spitzengruppe in Deutschland.<sup>191</sup>

In Kooperation der MLU mit dem Verlagshaus M. DuMont Schauberg wurde 2003 die *Hallesche Europäische Journalistenschule für Multimedia Autorenschaft* (HALESMA) am An-Institut *Hallisches Institut für Medien* gegründet. Aushängeschild der HALESMA ist der Masterstudiengang „Multimedia & Autorenschaft“. Der Grundgedanke hinter der Konzeption des Studiengangs ist die Erkenntnis, dass am Bildschirm anders gelesen wird als auf Papier. Aus diesem Grund müssen Texte im Internet auch anders geschrieben werden, spezielle Redaktionen müssen diese Inhalte erstellen.<sup>192</sup> Um Studenten für diese Tätigkeitsfelder zu qualifizieren, bietet das Studium die Möglichkeit zur Spezialisierung auf „Online-Journalismus“ oder auf das Gebiet „Multimedia-Autor“.<sup>193</sup> Schon während des Studiums sammeln die Studenten Praxiserfahrung. So gestalten sie z. B. den Internetauftritt des Stadtmagazins *AHA!* und fertigten Film-Beiträge für die *Halle-DVD* zum 1 200-jährigen Stadtjubiläum an. Ein erster Absolventenjahrgang hat die HALESMA bereits verlassen, ein zweiter steht kurz vor dem Abschluss. Ab 2007 beginnt eine neue Gruppe von 24 Studenten ihre Ausbildung in Halle. Neben dem Studiengang organisiert die HALESMA auch Kurse zum Online-Journalismus und eintägige

---

<sup>189</sup> Vgl. Interview Nr. 24.

<sup>190</sup> Vgl. [http://www.das-ranking.de/che7/CHEPrint?module=Hitliste&do=show\\_11&esb=41&hstyp=1&ab=&order\\_left=](http://www.das-ranking.de/che7/CHEPrint?module=Hitliste&do=show_11&esb=41&hstyp=1&ab=&order_left=), Zugriff am 22.11. 2006.

<sup>191</sup> Vgl. <http://www.das-ranking.de/che7/CHE?module=MatrixRanking&do=show&esb=41&hstyp=1&ab=&fb=410327&fb=410359&fb=410610&go=Vergleichen&pdf=1>, Zugriff am 22.11. 2006.

<sup>192</sup> Vgl. Interview Nr. 24.

<sup>193</sup> Vgl. <http://www.mmautor.net/>, Zugriff am 22.11.2006.

Workshops.<sup>194</sup> Trotz ihrer innovativen inhaltlichen Ausrichtung ist die HALESMA in der halleschen Medienbranche bislang noch vielfach unbekannt.<sup>195</sup>

Sowohl die HALESMA als auch das Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaften haben ihren Sitz im MMZ. Zwischen den Studierenden und den dortigen Unternehmen beginnt sich ein reger Austausch zu entwickeln: Die Studenten arbeiten für die Medienfirmen oder absolvieren Praktika. Auch das Institut selbst kooperiert mit den anderen Mietern, indem es etwa die Gestaltung von Internet-Auftritten übernimmt. Im Bereich der Forschung gibt es aber bislang noch keine Kooperationen.<sup>196</sup>

Die *Hochschule für Kunst und Design – Burg Giebichenstein* in Halle bildet in mehreren Studiengängen mit Medienbezug aus. Im Bereich Medienkunst steht die Auseinandersetzung mit Neuen Medien im Mittelpunkt. Der Studiengang *Multimedia/Virtual Reality Design* setzt sich u. a. mit medialen Präsentationen, Animationen, Visualisierungen, Design digitaler Produkte und Virtual Reality auseinander, während sich der Studiengang *Multimedia/Virtual Reality Conception* mit Problemlösungsansätzen der Informations- und Kommunikationsgesellschaft beschäftigt.<sup>197</sup> Trotz einer großen inhaltlichen Schnittmenge gibt es bislang kaum Austausch zwischen der Hochschule und anderen Vertretern der halleschen Medienbranche.<sup>198</sup>

An der Hochschule Merseburg können der Bachelorstudiengang *Kultur- und Medienpädagogik* und der darauf aufbauende Masterstudiengang *Angewandte Medien- und Kulturwissenschaft* belegt werden. Etwa 90 Studenten werden jährlich in diesen Fächern immatrikuliert. Inhaltlich liegen die Schwerpunkte auf den Bereichen Medienpädagogik, Kulturmanagement und interkulturelle Kommunikation. Gegenüber anderen Medienstudiengängen wird in Merseburg besonders auf die Synthese aus Praxis und Theorie gesetzt. Aus diesem Grund gibt es zahlreiche Kooperationsvereinbarungen mit Akteuren aus der Region. So wurden z. B. Werbefilme gedreht, die bei einem deutschlandweiten TV-Veranstalter gesendet wurden. Auch das MDR-Fernsehen hat Beiträge der Studenten aus Merseburg gezeigt.<sup>199</sup> Enge Beziehungen bestehen zum Sender *Offener Kanal Merseburg-Querfurt*, welcher in unmittelbarer Nähe zur Fachhochschule angesiedelt ist.<sup>200</sup> Die späteren Tätigkeitsfelder der Absolventen liegen in den Bereichen Medienarbeit und Kulturmanagement. Ein besonderes Ziel der FH Merseburg ist dabei, die Stu-

---

<sup>194</sup> Vgl. <http://www.medienkomm.uni-halle.de/halesma>, Zugriff am 20.09.2006.

<sup>195</sup> Vgl. Interviews Nr. 5, 10 und 11.

<sup>196</sup> Vgl. Interview Nr. 24.

<sup>197</sup> Vgl. <http://www.burg-halle.de>, Zugriff am 20.09.2006.

<sup>198</sup> Vgl. Interviews Nr. 18, 19 und 25.

<sup>199</sup> Vgl. Interview Nr. 34.

<sup>200</sup> Vgl. Interview Nr. 20.

denen auch auf eine spätere berufliche Selbstständigkeit vorzubereiten.<sup>201</sup> Das Hochschulranking der *Zeit* bescheinigt dem Studiengang, insbesondere was die Ausstattung der Räume und Arbeitsplätze betrifft, nur unterdurchschnittliche Werte.<sup>202</sup> Die Situation könnte sich mit der für 2008 geplanten Fertigstellung des neuen Medienzentrums ändern, das u. a. eine Fotografie-, Theater- und eine Medienwerkstatt beinhaltet, die jeweils mit modernster Technik ausgestattet sein werden.<sup>203</sup>

An der Hochschule Merseburg kann außerdem der Ingenieursstudiengang *Medien-, Kommunikations- und Automationssysteme*, dessen Gegenstand die Informations- und Kommunikationstechnik ist, belegt werden.<sup>204</sup> Ein Informatikstudium ist sowohl an der Hochschule Merseburg als auch an der MLU in Halle möglich. Die Burg Giebichenstein bietet zudem das Studiengebiet *Designinformatik* an, die Hochschule Harz in Wernigerode den Bereich *Medieninformatik*.<sup>205</sup> An der Hochschule Anhalt (FH) in Dessau kann man Abschlüsse in den Studiengängen *Medientechnik und Digitale Medien* erwerben.<sup>206</sup> Seit kurzem ist es möglich, an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg den Bachelor-Studiengang *Medienbildung: Visuelle Kultur und Kommunikation* zu belegen.<sup>207</sup> Zudem gibt es an der Universität Magdeburg eine Juniorprofessur für Games-Entwicklung (Studiengang Computervisualistik). Die Hochschule Magdeburg-Stendal bietet die Ausbildung *Journalistik/Medienmanagement* an.<sup>208</sup> Für die Musikwirtschaft sind die Evangelische Hochschule für Kirchenmusik in Halle, die zum Diplomkirchenmusiker und zum Glockensachverständigen ausbildet,<sup>209</sup> sowie der Studiengang Musikwissenschaft des Instituts für Musik der MLU zu erwähnen.<sup>210</sup>

Mit der Berufsbildenden Schule Johann Christoph von Dreyhaupt in Halle verfügt die Stadt über eine „Medienschule“, die zahlreiche medienwirtschaftlich relevante Ausbildungsmöglichkeiten anbietet. Etwa 125 Schüler schließen jährlich ihre Ausbildung in Medienberufen ab, wobei sich die Schule einer weitaus höheren Bewerberzahl gegenüber sieht. In Kooperation mit Unternehmen bildet die Dreyhauptschule zum Veranstaltungstechniker, mit den drei Schwerpunkten Ton, Licht und Bühnenbau, und zum Medien-

---

201 Vgl. Interview Nr. 12.

202 Vgl. <http://www.das-ranking.de/che7/CHE?module=Fachbereich&do=show&id=410452>, Zugriff am 22.11.2006.

203 Vgl. Interview Nr. 34.

204 Vgl. Interview Nr. 20.

205 Vgl. <http://www.fh-harz.de>, Zugriff am 20.09.2006.

206 Vgl. <http://www1.hs-anhalt.de>, Zugriff am 20.09.2006.

207 Vgl. <http://www.uni-magdeburg.de/k3/studienangebot.shtml>, Zugriff am 20.09.2006.

208 Vgl. <http://www.hs-magdeburg.de/studium/s-studienangebot>, Zugriff am 20.09.2006.

209 Vgl. <http://www.ehk-halle.de/parent/parentstudium/studstudg.html>, Zugriff am 10.01.2007.

210 Vgl. <http://www.musikwiss.uni-halle.de/>, Zugriff am 10.01.2007.

gestalter für Digital- und Printmedien aus. Die Ausbildung zum Film- und Videoeditor wird wegen zu geringer Schülerzahlen eingestellt. Um den unzureichenden Ausbildungsmöglichkeiten in Unternehmen zu begegnen, wurden an der Schule zusätzlich Vollzeit-Ausbildungsgänge etabliert. Es können Abschlüsse als Medientechnischer Assistent erworben werden, wobei der Schwerpunkt auf der Fernsehtechnik liegt, als Gestaltungstechnischer Assistent Graphik/Design, mit Ausrichtung auf die Printmedien, als Gestaltungstechnischer Assistent Medien/Kommunikation, der ein breites Spektrum von Medien abdeckt, und als Gestaltungstechnischer Assistent Screen/Design, mit Kompetenzen in den Bereichen Programmierung, Animationen und Bildschirmpräsentationen.<sup>211</sup> Zahlreiche Schüler erwerben nach der Medienausbildung die Fachhochschulreife und studieren anschließend an der FH Merseburg. Die Dreyhauptschule ist die einzige Berufsschule in Sachsen-Anhalt, welche diese große Bandbreite an Ausbildungsberufen im Medienbereich anbietet. Die technische Ausstattung ist qualitativ hochwertig, wenn auch in zu geringer Stückzahl vorhanden. Kooperationen mit anderen Ausbildungseinrichtungen finden nicht statt.<sup>212</sup>

Die *International Academy of Media and Arts e. V.* ist ein Gemeinschaftsprojekt mehrerer Medienunternehmen aus der Region sowie des *Mitteldeutschen Film- und Fernsehproduzenten Verbands*, des *MMZ*, der *Burg Giebichenstein* und der *Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA)*. Ziel ist die Förderung und Entwicklung der regionalen Medieninfrastruktur durch die Veranstaltung von Kursen und Seminaren sowie durch die Zusammenarbeit mit verschiedenen Institutionen zur Pflege wissenschaftlicher und fachlicher Kontakte.<sup>213</sup> Prominentestes Projekt der *International Academy of Media and Arts e. V.* ist die *European Animation Masterclass (EAM)*, die mehrmonatige Weiterbildungslehrgänge für Animationsfilmer organisiert. Das internationale Teilnehmerfeld setzt sich sowohl aus jungen Absolventen von Animationsschulen als auch aus bereits erfahrenen Animationsfilmern zusammen. Als Dozenten werden erfahrene und renommierte Animationsfilm-Experten aus verschiedenen Ländern nach Halle geholt.<sup>214</sup> Ziel der Ausbildung ist es, den Absolventen einen direkten Berufseinstieg bei den hochspezialisierten Animationsfilmproduzenten zu ermöglichen.<sup>215</sup> Das zweite Standbein der *International Academy of Media and Arts* ist die *Leadership Master Class for European Media Executives (LMC)*. 2006 fand in Schkopau zum ersten Mal ein, in dieser Form in Europa einzigartiges, einwöchiges Seminar für Führungskräfte der Medienbranche statt. Im Gegensatz zur EAM, deren Schwerpunkt auf der Erstellung von Inhalten liegt, konzentriert sich die LMC auf betriebswirtschaftliche Aspekte der Medienindustrie. Unter der An-

---

<sup>211</sup> Vgl. Interview Nr. 23.

<sup>212</sup> Vgl. Interview Nr. 23.

<sup>213</sup> Vgl. [http://www.halle-academy.de/projekte\\_eam.html](http://www.halle-academy.de/projekte_eam.html), Zugriff am 17.09.2006.

<sup>214</sup> Vgl. <http://www.halle-academy.com/index.php?id=id22&L=1>, Zugriff am 17.09.2006.

<sup>215</sup> Vgl. Interview Nr. 18.

leitung hochkarätiger internationaler Dozenten setzten sich die Teilnehmer intensiv mit strategischen Entscheidungsproblemen auseinander. Insgesamt nahmen 17 Teilnehmer aus acht europäischen Ländern teil. Ziel der LMC ist, nach dem Lehrgang ein persönliches Netzwerk der Teilnehmer zu etablieren. Für den Medienstandort Halle wird durch die Veranstaltung zudem ein Imagegewinn erwartet.<sup>216</sup> Neben den bisherigen Tätigkeitsfeldern plant die *International Academy of Media and Arts*, sich künftig auch bei der Ausbildung von Computergraphikern zu engagieren.<sup>217</sup>

Die *Werkleitz Gesellschaft e. V.* unterstützt junge Menschen mit Interesse im Bereich Film/Kunstfilm und bietet Hilfe bei der Realisierung nicht kommerzieller Projekte. So besteht die Möglichkeit, benötigte Technik zu besonders günstigen Konditionen auszulihen. Es werden Workshops veranstaltet sowie Beratungen über Fördermöglichkeiten angeboten. Mit der *Werkleitz Biennale*, die 2006 zum siebten Mal stattfand, wird das bekannteste Medienkunstfestival in den Neuen Ländern organisiert.<sup>218</sup>

Zur Förderung der Fähigkeit zur kritischen Auseinandersetzung mit den Massenmedien betreibt die Medienanstalt Sachsen-Anhalt ein Medienkompetenzzentrum (MKZ), das in Halle seinen Sitz hat. Es werden jährlich über 50 Fortbildungsseminare zur Nutzung verschiedener Medien angeboten, welche durch ihr hohes Niveau und durch die moderne Ausstattung auch für Studenten und Fortgeschrittene interessant sind.<sup>219</sup> Jedes Jahr nehmen etwa 2 000 Teilnehmer an den kostenlosen Kursen teil. Daneben finanziert die MSA die werbefreien Bürgermedien. Diese haben einen nicht unwesentlichen Einfluss auf die Medienbranche. Durch das Engagement bei den Bürgermedien entsteht ein Know-how, das bei späterer oder gleichzeitiger beruflicher Tätigkeit im Mediensektor von Nutzen sein kann. Entsprechend begehrt sind diese Mitarbeiter auf dem Arbeitsmarkt.<sup>220</sup>

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sowohl in der Stadt Halle (Saale) als auch in der näheren Umgebung ein vielfältiges Angebot an Ausbildungsplätzen besteht. Bemerkenswert ist, dass mit der *International Academy of Media and Arts* aus der Wirtschaft heraus die Initiative zur Stärkung der Medienausbildung in Halle ergriffen wurde. Insgesamt lässt sich eine Ausrichtung der Ausbildung auf die Bereiche Audiovisuelle Medien sowie Neue Medien/Multimedia konstatieren. Eine Ausbildungsmöglichkeit im Bereich Schauspiel/Theater fehlt allerdings. Der Bereich Printmedien ist, was die Zahl der Studiengänge betrifft, im Bereich der Ausbildung unterrepräsentiert. In diesen Segmenten besitzt Halle im Vergleich mit anderen Standorten Defizite. So verfügt z. B. Leipzig im

---

216 Vgl. Interview Nr. 33.

217 Vgl. Interview Nr. 19.

218 Vgl. Interview Nr. 4.

219 Vgl. Interviews Nr. 12 und 22.

220 Vgl. Interview Nr. 22.

Bereich Printmedien mit der *Hochschule für Grafik und Buchkunst* (HGB), der Schriftstellerausbildung am *Deutschen Literaturinstitut*, den Studiengängen Journalistik und Kommunikations- und Medienwissenschaften an der *Universität Leipzig* sowie dem Fachbereich Medien der *Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur* (HTWK) über ein deutlich breiteres Ausbildungsangebot, zumal dort auf eine lange Tradition in diesem Bereich zurückgeblieben werden kann.<sup>221</sup> Hinzu kommen die *Hochschule für Musik und Theater Felix Mendelssohn Bartholdy* und die *Fernseh-Akademie Mitteldeutschland*, die im Bereich Schauspiel und Fernsehen ausbilden. Dieses große Angebot in Leipzig kann durchaus auch Vorteile für Halle bringen, sofern es gelingt, dass ein Teil der Absolventen beruflich in Halle tätig wird. Zudem können junge Hallenser die Ausbildungsangebote in Leipzig nutzen, währenddessen aber in Halle wohnen bleiben. Insbesondere in den Bereichen Schauspiel, Musik und Journalistik kann die Stadt profitieren. Nach dem Hochschulranking der *Zeit* schneidet im Bereich der Medienausbildung die Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg bei den meisten Vergleichspunkten deutlich besser ab als die Universität Leipzig.<sup>222</sup>

Die Vielzahl der medienpezifischen Bildungsangebote in der Stadt Halle (Saale) und Umgebung und die damit verbundenen Fähigkeiten der Auszubildenden sind ein entscheidender Standortfaktor der Branche und insgesamt als positiv zu bewerten. Mehrere Unternehmen aus Halle haben direkte Kooperationen mit den Ausbildungseinrichtungen begonnen, um die Qualifikationsprofile der Absolventen stärker auf die vom Markt gefragten Fähigkeiten auszurichten.<sup>223</sup> Auffällig ist die große Streuung in der Medienausbildung in Sachsen-Anhalt. Nahezu jede Hochschule bietet einen Studiengang mit Medienbezug an. Problematisch für den Medienstandort Sachsen-Anhalt ist nach Einschätzung mehrerer Gesprächspartner, dass nach der Ausbildung viele Kompetenzträger die Region in Richtung der großen deutschen Medienzentren verlassen, da die vorhandene Ausbildungskapazität die regionale Nachfrage übersteigt.<sup>224</sup>

Die Verfügbarkeit von Arbeitskräften wird in der Branche sehr unterschiedlich eingeschätzt. Ein Teil der Unternehmen gibt an, keine besonderen Probleme bei der Rekrutierung von Arbeitskräften in Halle zu haben. Dies liegt u. a. daran, dass die Mitarbeiter selbst ausgebildet werden.<sup>225</sup> Dass offene Stellen einige Zeit unbesetzt bleiben, passiert auch an anderen Standorten und sei somit kein spezifisches Problem der Stadt Halle (Saale).<sup>226</sup> Andere Medienunternehmen berichten, dass es aufgrund des ungünstigen

---

<sup>221</sup> Vgl. Interview Nr. 13.

<sup>222</sup> Vgl. <http://www.das-ranking.de/che7/CHE?module=MatrixRanking&do=show&esb=41&hstyp=1&ab=&fb=410327&fb=410359&fb=410610&go=Vergleichen>, Zugriff am 02.01.2007.

<sup>223</sup> Vgl. Interviews Nr. 18, 19 und 25.

<sup>224</sup> Vgl. Interviews Nr. 4, 11 und 23.

<sup>225</sup> Vgl. Interviews Nr. 5, 10 und 16.

<sup>226</sup> Vgl. Interview Nr. 16.

Images der Stadt schwierig wäre, Mitarbeiter nach Halle zu locken.<sup>227</sup> So weisen Medienstädte wie Berlin eine deutlich höhere Attraktivität als Arbeitsort auf.<sup>228</sup> Sobald Mitarbeiter von außerhalb einmal in Halle sind, ändere sich aber deren Einschätzung.<sup>229</sup>

Die im Rahmen dieser Untersuchung geführten Gespräche ergaben, dass es bisher nur wenige Wechsel von Mitarbeitern zwischen den ansässigen Medienunternehmen gab.<sup>230</sup> Aufgrund der geringen Anzahl potenzieller Arbeitgeber ist es schwierig, eine adäquate Anstellung zu finden, sodass der Arbeitsort gewechselt werden muss.<sup>231</sup> Dies ist sowohl bezüglich des potenziell durch personelle Fluktuation induzierten Wissenstransfers als auch bezüglich der Attraktivität des Standorts für die Beschäftigten als Nachteil zu sehen. Neben den Fachbereichen der Hochschulen gibt es keine branchenspezifischen Forschungseinrichtungen.

### ***Sach- und Finanzkapital***

Die Analyse der medienwirtschaftlich relevanten Kapitalausstattung der Stadt Halle (Saale) zeichnet ein ambivalentes Bild. Auf der einen Seite steht die Ausstattung mit modernster Technik. Insbesondere die Einrichtung des MMZ ist in diesem Zusammenhang zu erwähnen.<sup>232</sup> Das THX-Tonstudio ermöglicht künftig die Vertonung von Filmen auf höchstem Niveau. Bislang war dieses nur außerhalb Mitteldeutschlands möglich.<sup>233</sup> Mit *IOSONO* verfügt Halle neuerdings über ein Studio mit einer Tontechnologie, die bislang weltweit einzigartig ist.<sup>234</sup> In einigen Bereichen wird von regionsexternen Akteuren auf die technische Ausrüstung halleischer Unternehmen zurückgegriffen.<sup>235</sup> Auch das Angebot an Büro- und Produktionsflächen ist als günstig einzuschätzen. Neben der relativ neuen MDR-Hörfunkzentrale und dem MMZ gibt es verwertbare Bestände aus DDR-Zeiten, etwa die ehemaligen DEFA-Studios (jetzt: *Digim*). Die Mieten sind zudem günstiger als an anderen Standorten.<sup>236</sup> Die Verkehrsanbindung in Halle wird allgemein als gut eingeschätzt. Besonders von den international agierenden Produktionsunternehmen wird die Nähe des Flughafens als wichtig empfunden.<sup>237</sup>

---

227 Vgl. Interview Nr. 13.

228 Vgl. Interview Nr. 19.

229 Vgl. Interviews Nr. 13 und 19.

230 Vgl. Interviews Nr. 5, 9, 10 und 11.

231 Vgl. Interview Nr. 11.

232 Siehe Abschnitt 5.2.

233 Vgl. Interviews Nr. 31 und 32.

234 Vgl. Interview Nr. 31.

235 Vgl. Interviews Nr. 6 und 7.

236 Vgl. Interviews Nr. 12 und 13.

237 Vgl. Interview Nr. 9.

Auf der anderen Seite steht die recht schwache Finanzkapitalausstattung der Unternehmen. So wurde in den geführten Gesprächen auf die Schwierigkeit verwiesen, notwendige Ausrüstungsinvestitionen zu finanzieren.<sup>238</sup> Vielfach können Mitarbeiter nur für die Dauer von Projekten beschäftigt werden und müssen nach deren Beendigung wieder freigesetzt werden.<sup>239</sup> Teilweise überbrücken kleinere Firmen Flautezeiten mit Hilfe von Transfers der Bundesagentur für Arbeit.<sup>240</sup>

### ***Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten***

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind zum einen selbst Medien, zum anderen ist ihre Präsenz ein Standortfaktor für die gesamte Branche.<sup>241</sup> Die Gespräche mit den Medienunternehmen in Halle ergaben jedoch, dass die Nähe zur MDR-Hörfunkzentrale für sie kaum Relevanz besitzt. Viel wichtiger für die Firmen ist die Nachfrage des MDR-Fernsehens in Leipzig, das ein deutlich höheres Auftragsvolumen vergibt als die Hörfunkzentrale. Betont wurde auch die Bedeutung des Sitzes der Senderzentrale: Entscheidungen über die gesamte Sendeanstalt fallen nicht in Halle, sondern in Leipzig.<sup>242</sup> Für den Bereich Animationsfilm ist der Kinderkanal aus Erfurt ein wichtiger Abnehmer. Die erhofften Impulse, die der Sitz öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten auf die Entwicklung anderer Medienstandorte hatte, sind somit in Halle bisher ausgeblieben. Da das MDR-Fernsehen Aufträge zum Großteil im Sendegebiet vergibt, profitieren von diesen aber auch die halleschen Produktionsfirmen.<sup>243</sup>

Eine vielversprechende Entwicklung – allerdings von den Gesprächspartnern unterschiedlich bewertet – nimmt der MDR-Hörfunksender Sputnik, welcher sich künftig zur Multimediaplattform weiterentwickeln und durch Techniken wie Visual Radio zum Vorreiter im Bereich mobiler Anwendungen avancieren soll. Demnächst könnte somit einer der MDR-Sender aus Halle auch zusätzliche multimediale Inhalte produzieren.<sup>244</sup> Das mögliche Internet-Angebot könnte verstärkt auf nutzergenerierte Inhalte (User Generated Content) setzen und so individuell auf jeden Hörer zugeschnitten werden.<sup>245</sup> Besonders interessant erscheint eine entsprechende multimediale Ausrichtung hinsichtlich des nahe gelegenen Multimediazentrums und der Chancen, die die Ballung von Kompetenzen in diesem Bereich bietet.

---

238 Vgl. Interview Nr. 16.

239 Vgl. Interviews Nr. 6 und 9.

240 Vgl. Interview Nr. 12.

241 Siehe Abschnitt 3.3.

242 Vgl. Interviews Nr. 7 und 13.

243 Vgl. Interviews Nr. 17 und 35.

244 Vgl. Interview Nr. 5.

245 Vgl. Interview Nr. 14.



### ***Medienwirksame Institutionen und Aktivitäten***

Im Vergleich zu anderen Medienzentren ist Halle kein wichtiges politisches Zentrum, sodass von dieser Seite kaum Impulse, wie etwa durch die Präsenz von Korrespondenten, auf die Branche ausgehen. Dies ist als klarer Nachteil gegenüber anderen Standorten zu sehen, in welchen politische Institutionen Veranstaltungen wie Pressekonferenzen nach sich ziehen, die mit der Möglichkeit zum Austausch zwischen den Medienschaffenden einhergehen.<sup>246</sup>

Besser steht die Stadt im Bereich kultureller Veranstaltungen da. So sorgen die jährlich stattfindenden Händelfestspiele für überregionale Aufmerksamkeit. Einrichtungen wie das Landesmuseum für Vorgeschichte, die Franckeschen Stiftungen oder das Landeskunstmuseum Moritzburg besitzen eine weitreichende Ausstrahlung. Vorteilhaft dürften sich auch die ansässigen Forschungsinstitute und die Universität auswirken. Der Status Halles als Kulturstadt äußert sich ebenfalls in hohen Beschäftigungszahlen. Betrachtet man die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kulturwirtschaft im engeren Sinne,<sup>247</sup> betrug der Lokalisationskoeffizient Halles 3,5 im Jahr 2005. Abbildung 4.20 zeigt die Größe des Kultursektors in den Vergleichsregionen. In Halle arbeitete demnach ein deutlich größerer Anteil der Beschäftigten im Kulturbereich als in Leipzig oder Bremen. Das deutet darauf hin, dass die Stadt gegenüber anderen Standorten einen wichtigen Standortvorteil für die Medienbranche besitzt. Durch die Stadt Halle (Saale) ist die Bedeutung der Kulturwirtschaft im engeren Sinne im gesamten Land Sachsen-Anhalt überdurchschnittlich.

Wie bereits erwähnt wurde, ist die Stadt Halle (Saale) Sitz der Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA), deren Aufgabe die Kontrolle und Zulassung privater Rundfunkveranstalter ist. Darüber hinaus stellt die MSA Vorgaben zur Werbung, zum Jugendschutz und dem Inhalt der Programmanbieter auf. Sie engagiert sich bei der Förderung von Technik und unterstützt die Entwicklung der Medienwirtschaft im Bundesland. Zudem werden verschiedene Veranstaltungen und Wettbewerbe finanziell unterstützt und inhaltlich begleitet. Des Weiteren engagiert sich die MSA für die Medienbildung in Schulen und Kindergärten.<sup>248</sup> Die MSA unterstützt zurzeit acht offene Kanäle und drei nicht kommerzielle Lokalradios. Seit dem Jahr 2000 sendet *Radio Corax* ein 24-Stunden-Programm aus Halle. In den an Halle angrenzenden Landkreisen haben der *Offene Kanal Wettin* und der *Offene Kanal Merseburg-Querfurt* ihren Sitz.<sup>249</sup> Gemessen an der Partizipation der Bürger, der Anzahl der Sender und deren Programmqualität verfügt Sachsen-Anhalt über ein – im Vergleich mit anderen Bundesländern – besonders attraktives Angebot an Bürgermedien.<sup>250</sup>

<sup>246</sup> Vgl. Interview Nr. 37.

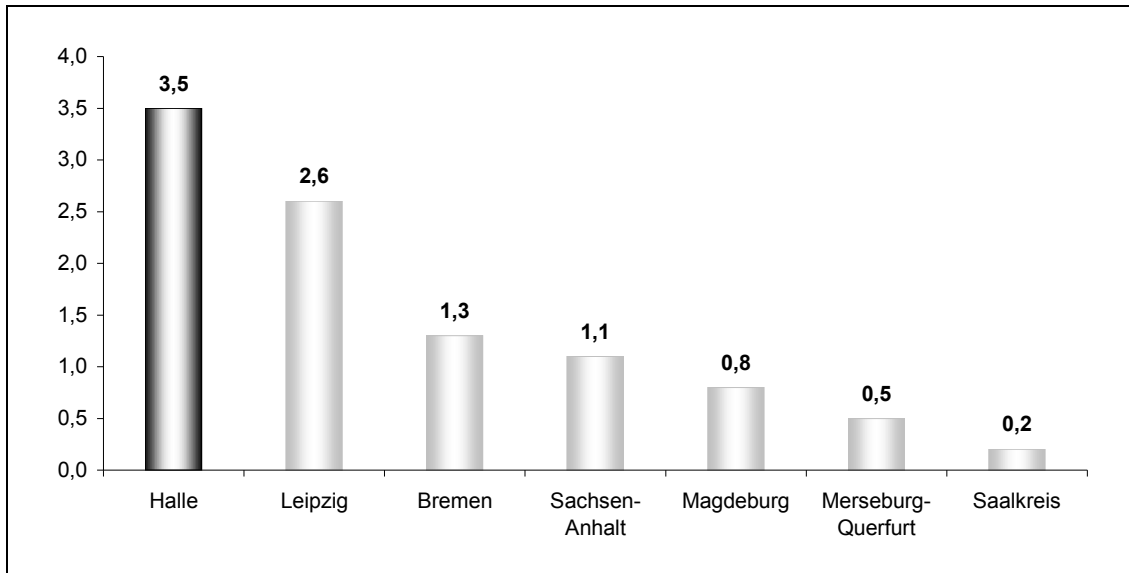
<sup>247</sup> Siehe Abschnitt 3.1.

<sup>248</sup> Vgl. Interview Nr. 22.

<sup>249</sup> Vgl. <http://www.lra.de/index.php?content=Buergermedien>, Zugriff am 17.09.2006.

<sup>250</sup> Vgl. Interviews Nr. 11 und 22.

Abbildung 4.20:  
Räumliche Spezialisierung – Kulturwirtschaft im engeren Sinne  
- 2005 -



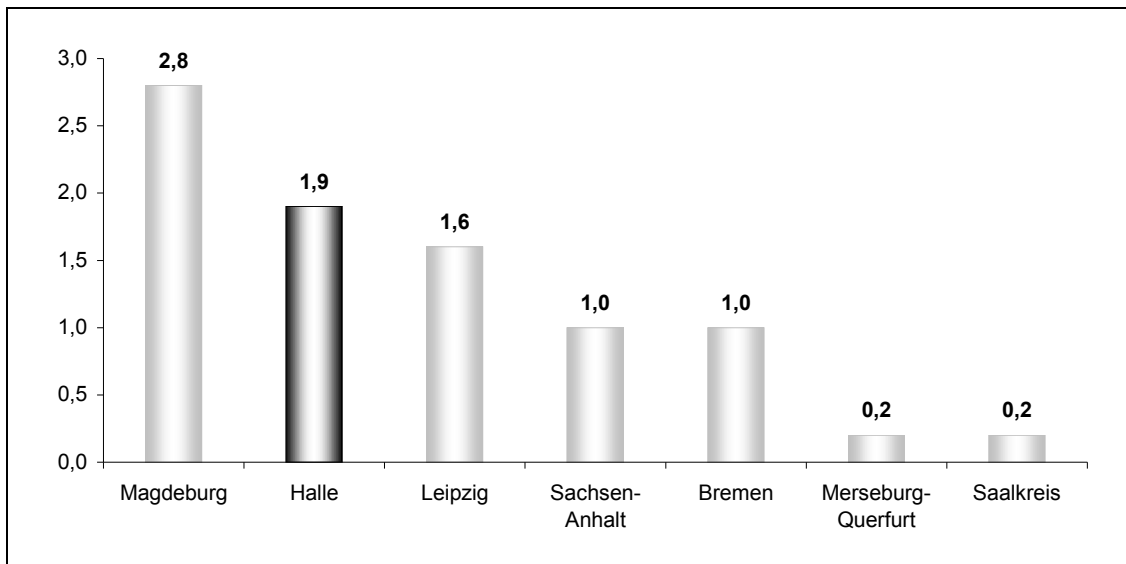
Quellen: Bundesagentur für Arbeit; Berechnungen des IWH.

### *Urbanisierungseffekte*

In Abschnitt 3.1 wurden Wirtschaftsbereiche aufgezählt, die in dieser Untersuchung nicht der Medienwirtschaft zugerechnet werden, aber eine gewisse Affinität zum Mediensektor aufweisen und somit als Standortfaktoren für die Medienbranche bezeichnet werden können. Hierzu ist auch der bereits quantifizierte Kultursektor zu zählen. Die Interdependenzen zur Medienwirtschaft äußern sich in Zulieferbeziehungen (z. B. Druckereien), ähnlichen Qualifikationsprofilen (Werbung) oder der Generierung von allgemeinen Urbanisierungseffekten (Kultursektor). Der Grad der Verflechtungen mit der Medienbranche ist dabei unterschiedlich stark. In Sachsen-Anhalt sind die betreffenden Branchen insgesamt günstig ausgeprägt. Der gemeinsame Lokalisationskoeffizient aller medienrelevanten Branchen lag im Jahr 2005 knapp über eins. Insbesondere in den beiden Städten Magdeburg und Halle wird den Medien ein günstiges Umfeld geboten (siehe Abbildung 4.21). Der Lokalisationskoeffizient für Halle lag über jenen der Vergleichsstädte Leipzig und Bremen. Der hohe Wert (2,8) für die Stadt Magdeburg kommt nicht zuletzt durch die dortigen Call-Center zustande, die 4 350 Personen im Jahr 2005 beschäftigten.

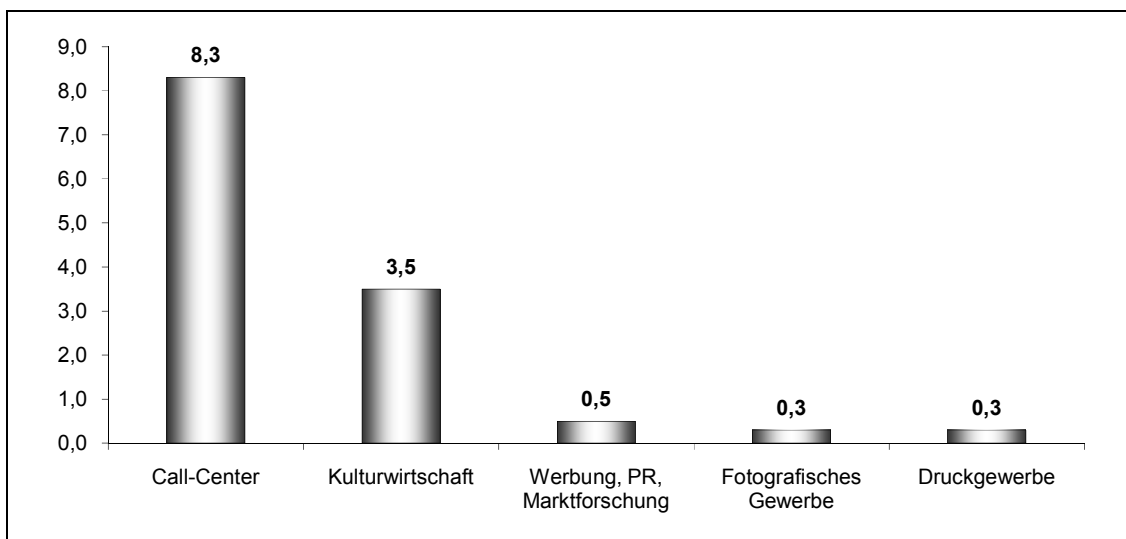
Auch in der Stadt Halle (Saale) ist der Bereich der Call-Center (mit 921 Beschäftigten im Jahr 2005) stark ausgeprägt. Mehr als achtmal so viele Mitarbeiter wie im Bundesdurchschnitt sind in dieser Branche beschäftigt (siehe Abbildung 4.22). Call-Center, die teilweise auch der Medienbranche direkt zugeordnet werden, sind vor allem als Serviceanbieter für andere Medienunternehmen (z. B. Verlage) wichtig.

Abbildung 4.21:  
Räumliche Spezialisierung – medienrelevante Branchen  
- 2005 -



Quellen: Bundesagentur für Arbeit; Berechnungen des IWH.

Abbildung 4.22:  
Räumliche Spezialisierung auf medienrelevante Branchen in Halle  
- 2005 -



Quellen: Bundesagentur für Arbeit; Berechnungen des IWH.

### *Netzwerke*

Aufgrund der Kleinteiligkeit der halleschen Medienbranche liegt es nahe, dass die Firmen versuchen, die Vorteile von Kooperationen zu nutzen. Zudem erfordert die Diffusion

der in der Stadt vorhandenen Kompetenzen ein hohes Maß an Austausch und Kommunikation zwischen den Akteuren innerhalb von Netzwerkbeziehungen, durch die auf vorhandene Erfahrungen bei Problemlösungen zurückgegriffen, komplementäres Wissen ausgetauscht und ein stärkerer Rückgriff auf Kompetenzen anderer ermöglicht wird. Die Voraussetzungen, die Halle hierfür bietet, sind gut. So wird von einer Mehrzahl der Akteure die allgemeine Kooperationsbereitschaft überwiegend als hoch eingeschätzt. Eine Ausnahme bildet der Bereich Games, Softwareentwicklung und Web-Design. Unternehmen aus diesem Segment berichten von einem Mangel an geeigneten Partnern oder von fehlender Bereitschaft zur Zusammenarbeit in der Stadt.<sup>251</sup> Dies deutet auf eine Standortchwäche in diesem Segment hin, die allerdings in Anbetracht der allgemeinen Ausstattung Halles mit relevanten Faktoren nicht ohne Weiteres zu erklären ist. In diesem Bereich dürfte Handlungsbedarf bestehen.

Einerseits wird die Branche als überschaubar empfunden, die Akteure kennen sich untereinander.<sup>252</sup> Andererseits ist die Szene vielfältig genug, sodass sich etwa bei Filmprojekten alle Produktionsschritte in der Stadt realisieren lassen. Ein Vorteil Halles ist zudem, dass neu hinzukommende Unternehmen schnell integriert werden.<sup>253</sup> Eine besonders erfolgreiche Kooperation ist die gemeinschaftliche Gründung der *International Academy of Media and Arts e. V.*, die sich zu einem Aushängeschild Halles entwickelt hat.

Um die internationale Vernetzung des Medienstandorts Sachsen-Anhalt zu stärken, wurde zuletzt in Brüssel ein Netzwerk europäischer Medienregionen gegründet. Durch die Zusammenarbeit verschiedener sich entwickelnder Medienstandorte sollen deren gemeinsame Interessen gegenüber der EU besser vertreten werden.<sup>254</sup>

In Halle gibt es mehrere institutionalisierte Branchentreffs. So findet einmal monatlich im Multimediazentrum das Treffen *MMZ-Vision* statt. Vertreter der halleschen Medienbranche und ausgewählte Gäste nutzen dieses Forum als Kontaktbörse und zum fachlichen Austausch in Arbeitskreisen.<sup>255</sup> Im Rahmen des *Mitteldeutschen Medienstammtischs Halle* wurden seit dem Jahr 2000 regelmäßig Vorträge und Podiumsdiskussionen organisiert. Nachdem es zuletzt eine Unterbrechung gab, findet der Medienstammtisch seit dem Herbst 2007 wieder statt. Er sieht sich als offene Anlaufstelle für alle Medien-schaffenden der Region.<sup>256</sup>

---

251 Vgl. Interviews Nr. 19 und 25.

252 Vgl. Interviews Nr. 4, 9 und 10.

253 Vgl. Interview Nr. 9.

254 Vgl. Interview Nr. 31.

255 Vgl. Interviews Nr. 14 und 31.

256 Vgl. Interview Nr. 33.

Darüber hinaus gibt es in Halle einen regelmäßig stattfindenden Journalisten-Stammtisch.<sup>257</sup> Die Werkleitz-Gesellschaft organisiert spezielle Filmvorführungen für das fachkundige Publikum.<sup>258</sup> Daneben verfügt Halle über vier Programmkinos. Das *Lux* ist Träger zahlreicher Auszeichnungen. Bei besonderen Veranstaltungen ist es möglich, nach den Vorführungen mit den Filmemachern ins Gespräch zu kommen. Zudem werden Kurzfilmfestivals veranstaltet.<sup>259</sup> Unter dem Namen *RadioREVOLTEN* organisierte der freie Sender *Radio Corax* 2006 ein Radiokunstfestival mit Experimenten, Performances, Installationen und On-Air-Projekten zur Zukunft des Radios. Begleitend fanden eine Ausstellung sowie ein Kongress zum Medium Radio statt.<sup>260</sup> Ein größerer Austausch und eine stärkere Zusammenarbeit zwischen der Kultur- und Medienszene war Ziel des im Mai 2006 erstmals durchgeführten Festivals „Comic meets Theatre“ im Thalia Theater Halle. Durch eine Reihe unterschiedlicher Veranstaltungen sollte eine Diskussion zwischen den Bereichen Comic, Animationsfilm, Medienkunst, Musik und Theater in Gang gebracht werden.<sup>261</sup> Seit 2003 findet die *Multimedia – Mitteldeutsche Fachmesse für multimediale Anwendungen* auf dem Messegelände Halle statt.

Ursprünglich vom MDR initiiert, wurde 2006 bereits zum fünften Mal der *forward2-business Zukunftskongress* veranstaltet. Das Ziel liegt darin, durch die Zusammenkunft ausgesuchter Vertreter der Entertainmentbranche und des Produzierenden Gewerbes sowie von Autoren und Zukunftsforschern Visionen über die Rolle der Medien und somit auch über Produkte von morgen zu entwickeln. Den Teilnehmern soll so ein Blick über den eigenen Tellerrand hinaus ermöglicht werden und es wird Anstoß zu ungewohnten Kooperationen gegeben. Neben dem Austausch der teilnehmenden halleschen Medienfirmen mit bundesweiten Akteuren auf den verschiedensten Kompetenzfeldern liegt der Hauptvorteil für die Stadt in der Imagewirkung. Halle könnte sich als innovativer Medienstandort präsentieren.<sup>262</sup> Es bleibt allerdings abzuwarten, ob der Imagegewinn durch eine Veranstaltung ohne spezielle inhaltliche Ausrichtung auf ein einzelnes Element der Medienbranche nachhaltig genug ist, um Unternehmen zur Standortverlagerung nach Halle zu bewegen.

Die Intensität der Kooperationsbeziehungen zwischen den Unternehmen im Umfeld des MMZ ist eine Stärke des Medienstandorts Halle. Durch den Einzug des Instituts für Medien- und Kommunikationswissenschaften der MLU in das MMZ wird – nach Einschätzung einiger Gesprächspartner – ein wachsender Austausch mit den dortigen Medien-

---

<sup>257</sup> Vgl. Interview Nr. 11.

<sup>258</sup> Vgl. Interview Nr. 4.

<sup>259</sup> Vgl. Interview Nr. 12.

<sup>260</sup> Vgl. *Radio Corax* (2006).

<sup>261</sup> Vgl. <http://www.comicmeetstheater.de>, Zugriff am 20.09.2006.

<sup>262</sup> Vgl. Interview Nr. 14.

unternehmen stattfinden.<sup>263</sup> Bereits zum Zeitpunkt der Untersuchung gab es funktionierende Zusammenarbeiten zwischen Unternehmen und der Universität, wobei insbesondere der Fachbereich Informatik der MLU zu erwähnen ist.<sup>264</sup> Mehrere Akteure bedauerten, dass die Hochschule Burg Giebichenstein bislang kaum mit der Medienbranche der Stadt vernetzt sei.<sup>265</sup> Zudem scheint es, dass die beiden größten ansässigen Medienunternehmen, die MDR-Hörfunkzentrale sowie das Mitteldeutsche Druck- und Verlagshaus, bisher kaum in die lokalen Netzwerke eingebunden sind und so potenzielle Synergien nicht genutzt werden. Eine stärkere Einbeziehung der zuletzt genannten Akteure in die bestehenden Strukturen würde Vorteile für den gesamten Standort mit sich bringen.

### *Image*

Das Image, das Halle von Außenstehenden zugeschrieben wird, ist oftmals eher negativ. Dies trifft nicht nur für die Stadt, sondern für das gesamte Land Sachsen-Anhalt zu.<sup>266</sup> Bei der Anwerbung von Mitarbeitern aus anderen Städten sei dieser Ruf nach Darstellung einiger Interviewpartner teilweise ein Problem gewesen.<sup>267</sup> Negative Auswirkungen auf die überregionale Absetzbarkeit ihrer Produkte wurden aber von keinem Unternehmen beklagt. Die Wahrnehmung von innen ist hingegen diametral: Halle besitzt demnach Flair, stelle eine interessante Mischung dar, sei eine Kulturstadt mit hoher Lebensqualität.<sup>268</sup> Außerdem wären Wohnräume und die gesamten Lebenshaltungskosten in Halle günstiger als an anderen Standorten.<sup>269</sup>

#### **4.2.2 Milieufaktoren**

Wie in Abschnitt 3.3.1 erläutert wurde, kann auch das kreative Milieu in einer Stadt von Bedeutung für die Entwicklung der Medienwirtschaft sein. Für die Ausprägung eines solchen kreativen Milieus sind dem oben dargestellten Ansatz der „kreativen Klasse“ entsprechend die Anzahl der Menschen mit Kreativpotenzial und die Häufigkeit ihrer Interaktionen entscheidend (vgl. Abschnitt 3.3.1). Zusätzlich spielen weitere Faktoren eine Rolle, wie z. B. das Stadtbild, das mit vom Anteil alter Bausubstanz im Zentrum einer Stadt geprägt wird. Im Hinblick auf die empirische Überprüfung dieses Ansatzes kann man somit eine eher quantitative und eine eher qualitative Dimension unterscheiden:

---

<sup>263</sup> Vgl. Interviews Nr. 3 und 24.

<sup>264</sup> Vgl. Interviews Nr. 5 und 19.

<sup>265</sup> Vgl. Interviews Nr. 18, 19 und 25.

<sup>266</sup> Einer Imageanalyse zufolge wird das Land mit Attributen wie rückständig, provinziell, langsam und hässlich in Verbindung gebracht. Vgl. *Balderjahn* (2006), S. 89.

<sup>267</sup> Vgl. Interviews Nr. 13, 19 und 25.

<sup>268</sup> Vgl. Interviews Nr. 15, 19 und 37.

<sup>269</sup> Vgl. Interviews Nr. 9 und 13.

Kreative Milieus haben in jenen Städten gute Entstehungschancen, die einen überproportionalen Anteil von Erwerbstätigen bestimmter Branchen und bestimmter Berufsgruppen aufweisen. Ob diese Voraussetzung vorliegt, kann man anhand von Beschäftigungsstatistiken ermitteln. Interaktionsmuster, -stile und Bindungen an die entsprechende Stadt lassen sich empirisch dagegen am besten mit qualitativen Methoden ermitteln. Deshalb wird bei der folgenden Analyse auch auf Aussagen der im Rahmen dieser Studie durchgeführten Interviews und auf Interviewauswertungen anderer Studien zurückgegriffen. Dies betrifft vor allem Aussagen über die Bindung an den Standort Halle, über die Existenz von und die Mitarbeit in informellen oder teilinstitutionalisierten Netzwerken, über die Fluktuation von Mitarbeitern sowie Einschätzungen zur Kooperation mit anderen Firmen vor Ort und zum brancheninternen Kommunikationsstil.

Die Frage, wie stark die von Florida (2002) unterschiedenen Dimensionen der *wissenschaftlichen*, *ökonomischen* und *künstlerischen Kreativität* (vgl. Abschnitt 3.3.1) in einer Stadt vertreten sind, wird in Anlehnung an das Vorgehen dieses Autors dergestalt operationalisiert, dass die Präsenz von Angehörigen der drei Berufsgruppen der *Hochkreativen*, der *Kreativen Professionals* und der *Bohemiens* am untersuchten Standort geprüft wird. Dabei steht die Kategorie der *Hochkreativen* primär für die wissenschaftliche, die der *Kreativen Professionals* für die ökonomische und die der *Bohemiens*<sup>270</sup> für die künstlerische Dimension von Kreativität.<sup>271</sup> Alle drei Kategorien zusammengenommen konstituieren gemäß Florida (2002) die „Kreative Klasse“. Wie zu erwarten ist und auch aus Tabelle 4.3 hervorgeht, ist die „Kreative Klasse“ in den betrachteten Städten deutlich stärker vertreten als in den betrachteten Landkreisen. Die höchste Konzentration weist die Stadt Leipzig auf, was sowohl für die Beschäftigtenanteile als auch für die Werte der entsprechenden Lokalisationskoeffizienten zutrifft. Dieses Muster bleibt auch erhalten, wenn man die drei Teilgruppen der „Kreativen Klasse“ in Tabelle 4.3 betrachtet. Besonders auffällig ist der hohe Anteil von Bohemiens in der Stadt Leipzig.

---

270 Während im allgemeinen Sprachgebrauch unter Bohemiens primär freiberuflich tätige Künstler (mit oftmals prekären Einkommensverhältnissen) firmieren, fallen entsprechend der hier gewählten Operationalisierung sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Künstlerberufen unter diesen Begriff. Der Umfang der freiberuflich Tätigen wäre durch Rückgriff auf andere Statistiken zu ermitteln, die für die vorliegende Studie nicht zur Verfügung standen. Vgl. *Fritsch, Stützer* (2006). Die Kategorie der Bohemiens wird in der vorliegenden Studie verschiedentlich unter dem Aspekt der *Beschäftigten in der Kulturwirtschaft* näher betrachtet (vgl. Tabelle 3.2 sowie die Abbildungen 4.2.0 und 4.2.1).

271 Die Kategorisierung der Berufsgruppen erfolgt – unter Zuhilfenahme des ISCO-Codes – in Anlehnung an *Fritsch, Stützer* (2006), S. 5. Dabei wurden folgende Zuordnungen der Berufskennziffern (BKZ) vorgenommen:  
 Hochkreative: 61, 88, 60, 84, 87, 82, 764, 774, 775, 776, 777, 778, 779.  
 Kreative Professionals: 750, 751, 752, 753, 755, 756, 757, 761, 763, 765, 771, 772, 773, 851, 852, 853, 811, 812, 813, 62, 63, 64, 721, 726, 837, 857, 858, 859, 861, 868, 869, 791, 687, 674, 676, 677, 687.  
 Bohemiens: 821, 831, 832, 833, 834, 835, 836, 837, 838.

Tabelle 4.3:

Anteil der Beschäftigten in Berufsgruppen der „Kreativen Klasse“\* an den Beschäftigten insgesamt und deren Lokalisationskoeffizient nach ausgewählten Regionen

- Bezugsjahr 2005 -

	Halle	Leipzig	Bremen	Magdeburg	Sachsen-Anhalt	Deutschland
Beschäftigtenanteile in %						
Anteil der Beschäftigten der „Kreativen Klasse“ insgesamt	14,7	15,9	14,4	13,5	11,7	13,3
darunter Anteil der						
Hochkreativen	1,3	1,7	1,9	1,4	0,8	1,8
Kreativen Professionals	12,1	12,1	11,5	11,2	10,4	10,7
Bohemiens	1,2	2,1	1,0	0,9	0,5	0,8
Lokalisationskoeffizienten						
Beschäftigte der „Kreativen Klasse“ insgesamt	1,10	1,20	1,08	1,01	0,88	1,00
Hochkreative	0,72	0,94	1,06	0,78	0,42	1,00
Kreative Professionals	1,14	1,13	1,07	1,05	0,98	1,00
Bohemiens	1,57	2,65	1,24	1,09	0,66	1,00

\* In Anlehnung an die Operationalisierung durch Fritsch, Stützer (2006).

Quellen: Bundesagentur für Arbeit; Berechnungen des IWH.

In der Stadt Halle (Saale) werden zwar die entsprechenden Werte für Leipzig nicht erreicht, jedoch ist der Besatz höher als in Magdeburg und Bremen. Somit stützt dieser quantitative Indikator den aus den Interviews gewonnenen Eindruck, dass die Voraussetzungen für das Entstehen eines kreativen Milieus durchaus günstig erscheinen, sofern sich in nächster Zeit noch weitere Unternehmen und Beschäftigte der Medienwirtschaft am Medienstandort Halle ansiedeln. Es ist davon auszugehen, dass diese Milieubildung einen starken Bezug zur Nachbarstadt Leipzig aufweisen wird, die allein quantitativ und vermutlich auch die künstlerische Breite (vgl. dazu Abschnitt 4.2) betreffend über bessere Voraussetzungen für ein ausgeprägtes kreatives Milieu verfügt. Diese günstige Startposition der Nachbarstadt im Vergleich zu Halle wird in mehreren Interviews thematisiert.<sup>272</sup> Exemplarisch dafür sei folgende Aussage einer befragten Person aufgeführt:

„Leipzig hatte große Vorteile durch den Umstand, dass hier ein großes Reservoir an Beschäftigten aus der Druckindustrie vorhanden war, die für die Weiterentwicklung der Druck- zur Medientechnologie aufgeschlossen und dementsprechend weiterbildungsbereit waren. Insgesamt ist das kreative Umfeld mit Kunst- und Musikstudenten und den Kulturangeboten deutlich stärker ausgeprägt. Viele Unternehmen sagen: Wir brauchen dieses kreative Umfeld! Anfang der 90er Jahre gab es vieles nicht; es gab keine Häuser, keine Restaurants, aber es gab diese unglaublich kreative Szene.“<sup>273</sup>

<sup>272</sup> So werden die höhere Unternehmensdichte in Leipzig und das internationale Flair der Stadt (vgl. Interview Nr. 25), die vielseitigere Kunst- und Kulturszene (vgl. Interviews Nr. 4, Nr. 21) und die guten Ausbildungsmöglichkeiten (vgl. Interviews Nr. 5, Nr. 8) hervorgehoben.

<sup>273</sup> Interview Nr. 29.



### *Bindung an den Standort und Stadtbild*

Der Großteil der im Rahmen des vorliegenden Projekts befragten Unternehmensvertreter vertritt die Ansicht, dass die Region und insbesondere die Stadt Halle (Saale) ein guter Standort für wirtschaftliche Aktivitäten ihrer Branche sei. Die Stadt wird trotz registrierter Nachteile im äußeren Erscheinungsbild als pulsierend und lebendig wahrgenommen. Als Vorteile werden die räumliche Nähe zu Leipzig und die geringeren Entfernungen zu wichtigen Partnern im Vergleich zum Raum Berlin aufgeführt.<sup>274</sup> Aus den telefonischen Befragungen des Zentrums für Sozialforschung geht hervor, dass kaum ein Unternehmer (6%) aus der Medienbranche in der Region Halle daran denkt, seinen Standort zu verlagern.<sup>275</sup> Als positiv wird angemerkt, dass Halle ein interessantes und vorzeigbares Stadtbild hat.<sup>276</sup> Durchgängig als hinderlich für eine Weiterentwicklung des Medienstandorts Halle wird die negative Außenwahrnehmung der Stadt angesehen: Die bisher unternommenen Marketing-Anstrengungen zur Verbesserung des Images werden als ungenügend beurteilt.<sup>277</sup> Diese Angaben weisen darauf hin, dass die Region Halle als eine wichtige Voraussetzung bestimmte Eigenschaften aufweist, um Unternehmen der Medienbranche zu binden.

### *Regelmäßige informelle und/oder institutionalisierte Meetings – Unternehmensnetzwerke*

Fast alle Unternehmensvertreter kennen Angebote, sich auszutauschen und fortzubilden. Zur Ausprägung informeller und stärker formalisierter Netzwerke in der Region Halle gibt Abschnitt 4.2.1 nähere Auskunft.

### *Einschätzung der lokalen Kooperationsmöglichkeiten und des brancheninternen Kommunikationsstils*

Mehrheitlich berichten die befragten Unternehmensvertreter, dass sie kaum Schwierigkeiten haben, mit anderen Medienfirmen am Standort Halle in Kontakt zu treten. Zwei Drittel der im Rahmen der *Medienstudie Halle 2005* telefonisch befragten Firmenvertreter gaben an, dass für sie wichtige Unternehmen am Standort vorhanden sind,<sup>278</sup> was das Entstehen lokal verankerter Wertschöpfungsketten erleichtert. Von der Existenz des MMZ wird eine weitere Steigerung von Kooperationsmöglichkeiten erwartet.<sup>279</sup> Die Medienszene in Halle gilt als so überschaubar, dass informelle Kontakte zwischen Unternehmen jederzeit möglich erscheinen.

<sup>274</sup> Vgl. Interviews Nr. 4, 6 und 15.

<sup>275</sup> Vgl. *Wiener, Lukanow* (2005), S. 29 f.

<sup>276</sup> Vgl. Interview Nr. 15.

<sup>277</sup> Vgl. Interviews Nr. 9, 14, 18, 19 und 25.

<sup>278</sup> Vgl. *Wiener, Lukanow* (2005), S. 53 f.

<sup>279</sup> Vgl. Interviews Nr. 4 und 14; *Wiener, Lukanow* (2005), S. 52.

### *Pool von Arbeitskräften, die durch Arbeitsplatzwechsel/Mehrfachmitarbeit zum Informationsaustausch beitragen*

Kanäle des Wissenstransfers zwischen den Unternehmen eröffnen sich weniger durch die fest angestellten Mitarbeiter, die eine vergleichsweise geringe Arbeitsplatzmobilität zeigen, sondern primär durch freie Mitarbeiter (z. B. Kamerateams, Designer), die häufig für mehrere Firmen tätig sind.<sup>280</sup> Darüber hinaus arbeiten in den – hier nicht zur Medienwirtschaft gerechneten – Wirtschaftsbereichen „Informationstechnik, Neue Medien“ und „Werbung, Marketing, PR“ besonders viele Ein-Personen-Unternehmen, die ähnlich wie die freien Mitarbeiter Aufträge für mehrere Medienfirmen ausüben.<sup>281</sup> Aufgrund dieser Konstellation kommen Wissens- und Kompetenzvorsprünge in Form externer Effekte relativ vielen Firmen zugute.

### *Zwischenfazit*

Betrachtet man die Voraussetzungen für das Entstehen eines kreativen Milieus am Standort Halle aus der Perspektive des Ansatzes der „Kreativen Klasse“ von Florida (vgl. dazu Abschnitt 3.3.1), so ist insgesamt festzustellen, dass ein hohes Ausmaß an technischer und künstlerischer Kreativität am Standort Halle versammelt zu sein scheint. Ein Defizit ist dagegen an Unternehmensgründungen zu verzeichnen: Die Zahl der Firmen und vor allem die Gründungsdynamik sind noch steigerungsfähig. Ungünstig für das Entstehen eines kreativen Milieus ist auch, dass die für die Medienbranche relevanten Ausbildungsressourcen in der Region räumlich noch zu weit verstreut sind (vgl. oben, 4.2.1).

Im Hinblick auf die in diesem Abschnitt zur Diskussion stehenden Milieufaktoren sollte man im Auge behalten, dass sich deren Beeinflussung auf politischem Weg schwieriger gestaltet als in anderen für die Medienwirtschaft relevanten Bereichen. Dennoch hat die genauere Betrachtung dieser Milieufaktoren zu einigen Befunden geführt, die im untenstehenden Abschnitt 6 zu möglichen Ansatzpunkten für die Weiterentwicklung des Medienstandorts Halle auf ihre politischen Implikationen hin geprüft werden.

## **4.3 Vergleich der Medienbranchen der Städte Halle und Bremen**

### *Allgemeine wirtschaftliche Entwicklung*

Die wirtschaftliche Entwicklung Halles ist durch die Zäsur des Jahres 1990 geprägt, die mit Einbrüchen der bis dato dominierenden Wirtschaftszweige, insbesondere der Chemischen Industrie, einherging. Die Folgen waren u. a. eine im Vergleich zum Bundesgebiet überdurchschnittliche Arbeitslosigkeit. Die Bevölkerung der Stadt sank von über

---

<sup>280</sup> Vgl. Interview Nr. 15; *Wiener, Lukanow* (2005), S. 41.

<sup>281</sup> Vgl. *Wiener, Lukanow* (2005), S. 38.

300 000 Einwohnern im Jahr 1990 auf etwa 240 000 im Jahr 2005.<sup>282</sup> Mit vergleichbaren Strukturbrüchen, wenn auch bei Weitem nicht so abrupten, sah sich die Stadt Bremen konfrontiert, die – der Einwohnerzahl nach – in etwa doppelt so groß wie Halle ist. Die ansässigen industriellen Wirtschaftszweige hatten mit dem Mitte der 1980er Jahre einsetzenden Strukturwandel zu kämpfen. Die Krise der traditionellen Wirtschaftszweige Schiffbau, Stahlindustrie, Textilindustrie sowie Nahrungs- und Genussmittelindustrie sowie eine Wachstumsschwäche im Dienstleistungsbereich führten zu einem Rückgang der regionalen wirtschaftlichen Gesamtleistung. Eine zunehmende Arbeitslosigkeit war die Folge. Hinzu kam eine starke Abnahme der Bevölkerungszahl der Stadt.<sup>283</sup>

Eine gemeinsame Strategie beider Städte, auf diese Entwicklungen zu reagieren, bestand in der Schaffung günstiger Standortbedingungen für die Entwicklung zukunftssträchtiger Wirtschaftszweige. Zu diesen zählt – neben anderen – die Medienwirtschaft.<sup>284</sup> Obwohl beide Städte bislang nicht zu den „großen Medienstandorten“ gehören und andere deutsche Großstädte eine stärkere Spezialisierung auf die Medienwirtschaft aufweisen, können beide Städte auf erfolgreiche Ansiedlungen von Medienfirmen verweisen.<sup>285</sup>

### ***Potenziale der Medienstandorte***

Weder Halle noch die Stadt Bremen sind Sitz großer privater Rundfunkveranstalter. In beiden Städten sind aber öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten vertreten, deren Präsenz Agglomerationseffekte für die gesamte Medienbranche generiert. Bremen ist Hauptsitz einer der zehn Landesrundfunkanstalten der ARD: Radio Bremen wurde 1950 gegründet. Es werden zwei eigene Hörfunkprogramme (Bremen Eins und Bremen Vier) sowie in Kooperation mit dem NDR das gemeinsame TV-Programm NDR-Fernsehen und ein weiterer Hörfunksender gestaltet.<sup>286</sup> Radio Bremen ist die kleinste der ARD-Anstalten. Nichtsdestotrotz entstehen – im Gegensatz zu Halle – sowohl TV- als auch Hörfunk-Programme in der Stadt. Zudem ist Bremen Sitz der Verwaltung. Insgesamt arbeiten etwa 470 festangestellte Mitarbeiter für Radio Bremen.<sup>287</sup>

Die Medienwirtschaft in Bremen ist vor allem durch den Bereich Games, Softwareentwicklung und Web-Design geprägt, in dem in den vergangenen Jahren hohe Beschäfti-

---

<sup>282</sup> Vgl. <http://www.halle.de/index.asp?MenuID=151>, Zugriff am 13.11.2006.

<sup>283</sup> Vgl. *Kunkel* (2006), S. 7.

<sup>284</sup> Vgl. *Stadt Halle* (2003); *Freie Hansestadt Bremen – Der Senat* (2001).

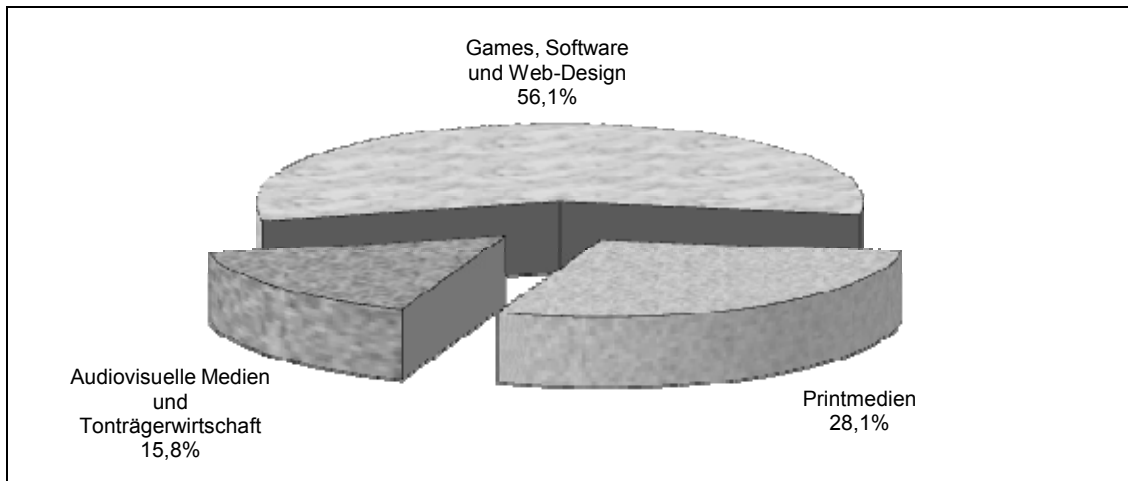
<sup>285</sup> Vgl. *Schönert* (2004), S. 9, und *Stadt Halle* (2003).

<sup>286</sup> Zudem betreibt Radio Bremen in Zusammenarbeit mit dem WDR und dem RBB das Funkhaus Europa. Außerdem wird ein eigener Videotext erstellt (vgl. <http://www.ard.de/intern/mitglieder/rb/-/id=54686/10koapo/index.html>, Zugriff am 13.11.2006).

<sup>287</sup> Vgl. <http://www.ard.de/intern/mitglieder/rb/-/id=54686/10koapo/index.html>, Zugriff am 13.11.2006.

gungszuwächse erzielt werden konnten<sup>288</sup> und 2005 mehr als die Hälfte der Mitarbeiter der Medienwirtschaft beschäftigt waren (vgl. Abbildung 4.23).

Abbildung 4.23:  
Struktur der Medienwirtschaft in Bremen  
- 2005 -



Quellen: Bundesagentur für Arbeit; Berechnungen des IWH.

Unter dem Motto „Mobile City Bremen“ hat sich der Schwerpunktbereich der mobilen Multimedia-Anwendungen herausgebildet. Über 60 Unternehmen und Forschungseinrichtungen haben sich dazu in einem Netzwerk zusammengeschlossen,<sup>289</sup> das seit 2006 mit der Eröffnung des *Mobile Solution Center* über einen gemeinsamen Demonstrationsstandort verfügt.<sup>290</sup> Im Gegensatz zu Halle spielen in Bremen die Printmedien eine verhältnismäßig kleine Rolle,<sup>291</sup> obwohl in der Stadt etwa 80 Verlage ansässig sind.<sup>292</sup> Die weitere Analyse der räumlichen Spezialisierung lässt kein besonderes Profil des Medienstandorts Bremen erkennen.<sup>293</sup> Ein besonders stark ausgeprägter Bereich in Bremen ist demnach die Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern (Lokalisationskoeffizient von 6,99), in dem im Jahr 2005 allerdings nur etwa 2% aller Mitarbeiter im Medienbereich in Bremen beschäftigt waren. Des Weiteren weist Bremen bei der Herstellung von Zeitungen und, aufgrund von Radio Bremen, bei den Rundfunkveranstaltern überdurchschnittliche Beschäftigtenzahlen auf.

<sup>288</sup> Vgl. Schönert (2004), S. 10.

<sup>289</sup> Vgl. <http://www.innovations-report.de/html/profile/profil-1313.html>, Zugriff am 03.01.2007.

<sup>290</sup> Vgl. <http://www.mobile-solution-group-gmbh.de/>, Zugriff am 03.01.2007.

<sup>291</sup> Vgl. hierzu Abschnitt 4.1.1.

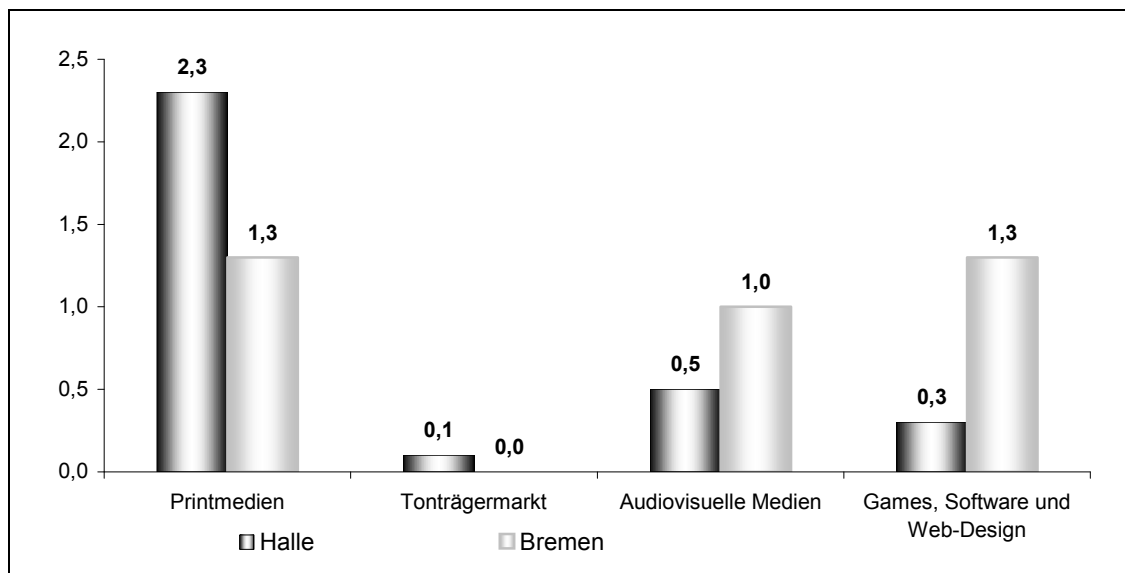
<sup>292</sup> Vgl. Schönert, Willms (2000), S. 11.

<sup>293</sup> Vgl. auch Schönert (2004), S. 10.

Abbildung 4.24:

Vergleich der räumlichen Spezialisierung der Städte Bremen und Halle im Bereich der Medienwirtschaft

- 2005 -



Quellen: Bundesagentur für Arbeit; Berechnungen des IWH.

Für den gesamten Mediensektor wies Bremen im Jahr 2005 einen Lokalisationskoeffizienten von 1,21 auf, der deutlich über jenem der Stadt Halle (Saale) liegt.<sup>294</sup> Im Jahr 2005 arbeiteten in Bremen 2,3% aller Beschäftigten in der Medienwirtschaft, in Halle waren es 1,6%. Die Medienbranche ist in Bremen zwar verhältnismäßig größer, in Halle arbeitet aber ein deutlich größerer Anteil der Beschäftigten in Medienberufen. Im Zeitraum 2003 bis 2005 mussten beide Städte Einbußen an Arbeitsplätzen im Medienbereich hinnehmen – und dies stärker als im Bundesdurchschnitt. Der durchschnittliche jährliche Rückgang war dabei in Bremen mit 4,3% etwas stärker als in Halle (4,1%).

Während Halle und das Land Sachsen-Anhalt über ein breites Ausbildungsangebot im Medienbereich verfügen, wurden diesbezüglich in Bremen noch Defizite konstatiert.<sup>295</sup> Die Stadt verfügt mittlerweile mit den Masterstudiengängen „Digitale Medien“ sowie „Medienkultur“, die an der *Universität Bremen* eingerichtet wurden, dem Bereich „Fachjournalistik“ an der *Hochschule Bremen* und dem Fach „Literature and New Media“ an der *International University Bremen* über mehrere medienrelevante Studiengänge. Wissenschaftliche Ausbildungsmöglichkeiten im Medienbereich sind also vorhanden. Des Weiteren verfügt Bremen insgesamt über eine überdurchschnittliche Ausstattung an Humankapital: Über 13,8% aller Beschäftigten verfügten im Jahr 2005 über einen

<sup>294</sup> An dieser Stelle sei ein weiteres Mal auf die fehlerhafte Zurechnung der Beschäftigten der MDR-Hörfunkzentrale hingewiesen (siehe Abschnitt 4.1).

<sup>295</sup> Vgl. *Schönert* (2004), S. 12.

Hochschulabschluss. Die Stadt Halle (Saale) besitzt mit einem Wert von 15,5% noch größere Vorteile auf diesem Gebiet. Dieser Standortvorteil kann in beiden Städten aber nur bedingt für die Medienwirtschaft genutzt werden. Zwar lag der Anteil der Beschäftigten mit Hochschulabschluss in beiden Städten im Jahr 2005 deutlich über dem der Gesamtwirtschaft (Bremen 30,7%, Halle 23,8%), aber unter dem Akademikeranteil des bundesdeutschen Mediensektors in Höhe von 33,7%.<sup>296</sup>

Ein besonderes Potenzial der Stadt Halle (Saale) ist in dem Vorhandensein medienrelevanter Branchen zu sehen. Insbesondere vom stark ausgeprägten Kultursektor sind Effekte auf die Medienbranche zu erwarten. In Bremen hingegen sind diese Branchen nur durchschnittlich ausgeprägt. Zudem weist Halle einen höheren Anteil an Beschäftigten der „Kreativen Klasse“ auf als die Stadt Bremen, wenngleich der Abstand zwischen beiden Städten in diesem Bereich nur gering ist.

### ***Fazit***

Die beiden Städte Bremen und Halle besitzen ähnliche Ausgangsbedingungen für die Entwicklung der Medienwirtschaft. Ein wichtiger Standortvorteil ist in beiden Fällen die Präsenz öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten, wenngleich dieser Vorteil in Halle erst seit wenigen Jahren existiert. Während in Halle noch die traditionellen Printmedien der größte Arbeitgeber im Mediensektor sind, dominieren in Bremen Unternehmen aus dem Bereich Games, Softwareentwicklung und Web-Design. Damit ist die Branche hinsichtlich künftiger Entwicklungschancen in Bremen besser aufgestellt.

Die Hauptvorteile, die Halle zu bieten hat, liegen vor allem in den günstigen Rahmenbedingungen. So verfügt die Stadt über einen insgesamt überdurchschnittlichen Humankapitalbestand, zahlreiche medienrelevante Ausbildungsmöglichkeiten, eine große „kreative Klasse“ und ausgeprägte, für die Medienwirtschaft relevante Branchen. In diesem Umfeld hat sich in einem relativ kurzen Zeitraum ein Mediensektor entwickelt, der in vielen Bereichen eine höhere oder zumindest gleichwertige Bedeutung erreicht hat wie in Bremen.

---

<sup>296</sup> Vgl. hierzu Abschnitt 4.1.1.

## 5 Stärken und Schwächen der bisherigen Politik zur Förderung der Medienwirtschaft in Sachsen-Anhalt und am Standort Halle

*Durch die bisherige Politik zur Förderung der Medienwirtschaft hat die Branche in Sachsen-Anhalt – und insbesondere in Halle – eine positive Entwicklung genommen. Damit wird ein Rückfluss des Rundfunkgebührenaufkommens nach Sachsen-Anhalt ermöglicht und ein Abfluss von Kaufkraft verhindert.*

*Das in Halle errichtete Mitteldeutsche Multimediazentrum (MMZ) stellt bereits nach relativ kurzer Betriebszeit eine tragende Säule der Förderung der Medienwirtschaft und bei der Vermarktung medienrelevanten Standortpotenzials dar. Insbesondere in den Bereichen Imagewirkung und Vernetzung zeigt sich bereits jetzt eine positive Wirkung des MMZ auf und für die ansässigen Medienunternehmen sowie für die hallesche Medienwirtschaft als Ganzes.*

*Seit seiner Eröffnung kann das MMZ auf eine nahezu vollständige Auslastung verweisen. Schwerpunkttträger der halleschen Medienwirtschaft zählen zum Mieterspektrum. Im Jahr 2006 noch bestehende Defizite des MMZ waren vor allem der noch andauernden Aufbau- und Etablierungsphase geschuldet. Die Untersuchung hat gezeigt, dass Handlungsbedarf auf dem Gebiet der Beratungs- und Betreuungsleistungen besteht.*

Die Entwicklung des Medienstandorts Halle ist maßgeblich auf politische Entscheidungen zurückzuführen. Demgemäß wird auch die bisherige Unterstützung durch den politisch-administrativen Bereich in der Branche begrüßt. Die Arbeit der Behörden wird von den Medienunternehmen insgesamt als positiv bewertet.<sup>297</sup> Im Allgemeinen wird hervorgehoben, dass besonders innerhalb der Stadt Halle (Saale) die Wege zu den Ansprechpartnern in der öffentlichen Verwaltung kurz wären, und dass diese stets ein offenes Ohr für die Anliegen der Medienschaffenden aufbringen würden.<sup>298</sup> Auch bei den Landesbehörden sei nach Einschätzung vieler Unternehmen Offenheit vorhanden, die es in anderen Bundesländern so nicht gäbe.<sup>299</sup> Lediglich einzelne eher kleinere Unternehmen berichteten von mangelhafter Unterstützung.<sup>300</sup>

<sup>297</sup> Vgl. Interviews Nr. 4, 9, 15, 16, 18 und 19.

<sup>298</sup> Vgl. Interviews Nr. 4, 18 und 19.

<sup>299</sup> Vgl. Interview Nr. 19.

<sup>300</sup> Vgl. Interviews Nr. 12 und 21.

Vermisst wird von den Unternehmen eine Zusammenstellung sämtlicher potenzieller Förderprogramme.<sup>301</sup> Vereinzelt gab es auch bezüglich der technischen Kenntnisse der Bearbeiter von Förderanträgen.<sup>302</sup> Teilweise wird ein allgemeiner Ansprechpartner mit einem Überblick über die gesamte Szene vermisst, wie er früher durch die Person des Medienbeauftragten der Landesregierung verkörpert wurde.<sup>303</sup> Obwohl bereits ein Verzeichnis aller Medienunternehmen in Halle existiert, wurde das Fehlen einer detaillierten Tätigkeitsbeschreibung aller halleschen Medienunternehmen bedauert.<sup>304</sup>

## 5.1 Allgemeine Unternehmensförderung

Es gibt in Sachsen-Anhalt derzeit verschiedene finanzielle Fördermöglichkeiten, die für Unternehmen aus allen Branchen angeboten werden, in deren Genuss also auch Medienfirmen gelangen können. Im Einzelnen existieren folgende Maßnahmen:

Die IBG Beteiligungsgesellschaft Sachsen-Anhalt mbH geht Unternehmensbeteiligungen an Firmen aus Sachsen-Anhalt ein. Solche Beteiligungen können an technologieorientierten innovativen Unternehmen erworben werden. Das bisher einzige Engagement der IBG im Bereich Medien ist die Beteiligung an der *MDF.1 Lokales Fernsehen Magdeburg GmbH*.<sup>305</sup>

Im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW) werden nicht rückzahlbare Zuschüsse für Investitionsvorhaben gewährt.<sup>306</sup> Auch einige Medienunternehmen aus Halle profitieren von diesen Maßnahmen.<sup>307</sup> Da in vielen Bereichen der Branche jedoch eine kapitalexensive Produktion vorherrscht und keine förderungswürdigen Investitionen in Sachkapital nötig sind,<sup>308</sup> profitiert der Mediensektor von der GRW-Förderung weniger als andere Sektoren. Ähnliches gilt für die öffentlichen Bürgschaften, die vom Land Sachsen-Anhalt und der Bürgschaftsbank des Landes Sachsen-Anhalt angeboten werden.<sup>309</sup> Einige Unternehmen nutzen Ausfallbürgschaften, um Investitionen und Betriebsmittel finanzieren zu können.<sup>310</sup> Im Mediensektor

---

<sup>301</sup> Vgl. Interviews Nr. 8 und 12.

<sup>302</sup> Vgl. Interview Nr. 13.

<sup>303</sup> Vgl. Interview Nr. 4.

<sup>304</sup> Vgl. Interview Nr. 15.

<sup>305</sup> Vgl. <http://www.ibg-vc.de/inside.cfm?path=96>, Zugriff am 17.09.2006.

<sup>306</sup> Vgl. <http://www.ib-sachsen-anhalt.de/sites/wirtschaft/Unternehmensfoerderung.html>, Zugriff am 17.09.2006.

<sup>307</sup> Vgl. Interviews Nr. 9, 14 und 25.

<sup>308</sup> Vgl. Interviews Nr. 9 und 19.

<sup>309</sup> Vgl. <http://www.img-sachsen-anhalt.de/index.php?id=119001000042>, Zugriff am 17.09.2006.

<sup>310</sup> Vgl. Interview Nr. 9.



besitzen allerdings andere Kostenarten, insbesondere Personalkosten, eine weitaus höhere Bedeutung. Im Vergleich zu anderen Sektoren spielen öffentliche Bürgschaften für die Medienbranche daher eine geringe Rolle.

Es ist zu vermuten, dass die Unternehmen der Medienbranche nur in geringem Maß von Lohnkostenzuschüssen profitieren. Bei dieser Maßnahme handelt es sich um ein sozialpolitisches Instrument mit dem Ziel, Langzeitarbeitslosen die Aufnahme einer Erwerbstätigkeit zu ermöglichen.<sup>311</sup> Als wissensintensive Branche benötigt die Medienwirtschaft jedoch überwiegend hochqualifizierte Beschäftigte,<sup>312</sup> die dieses Förderkriterium in der Regel nicht erfüllen.<sup>313</sup> Dementsprechend gab auch keines der befragten Medienunternehmen an, von dieser Fördermaßnahme zu profitieren.

Insgesamt zeigt sich, dass die Medienunternehmen in Sachsen-Anhalt in geringerem Maß von allgemeinen öffentlichen Fördermaßnahmen profitieren als andere Branchen. Vor dem Hintergrund der in Abschnitt 3.4 diskutierten besonderen Charakteristika wurden spezielle Fördermaßnahmen für die Medienwirtschaft in Sachsen-Anhalt geschaffen. Diese werden in den folgenden Abschnitten beschrieben.

## 5.2 Mitteldeutsche Medienförderung

Eine spezielle Fördereinrichtung für den Mediensektor ist die Mitteldeutsche Medienförderung (MDM), eine gemeinsame Filmfördergesellschaft der drei Bundesländer Sachsen, Thüringen und Sachsen-Anhalt. Deutschlandweit ist die MDM die einzige Förderanstalt, die von drei Bundesländern gemeinsam getragen wird.<sup>314</sup> Daneben sind auch der MDR und das ZDF Gesellschafter der Fördereinrichtung.<sup>315</sup> Der von Sachsen-Anhalt gezahlte Beitrag beträgt 2,5 Mio. Euro p. a. Die MDM ist die deutschlandweit viertgrößte Einrichtung ihrer Art.<sup>316</sup> Sie

„[...] unterstützte seit ihrer Gründung im Jahr 1998 pro Jahr durchschnittlich 100 Projekte mit einem Fördervolumen von ca. 12,5 Millionen Euro jährlich. Das Gesamtproduktionsvolumen beläuft sich auf das Fünffache der bewilligten Fördermittel. Besonders Film- und Medienproduktionen, die regionale Besonderheiten authentisch darstellen, das kulturhistorische Erbe aufgreifen, originelle Identifikationsangebote gestalten, kulturelle Identität stiften und damit auch das Interesse des europäischen und internationalen Publikums wecken, sowie Festivals, Workshops, Seminare und für den Medienstandort relevante Vorhaben werden unterstützt.

---

311 Vgl. *Ragnitz* (2004), S. 10.

312 Siehe Abschnitt 3.3.

313 Vgl. Interview Nr. 19.

314 Vgl. Interviews Nr. 5 und 32.

315 Vgl. Interview Nr. 5.

316 Vgl. Interviews Nr. 28 und 32.

Allgemeines Ziel der Förderung ist die Entwicklung, Pflege und Stärkung der Filmkultur-, Fernsehkultur- und Medienkulturwirtschaft in Mitteldeutschland. Dabei können alle Projektphasen, von der Vorbereitung über die Herstellung bis hin zur Verbreitung und Präsentation von Film-, Fernseh-, Video- und weiteren audiovisuellen Medienproduktionen, die wirtschaftlich erfolgsversprechend sind, gefördert werden. Auch für innovative Produkte neuer Medien und die Entwicklung eines zielgenauen Filmmarketing-Konzeptes stellt die MDM Zuschüsse und Darlehen zur Verfügung. Bedingung für eine erfolgreiche Antragstellung ist der Nachweis kultureller und vor allem wirtschaftlicher Effekte in den Ländern Sachsen, Sachsen-Anhalt oder Thüringen. Bei der Realisierung der Projekte soll mindestens die bewilligte Fördersumme in Mitteldeutschland film-, fernseh- und medien-spezifisch ausgegeben werden. Besonders positiv werden dabei Effekte für die Aus- und Weiterbildung bewertet. Antragsteller sind in der Regel Autoren, Produzenten, Verleiher und zunehmend auch Multimediaentwickler.“<sup>317</sup>

Ordnungspolitische Gründe sprechen prinzipiell gegen die Subventionierung einer einzelnen Branche. Durch die Fördermöglichkeiten der MDM wird indes der gesamte Filmsektor in Mitteldeutschland stabilisiert und, angesichts der Subventionszahlungen in anderen Bundesländern,<sup>318</sup> die Entwicklung der Branche in der Region überhaupt ermöglicht.<sup>319</sup> Da somit für den MDR erst die Möglichkeit entsteht, Aufträge an Unternehmen aus dem Sendegebiet zu vergeben, kann durch die Subventionszahlungen der MDM ein Rückfluss der Rundfunkgebühren nach Mitteldeutschland zustande kommen.

Im Bereich der Förderung von Multimediaprojekten hatte die MDM eine Pionierfunktion, da sie die erste Organisation der Medienförderung war, die diesen Bereich zu ihren Förderschwerpunkten rechnete. Dieser Ausrichtung sind konkrete Ansiedlungserfolge zu verdanken.<sup>320</sup> In den vergangenen Jahren wurden zahlreiche Medienprojekte hallescher Medienunternehmen von der MDM gefördert. Zu den wichtigsten Projekten 2006 gehörte die Unterstützung von *Overnight*, einer Filmproduktion des *Schmidt Katze Filmkollektivs* mit 300 000 Euro. Zwei Projekte der 2004 in Halle gegründeten *42Film* wurden mit insgesamt 219 000 Euro gefördert:<sup>321</sup> zum einen der Dokumentarfilm *Heinz und Fred* über einen Familienbetrieb im Mansfelder Land und zum anderen die Projektentwicklungen für verschiedene Spielfilme.<sup>322</sup> Das am stärksten geförderte Projekt im Jahr 2006 war der Film *Ein Fall für Freunde ... Wie alles begann* der *Motion Works GmbH*. Die Fördersumme belief sich auf 900 000 Euro. Zur Förderung der Medienausbildung hat die MDM die *Leadership Masterclass for European Media Executives* der International

---

317 [http://www.mdm-online.de/foerderung/f\\_home.html](http://www.mdm-online.de/foerderung/f_home.html), Zugriff am 16.09.2006.

318 So steht z. B. Nordrhein-Westfalen ein Fördervolumen von etwa 30 Mio. Euro zur Verfügung (vgl. Interview Nr. 32). Die deutsche Filmindustrie wird mit insgesamt 300 Mio. Euro jährlich subventioniert (vgl. Interview Nr. 6).

319 Vgl. Interview Nr. 17.

320 Vgl. Interviews Nr. 18 und 19.

321 Vgl. [http://www.mdm-online.de/foerderung/f\\_projekte.html](http://www.mdm-online.de/foerderung/f_projekte.html), Zugriff am 17.09.2006.

322 Vgl. <http://www.42film.de/html/home.html>, Zugriff am 17.09.2006.

Academy of Media and Arts e. V. in Halle mit 150 000 Euro bezuschusst.<sup>323</sup> Auch für die Durchführung der Werkleitz Biennalen in Halle wurden Mittel der MDM bereitgestellt.<sup>324</sup>

Neben finanziellen Zuschüssen, die bei kommerziell erfolgreichen Projekten teilweise zurückgezahlt werden müssen,<sup>325</sup> bietet die MDM zahlreiche Beratungsangebote, welche für die Realisierung von Medienproduktionen in Mitteldeutschland eine erhebliche Unterstützung darstellen. So bietet der *Location Guide* eine Übersicht über 1 000 interessante Drehorte in Mitteldeutschland. Zudem gibt es kostenlose Beratung bei der Motivsuche und organisierte Touren zu besonders geeigneten Drehorten. Für Halle werden z. B. 27 als Kulissen für Film- und Fernsehproduktionen besonders geeignete Standorte detailliert beschrieben.<sup>326</sup> Unter dem Stichwort *Welcome Packages* bietet die MDM Informationsmaterial zur Produktionsvorbereitung in mehreren mitteldeutschen Städten an. Es sind Informationen über die Ansprechpartner für die Erteilung von Drehgenehmigungen und für verkehrsrechtliche und ordnungsbehördliche Anordnungen enthalten. Es wird über die Möglichkeit, kurzfristig Büroräume anzumieten sowie Requisiten und Filmtechnik zu beschaffen, informiert. Zudem gibt es eine Adressenliste mit Medienkontakten, Hotels und weiteren Dienstleistungsangeboten.<sup>327</sup>

Darüber hinaus gehen von der MDM durch die Organisation von Branchentreffs, Workshops und Konferenzen Impulse auf die mitteldeutsche Medienlandschaft aus. Zur Förderung der Medienausbildung wird von der MDM u. a. eine Praktikantenbörse betrieben.<sup>328</sup>

Medienunternehmen, deren Projekte gefördert werden, müssen mit einer Filiale in Mitteldeutschland vertreten sein und dort mindestens einen Mitarbeiter beschäftigen.<sup>329</sup> Eine weitere Bedingung, wonach mindestens die Fördersumme in Mitteldeutschland ausgegeben werden muss, widerspricht bei oberflächlicher Betrachtung den allgemeinen wettbewerbpolitischen Regeln, denen zufolge stets der günstigste Anbieter den Zuschlag erhalten sollte. Andererseits ist das Bestreben der mitteldeutschen Politiker nachvollziehbar, dass die von den Bewohnern der drei Bundesländer direkt (via Finanzierung der MDM aus den staatlichen Budgets) oder indirekt (aus dem Gebührenaufkommen) bereitgestellten Mittel auch ihrer Region zugutekommen. Bei dem gängigen Instrument der

---

<sup>323</sup> Vgl. [http://www.mdm-online.de/foerderung/f\\_projekte.html](http://www.mdm-online.de/foerderung/f_projekte.html), Zugriff am 17.09.2006 und <http://www.sachsen-anhalt.de/LPSA/index.php?id=5860>, Zugriff am 17.09.2006.

<sup>324</sup> Vgl. [http://www.mdm-online.de/foerderung/f\\_projekte.html](http://www.mdm-online.de/foerderung/f_projekte.html), Zugriff am 08.01.2006.

<sup>325</sup> Vgl. Interview Nr. 32.

<sup>326</sup> Vgl. [http://www.mdm-online.de/guide/html\\_deu/f\\_guide.html](http://www.mdm-online.de/guide/html_deu/f_guide.html), Zugriff am 08.01.2006.

<sup>327</sup> Vgl. [http://www.mdm-online.de/guide/html\\_deu/f\\_welcome\\_package.html](http://www.mdm-online.de/guide/html_deu/f_welcome_package.html), Zugriff am 17.09.2006.

<sup>328</sup> Vgl. <http://www.sachsen-anhalt.de/LPSA/index.php?id=5860>, Zugriff am 17.09.2006.

<sup>329</sup> Vgl. Interview Nr. 32.

Investitionszuschüsse gibt es zwar keine Auflage, wonach ein Teil der Investitionsgüter in der Standortregion zu erwerben ist. Es wird aber verlangt, dass die Investitionsgüter in der Region verwendet werden und es zur Beschäftigung von Arbeitskräften kommt. Während bei den Investitionszuschüssen davon ausgegangen werden kann, dass die geförderten Firmen zumindest so lange in der Region verbleiben, bis ihre geförderten Sachgüter abgeschrieben sind, besteht bei der Projektförderung im Mediensektor keine entsprechende Garantie. Demgemäß stellt sich die Frage, ob mit der Zuschussvergabe nachhaltige Effekte in Mitteldeutschland erzielt werden können. Auch wenn teilweise beklagt wird, dass es im Bereich der Produktionseinrichtungen bereits Überkapazitäten gäbe,<sup>330</sup> könnte die Schaffung solcher Kapazitäten – etwa im MMZ – der bessere Weg sein.

Neben der Nachhaltigkeit der erzielten Effekte ist deren sektorale Wirkung relevant. Bislang gibt es keine Reglementierung durch die MDM, in welchen Branchen die Regionaleffekte erzielt werden müssen.<sup>331</sup> Wird die Fördersumme nicht für Dienstleistungen aus dem Medienbereich, sondern hauptsächlich in medienwirtschaftlich nicht relevanten Branchen, wie z. B. der Gastronomie, ausgegeben, bleiben Effekte auf die regionale Medienbranche aus. Andererseits ist die Erfassung der Art der Effekte mit Schwierigkeiten verbunden und wird von keiner Förderanstalt in Deutschland praktiziert.<sup>332</sup> Die MDM legt Wert darauf, dass Firmen aus allen drei beteiligten Bundesländern mit Aufträgen bedacht werden, wobei tendenziell eine angemessene regionale Verteilung der Mittel angestrebt und zunehmend realisiert wird.<sup>333</sup> Allein aufgrund dieser Förderstrategie kann es für eine Firma günstig sein, ihren Sitz in Sachsen-Anhalt zu haben. Wenn aufgrund anderer Faktoren eine Lokalisation z. B. in Leipzig günstig wäre, so spricht das Bestreben der MDM nach einer angemessenen regionalen Verteilung der Mittel dafür, den Sitz z. B. in Halle oder Erfurt zu wählen, weil dann – aufgrund der weitaus höheren Zahl von Firmen und potenziellen Antragstellern in Leipzig bzw. Sachsen – der Zugang zu den Fördermitteln leichter ist. Ebenso gibt es Firmen aus anderen Regionen (z. B. aus Berlin), die ihren Standort nach Halle verlegt haben, weil der Wettbewerb um Fördermittel in Berlin wiederum noch stärker ausgeprägt ist als in Leipzig.<sup>334</sup> Das regionale Proporzdenken ist somit aus Sicht der beteiligten Bundesländer nachzuvollziehen, aus gesamtwirtschaftlicher Sicht aber kritisch zu beurteilen.

---

<sup>330</sup> Vgl. Interview Nr. 6.

<sup>331</sup> Vgl. Interviews Nr. 28 und 32.

<sup>332</sup> Vgl. Interview Nr. 32.

<sup>333</sup> Vgl. Interviews Nr. 27 und 32.

<sup>334</sup> Vgl. Interview Nr. 4.

### 5.3 Das Mitteldeutsche Multimediazentrum

Als ein auf das Technologiefeld der Audiovisuellen Medien spezialisiertes Technologie- und Gründerzentrum bildet das Mitteldeutsche Multimediazentrum (MMZ) einen wichtigen Eckpfeiler der Medienwirtschaft und -förderung der Stadt Halle (Saale). Das MMZ stellt ein von politischer Seite gewolltes und getragenes Konzept zur Profilierung Halles als überregional wahrnehmbarer Medienstandort dar. Das Zentrum ist dabei als Baustein eines Gesamtpakets, das die Erzeugung förderlicher Kontextbedingungen für innovative Aktivitäten und Unternehmensgründungen im Medienbereich anstrebt, zu verstehen. Als Schlüsselakteur der Medienförderung in Halle trägt das MMZ durch die Bündelung medialer Kompetenzen zur Schaffung wichtiger Voraussetzungen bei, sodass sich ein hohes Potenzial an kreativ-schöpferischen Freiräumen herausbilden kann. Im Folgenden sollen auf der Grundlage durchgeführter Interviews ausgewählte Aspekte des MMZ vorgestellt und anhand der – im theoretischen Teil 3.4.3 ausgeführten – allgemein mit TGZ verbundenen Anforderungen und Zielstellungen diskutiert werden, wobei an einigen Stellen Vergleiche zu relevanten empirischen Arbeiten zur deutschen TGZ-Landschaft gezogen werden.

Das MMZ bot zum Zeitpunkt der empirischen Recherchen 28 Mietparteien – Existenzgründer und Jungunternehmer der Multimediabranche als auch bereits länger bestehende Firmen und Forschungsinstitute – einen hochmodernen Standort, dessen Ausstattung an den Anforderungen dieses Wirtschaftszweigs ausgerichtet ist. Die hauptsächlichen Tätigkeiten der Mieter liegen in den Bereichen der Entwicklung, der Anwendung sowie des Vertriebs von Multimediaprodukten. Zudem ließen sich durch Gründer allein kaum Synergien erzeugen – erfahrene Unternehmen sind Quelle wertvoller Informationen sowie Erfahrungen und lösen Lerneffekte aus, weshalb sie als eine Art „Lehrmeister“ innerhalb des MMZ fungieren (können).<sup>335</sup> Die bestehende Mischung aus jungen wie auch eher etablierten Unternehmen wird seitens der Mieter durchaus positiv eingeschätzt.

Nicht zuletzt die Ansiedlung einiger – wie im Abschnitt 4.1 z. T. vorgestellter – Image- oder Schwerpunktträger wie *Schmidtz Katze Filmkollektiv* oder *Motion Works GmbH* lässt das MMZ als Kristallisationspunkt der halleschen Medienbranche erscheinen.

#### ***Gründung, Gebäude und Konzeption***

Bereits 1998 geplant, wurde schließlich im Frühjahr 2002 mit dem Bau des MMZ als zu 100% städtisches Gebäude begonnen; im Juni 2007 fand die offizielle Eröffnung statt. Die anfangs geplanten Baukosten in Höhe von 28 Mio. Euro wurden hierbei zu 80%

---

<sup>335</sup> Vgl. Interview Nr. 14.

von der Europäischen Union und zu 20% von Bund, dem Land Sachsen-Anhalt sowie der Stadt Halle (Saale) übernommen.<sup>336</sup>

Das Zentrum selbst ist durch eine relativ zentrale innerstädtische Lage gekennzeichnet und unmittelbar an der Saale gelegen. Hierdurch sollte vor allem den besonderen Standortanforderungen der Medienindustrie Rechnung getragen werden – die Anbindung an das kulturelle Leben als auch die Teilhabe am städtischen Flair Halles sind somit gegeben.<sup>337</sup> Ferner sollte die unmittelbare räumliche Nähe des MDR-Funkhauses eventuelle Kooperationen erleichtern.

Mittlerweile ist ein Anstieg der Kosten auf geschätzte 35 Mio. Euro zu beobachten.<sup>338</sup> Geschuldet ist dieser Umstand auch der konzeptionellen Neuorientierung vom ursprünglich geplanten Fernsehstudiobereich hin zu einer Filmstudio- und Tonmischspezialisierung.<sup>339</sup>

Die vorab festgelegte Durchlaufzeit, und damit die Höchstdauer der Förderung der Mieter, beträgt im MMZ acht Jahre.<sup>340</sup>

### ***Räumlichkeiten und Raumangebot***

Bereits vor der offiziellen Eröffnung des MMZ konnte eine vollständige Auslastung der 5 400 m<sup>2</sup> vermietbarer Nutzfläche<sup>341</sup> (hier handelt es sich vornehmlich um Büroräume –

---

<sup>336</sup> Vgl. *Brandt et al.* (2005).

<sup>337</sup> Vgl. Interview Nr. 2.

<sup>338</sup> Vgl. Interview Nr. 13. Wiederum sei zum Vergleich der Werte auf *Sternberg et al.* (1996), S. 53 ff. verwiesen. Die Autoren ermitteln für einmalige Bau- und Umbauinvestitionen in westdeutschen TGZ einen Mittelwert von 13,6 Mio. DM, für TGZ in den Neuen Bundesländern einen mittleren Investitionsbetrag von 4,3 Mio. DM. Die Diskrepanz ist auf die geringe Anzahl an TGZ-Neubauten, die weitaus höhere Kosten verursachen, in Ostdeutschland zurückzuführen. Damit liegen die Kosten des MMZ weit über den damals ermittelten Werten. Deutlich wird dies zudem an den Investitionskosten pro m<sup>2</sup> vermietbarer Fläche. Hier weist das MMZ einen Wert von rund 6 000 Euro pro m<sup>2</sup> auf, *Sternberg et al.* errechnen hierfür 3 054 DM (West) und 1 253 DM (Ost).

<sup>339</sup> Vgl. Interview Nr. 31.

<sup>340</sup> Aufgrund der relativ kurzen Zeit seit Inbetriebnahme des MMZ lassen sich zum jetzigen Zeitpunkt noch keine Aussagen darüber treffen, ob diese Mietdauer bzw. Förderlänge eine angemessene Zeitspanne umfasst. Ferner ist dieser Zeitrahmen als Höchstdauer zu verstehen. Ob die mögliche Dauer letztlich vollständig in Anspruch genommen wird, wird zukünftig zu diskutieren sein. Zum Vergleich: *Sternberg et al.* (1996), S. 104, ermitteln eine durchschnittliche Förderlänge ausgezogener Unternehmen von etwa 3½ Jahren. *Schricke, Liefner* (2006), S. 21, errechnen etwas mehr als 4½ Jahre. Im Allgemeinen kann von einer Durchlaufzeit zwischen drei und fünf Jahren ausgegangen werden, so dass die durch das MMZ angesetzte Zeitspanne durchaus überdurchschnittlich erscheint.

<sup>341</sup> Damit liegt das MMZ knapp über dem Durchschnitt von 5 054 m<sup>2</sup> Nutzfläche westdeutscher TGZ, bleibt aber unter dem durchschnittlichen Wert der Neuen Bundesländer (7 265 m<sup>2</sup>). Im gesamtdeutschen Durchschnitt ergibt sich ein Wert von 5 964 m<sup>2</sup>. Vgl. *Baranowski et al.* (2005), S. 28. Um ein

Produktionsflächen sind momentan z. T. noch nicht fertig gestellt und nach jetzigem Kenntnisstand eher schwierig zu vermieten)<sup>342</sup> erzielt werden, wobei die Anfragen das Angebot überstiegen. Die Vollausslastung ist aufgrund der erzielbaren Mieteinnahmen des MMZ aus finanzieller Sicht erfreulich und hinsichtlich des angestrebten Ziels, dass das MMZ mit fortschreitender Betriebsdauer als selbsttragende Einrichtung operieren kann,<sup>343</sup> positiv zu bewerten. Die seitens des MMZ beabsichtigte flexible Nutzung der Räumlichkeiten durch die Mieter bei Bedarf oder beim sukzessiven Ausbau ihrer Geschäftstätigkeit – ein wesentliches Kriterium der Funktionsfähigkeit eines TGZ – erscheint nur begrenzt möglich. Diesbezüglich stellte allerdings einer der im Rahmen der empirischen Untersuchung befragten Mieter fest, dass trotz der gegebenen Auslastung die Möglichkeit der flexiblen Nutzung (zumindest temporär) und des Wachstums vorhanden wäre.<sup>344</sup>

Für Mietinteressenten existiert eine Warteliste, da momentan keine weiteren Unternehmen – kleinere Existenzgründer ausgenommen, hierfür ist noch Mietfläche vorhanden – aufgenommen werden können. Es erfolgt eine Weiterbetreuung der anfragenden Unternehmen durch die Wirtschaftsförderung Halle, wobei versucht wird, diese im Umfeld des MMZ anzusiedeln. Da im Umfeld des MMZ ein großes Flächenangebot besteht, ist die Vollausslastung des MMZ eigentlich kein Manko, sondern ein Indiz für die Annahme des MMZ durch den Markt. Allerdings kommt es jetzt darauf an, die brachliegenden Immobilien in der Klausvorstadt (Ausspannhöfe in der Mansfelder Straße) und auf der Saline-Insel (ehemaliges Karstadt-Haus, Große Siedehalle) rasch für eine Nutzung durch die Medienwirtschaft zu erschließen.

Die Mietpreise im MMZ werden gemeinhin als sehr günstig bezeichnet,<sup>345</sup> wobei wiederum betont wird, dass diese keinesfalls als ausschlaggebend für den Einzug gelten.

### ***Ausstattung***

Zum MMZ-Leistungsangebot sind neben den Mietflächen auch Ausstellungsflächen, Konferenzräume mit moderner Präsentationstechnik, klimatisierte Produktionsräume, die Tiefgarage und die Cafeteria zu zählen. Von besonderer Bedeutung ist im Zusammenhang mit der Ausstattung des MMZ an Räumlichkeiten und gemeinschaftlich nutzbaren Einrichtungen das hochmoderne THX-zertifizierte Filmtonstudio. Gefördert durch die Landesregierung Sachsen-Anhalts mit einer Summe von fünf Mio. Euro, stellt dieses

---

effizientes Arbeiten zu gewährleisten, gilt eine Fläche von 3 000 bis 5 000 m<sup>2</sup> als notwendig. Vgl. Sternberg *et al.* (1996), S. 45.

<sup>342</sup> Vgl. Interviews Nr. 3, 13 und 31.

<sup>343</sup> Vgl. Interview Nr. 3.

<sup>344</sup> Vgl. Interview Nr. 9.

<sup>345</sup> Vgl. Interviews Nr. 9, 14 und 16. Es wird eine Staffelmiete mit einem Kaltmieten-Einstiegspreis von ca. 5,50 Euro und 50 Cent Steigerung je Jahr genannt. Hinzu kommen noch ca. 3 Euro je m<sup>2</sup> Betriebskosten (vgl. Interview Nr. 31), sodass durchaus von marktüblichen Preisen gesprochen werden kann.

einen enormen Standortvorteil des MMZ als auch der Stadt Halle (Saale) dar. Zwar betrifft dieses Studio lediglich einen kleinen Teil des MMZ-Mieterspektrums (vornehmlich Kinoproduktion), jedoch wird hiermit die Vertonung (bzw. FuE im Bereich Tonwiedergabe) von Filmen im Kinoformat und DVDs vor Ort in Halle ermöglicht, sodass internationalen Ansprüchen genügt werden kann.

Von einem Interviewpartner wurde angemerkt, dass in Einzelfällen nicht vorhandene – aber in einem Medienunternehmen als zwingend notwendig erachtete – Einrichtungen auf eigene Kosten nachgerüstet werden müssten.<sup>346</sup>

### ***Beratung und Betreuung***

Beratungen und ein unterschiedlich stark ausgeprägtes Betreuungsangebot sind Kernelemente der TGZ-Konzeption. Gerade die Gründungsphase ist durch einen hohen Bedarf an derartigen Leistungen gekennzeichnet. Vor diesem Hintergrund ist es auffallend, dass diese Leistungskomponente im MMZ bislang nur geringe Bedeutung besitzt. Beratungs- und Betreuungsleistungen, worunter nach Tabelle 3.6 u. a. Rechts-, Steuer-, Finanz- und Marketingberatung oder die Vermittlung von Geschäftskontakten verstanden werden, sind bislang nur in begrenztem Umfang vorhanden. Insbesondere die betriebswirtschaftliche Beratung der Unternehmen wird von diesen – als auch vom Management selbst – erst gar nicht als originärer Bestandteil der MMZ-Aufgaben verstanden.

Dagegen ist seitens des MMZ vorgesehen, branchenspezifische Gründungsberatungen – durch die im MMZ angesiedelte *ego.-Pilotin* – sowie Beratungen über die Beantragung von Fördermitteln, welche durch die MMZ-Geschäftsführung selbst durchgeführt werden, anzubieten. Der überwiegende Bedarf an Beratungs- und anderen Dienstleistungen wird dagegen eher extern befriedigt, d. h., notwendige Kontakte werden von Unternehmerseite aus initiiert. Die Bestandspflege, also die Betreuung der Mieterunternehmen, wird zur Entlastung des Managements z. T. durch Kapazitäten der Wirtschaftsförderung Halle sichergestellt. Hier wird hervorgehoben, dass ein allgemein zufriedenstellender Dialog zwischen den genannten Partnern vorherrscht.<sup>347</sup>

Werden die konzeptionellen Anforderungen an TGZ (und die damit verbundenen Zielvorstellungen) als Vergleichsmaßstab zugrunde gelegt, so ist festzuhalten, dass im MMZ die Komponente Beratung und Betreuung zurzeit noch keine ausreichende Ausprägung findet. Hierzu äußerten einige Interviewpartner, dass eine umfassendere Beratung im Zentrum durchaus gewünscht ist.<sup>348</sup>

---

<sup>346</sup> Vgl. Interview Nr. 16.

<sup>347</sup> Vgl. Interview Nr. 16.

<sup>348</sup> Vgl. Interviews Nr. 9, 14 und 16.



Zurückführen lässt sich diese Situation z. T. auf die noch nicht in vollem Umfang hergestellte Funktionsfähigkeit des laufenden Betriebs des MMZ, das sich noch in seiner Aufbau- bzw. Etablierungsphase befindet. Ferner scheint die Personaldecke nicht ausreichend zu sein, um auf spezielle Bedürfnisse der Mieter eingehen zu können.<sup>349</sup>

### ***Imagewirkung***

Dem MMZ kann und wird es durch das repräsentative Gebäude gelingen, ein positives Grundgefühl zugunsten der halleschen Medienbranche zu vermitteln, um deren Wahrnehmung generell zu steigern und eine gewisse Aufbruchsstimmung hervorzurufen. Zwar hatten die lang anhaltenden Bauarbeiten am MMZ die vollständige Entfaltung der Imagewirkung zunächst gehemmt. Allerdings dürfen derartige Startschwierigkeiten nicht überbewertet werden. Neben dem Primärziel – Förderung der Medienbranche in Halle durch die Schaffung günstiger Rahmenbedingungen – leistet das MMZ einen wichtigen Beitrag hinsichtlich einer Steigerung der überregionalen (EU-weiten) Wahrnehmung und Profilierung der Stadt Halle (Saale) als zukunftssträchtigem Medienstandort. Das MMZ kann eine zentrale Schlüsselrolle im Vermarktungsprozess medienrelevanten Standortpotenzials einnehmen, indem es zukünftig als kompetenter Anlaufpunkt und Ansprechpartner entwickelt wird.<sup>350</sup> Darüber hinaus verbindet sich mit diesem Symbolcharakter des MMZ die Hoffnung, zukünftige Ansiedlungsentscheidungen zum Vorteil der Stadt Halle (Saale) voranzutreiben.

Neben der vom MMZ zweifelsohne erwachsenden Außenwirkung über die Stadtgrenzen hinaus darf die Übertragung dieses Vorteils auf die ansässigen Unternehmen nicht vernachlässigt werden. Das MMZ kann hierbei die Rolle eines Aushängeschildes bzw. Interessensvertreters der in Halle ansässigen Medienfirmen übernehmen und bietet einen Imagefaktor, der sich positiv auf die Wahrnehmung und Reputation der Mieterunternehmen im Marktgeschehen auswirken kann. Das MMZ wird ferner als Symbol der generellen Verbundenheit und stadtinternen Vernetzung der ansässigen Medienunternehmen aufgefasst.<sup>351</sup>

Zwar sind aufgrund des relativ kurzen Zeitraums seit Inbetriebnahme fundierte Aussagen über Funktions- und Leistungsfähigkeit des MMZ nur in begrenztem Umfang möglich. Dennoch kann bereits jetzt festgehalten werden, dass über das MMZ zukünftig eine

---

<sup>349</sup> Vgl. Interviews Nr. 2, 3, 14 und 18. Dieses Erkenntnis ist keinesfalls neu oder besonders überraschend, tritt dieses Ergebnis doch in vielen Studien zutage. Vgl. hierzu *Behrendt, Tamásy* (1997) oder *Sternberg et al.* (1996). *Baranowski et al.* (2005), S. 33, ermitteln vor diesem Hintergrund einen Besatz von ein bis fünf Mitarbeitern in 65% aller Fälle, 27% der TGZ können sechs bis zehn Mitarbeiter vorweisen und nur 7% aller TGZ haben zehn oder mehr Mitarbeiter.

<sup>350</sup> Vgl. Interview Nr. 18.

<sup>351</sup> Vgl. Interview Nr. 9.

spürbar positive (doppelte) Imagewirkung zum Vorteil der Medienwirtschaft am Standort Halle ausgehen kann.

### ***Vernetzung***

Die positiven Aspekte des MMZ als Kontaktbörse und als Erzeuger einer kreativen Atmosphäre werden von verschiedenen Gesprächspartnern betont. Hier trägt das MMZ dem Gedanken Rechnung, dass eine hohe Anzahl potenzieller Partner in enger Umgebung relativ wenig nützt, sofern diese voneinander bzw. von den wechselseitig nützlichen Kompetenzen und Fähigkeiten nichts wissen. Dies trifft sowohl auf die a) interne als auch b) externe Netzwerkbildung zu.

- a) Zwar scheinen auch im MMZ die generellen Probleme eines branchenspezialisierten TGZ teilweise nicht auszubleiben (vgl. Tabelle 3.4) – so findet eine, über die Unterstützung bei technischen Problemen hinausgehende, Zusammenarbeit mangels einer Schnittmenge an Interessen und Kompetenzen nach Äußerungen einiger Gesprächspartner eher selten statt.<sup>352</sup> Dennoch hat sich neben regelmäßig stattfindenden Treffen oder organisierten Gesprächsrunden zentrumsintern eine gewisse Eigendynamik entwickelt, welche sich vor allem in informellen Diskussionsrunden widerspiegelt. Dabei wird in vielen Fällen von intensiver Zusammenarbeit mit der Geschäftsführung gesprochen.<sup>353</sup>
- b) Als wichtiger Faktor der zukünftig positiven Entwicklung der Medienbranche in Halle gilt die An- und Einbindung in allgemeine wirtschaftliche und politische Strukturen. Hierbei übernimmt das monatlich im MMZ stattfindende Treffen *MMZ-Vision* eine tragende Funktion. Vertreter regionaler Unternehmen und Organisationen, die nicht der Medienlandschaft zuzuordnen sind (z. B. Vertreter der Kommunalpolitik oder Geschäftsführer), treffen dabei auf Medienakteure, um in einen gemeinsamen Austausch zu treten. Hierbei wird beispielsweise über Möglichkeiten der Steigerung der Außenwirkung oder über die Entwicklung von Arbeitskreisen gesprochen.<sup>354</sup> Dies trägt zu einer besseren Einbindung und nachhaltigen Vernetzung der lokalen Medienbranche als Ganzes und im Speziellen der im MMZ ansässigen Unternehmen bei. Während die Vernetzungsbestrebungen zur Politik und Wirtschaft in der Region sehr intensiv sind, muss dagegen die Anbindung an wissenschaftliche Einrichtungen noch stärker vorangetrieben werden. Kooperationsbemühungen im Hochschulbereich sind aufgrund der frühen Phase der Entwicklung des MMZ vorerst auf die Stadt Halle (Saale)

---

<sup>352</sup> Vgl. Interviews Nr. 16 und 18.

<sup>353</sup> Vgl. Interviews Nr. 9, 14 und 18. Teilweise wird die Kommunikation und Ansprechbarkeit der Geschäftsführung aber auch kritisch gesehen (vgl. Interview Nr. 16).

<sup>354</sup> Vgl. Interviews Nr. 9, 14 und 31.

und damit die MLU konzentriert, sollen zukünftig aber auch stadt- und regionsüberschreitend intensiviert werden.<sup>355</sup>

Dass die räumliche Nähe komplementärer Akteure nicht zwangsläufig in eine Kooperation mündet, wird am Beispiel des MDR deutlich. Über kleinere Projekte hinausgehend bestehen hier bisher kaum Anknüpfungspunkte zwischen beiden Einrichtungen.<sup>356</sup> Zudem erfolgt keine Kooperation mit den z. T. schon seit längerer Zeit bestehenden TGZ der Stadt Halle (Salle).<sup>357</sup> Der Zugriff auf deren Ressourcen und Erfahrungen, sowohl bezüglich des Aufbauprozesses als auch des laufenden Betriebs, könnte für die weitere Entwicklung des MMZ aber von großem Vorteil sein.

### ***Zusammenfassung der genannten Vor- und Nachteile***

Die folgende Tabelle fasst die im Rahmen der Studie genannten sowie abgeleiteten Vor- und Nachteile des MMZ zusammen:

Tabelle 5.1:

In den Interviews mit Mietern des MMZ genannte Vor- und Nachteile

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzentrationsvorteile</li> <li>• Starke interne Vernetzung</li> <li>• Imagefaktor, Außenwirkung und Repräsentation</li> <li>• Sensibilisierung von Entscheidungsträgern und -gremien zugunsten der halleschen Medienbranche</li> <li>• Informeller Wissens- und Informationsaustausch</li> <li>• Stadtkernnaher Standort</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mangelhafte Beratung und Betreuung</li> <li>• Begrenzte räumliche Flexibilität aufgrund von Vollausslastung</li> </ul>

Quelle: Darstellung des IWH.

## **5.4 Institutionelle und projektgebundene Förderung medienrelevanter Einrichtungen**

Zu den institutionell geförderten Einrichtungen im Mediensektor zählt die gemeinnützige *Werkleitz-Gesellschaft* in Halle. Sie wird vom Land Sachsen-Anhalt unterstützt und bietet Künstlern Hilfe bei der Realisierung von Medienprojekten, insbesondere im Be-

<sup>355</sup> Vgl. Interview Nr. 31.

<sup>356</sup> Vgl. Interview Nr. 3.

<sup>357</sup> Vgl. Interviews Nr. 3 und 31.

reich der Filmkunst. Die *Werkleitz-Gesellschaft* stellt ihre Produktionseinrichtungen für Filmkünstler zur Verfügung und führt Trainingsmaßnahmen für Medienschaffende durch. Die eigenen Mittel der etwa 60 Mitglieder umfassenden *Werkleitz-Gesellschaft* reichen allerdings maximal für einen gehobenen Dokumentarfilm pro Jahr.<sup>358</sup> Die acht Offenen Kanäle und drei nicht kommerziellen Lokalradios in Sachsen-Anhalt sowie das Medienkompetenzzentrum im halleschen Mühlwegviertel werden durch die *MSA* finanziert, der 2% des Rundfunkgebührenaufkommens des Bundeslandes zukommen.<sup>359</sup> Auch die bereits oben (im Abschnitt 4.2) als Standortfaktoren dargestellten Wissenschafts- und Ausbildungseinrichtungen in Halle und Sachsen-Anhalt ließen sich der institutionellen Förderung zurechnen und stellen mögliche Hebel für die Medienförderung dar. Die verschiedenen Ausbildungseinrichtungen wurden in Abschnitt 4.2 detailliert beschrieben. Die Stadt Halle (Saale) und die MDM fördern zudem die Ausbildungsprojekte der *International Academy of Media and Arts e. V.*, durch die sich Zugriffsmöglichkeiten auf internationale Kontakte und ein höherer Bekanntheitsgrad des Standorts versprochen werden.<sup>360</sup> Da jedoch nur ein geringer Anteil der Absolventen beruflich in Halle tätig ist oder nach der Ausbildung in Halle tätig sein wird, sind die Impulse auf die örtliche Branche eher gering. Insgesamt wird durch die institutionelle und projektbezogene Förderung insbesondere am Standort Halle ein Umfeld geschaffen, von dem die Unternehmen des Standorts profitieren.

## 5.5 Förderung medienrelevanter Events und Vermarktung des Standortpotenzials

Öffentlich finanzierte oder bezuschusste Events, wie das früher in Halle veranstaltete *d-motion-Festival* oder das seit einigen Jahren in Halle durchgeführte *forward2business* sowie diverse organisierte Treffen von Medienschaffenden, auf die bereits weiter oben (im Abschnitt 4.2) eingegangen wurde, stellen einen weiteren Ansatzpunkt der Förderpolitik dar. Den Medienschaffenden soll zum einen ein Forum zum fachlichen Austausch und zur Knüpfung von Kontakten geboten werden. Zum anderen wird sich durch Veranstaltungen, welche überregional sichtbar sind, ein positiver Imageeffekt versprochen. Ein dauerhafter Erfolg ist hierbei nur zu erwarten, wenn die realisierten Projekte mit den tatsächlichen Entwicklungspotenzialen des Standorts korrespondieren.<sup>361</sup> So garantiert beispielsweise der *forward2business Zukunftskongress* durch seine unorthodoxe Konzeption ein „Sichtbarwerden“ des Standorts. Aufgrund seiner fehlenden Fokussierung auf eine Branche oder ein spezielles Thema ist jedoch kaum mit dauerhaften Effekten für den Medienstandort Halle zu rechnen. Ein interessanter neuer Ansatz ist das Me-

---

<sup>358</sup> Vgl. Interview Nr. 4.

<sup>359</sup> Vgl. <http://www.lra.de/index.php?content=Medienanstalt>, Zugriff am 08.01.2006.

<sup>360</sup> Vgl. Interviews Nr. 33 und 36.

<sup>361</sup> Vgl. *Schönert, Willms* (2001), S. 423.

dienfestival *RadioREVOLTEN*, das die inhaltliche Ausrichtung des Standorts aufgreift und somit die Wahrnehmung Halles als Hörfunk-Stadt verstärkt.

Um den Medienstandort Sachsen-Anhalt bekanntzumachen, werden auch Veranstaltungen vom Bundesland selbst organisiert. So finden z. B. eine Reihe von Filmvorführungen und eine Verlagsausstellung in der Landesvertretung Sachsen-Anhalts in Berlin statt.<sup>362</sup> Imagefördernd wirken auch Wettbewerbe, wie sie z. B. von der MSA veranstaltet werden.<sup>363</sup> Zur Vermarktung des Standortpotenzials speziell in Halle wurden ein Branchenhandbuch und eine Informationsbroschüre herausgegeben.<sup>364</sup> Die Voraussetzungen und Entwicklungschancen des Standorts werden als äußerst positiv kommuniziert.<sup>365</sup> Hinsichtlich des in vielen Gesprächen thematisierten Imageproblems der Stadt<sup>366</sup> stellt die Darstellung als Medienstadt eine Möglichkeit dar, die gesamte Wahrnehmung Halles zu verbessern.

## 5.6 Weitere Fördermaßnahmen zugunsten der Medienwirtschaft

### *Förderung durch die Kunststiftung des Landes Sachsen-Anhalt*

Die Kunststiftung des Landes Sachsen-Anhalt, die ihren Sitz in Halle hat, fördert die zeitgenössische Kunst in Sachsen-Anhalt in den Bereichen der bildenden und angewandten Kunst, der darstellenden Künste Film und Theater, Medienkunst, Literatur und Musik sowie interdisziplinäre Projekte. Das Fördervolumen beträgt etwa 700 000 Euro pro Jahr. Die Allokation der Fördersumme auf die verschiedenen Förderbereiche erfolgt durch den Stiftungsrat nach inhaltlichen Kriterien. Somit ist die Qualität der eingereichten Anträge für die Höhe der Förderung der einzelnen Fördergebiete ausschlaggebend. Neben der Unterstützung von Projekten werden Stipendien an Künstler vergeben, u. a. werden Auslandsaufenthalte ermöglicht. Des Weiteren gibt es Initiativprojekte der Kunststiftung. So sieht das Konzept *Artist in Lab* vor, dass Künstler Wissenschaftler bei ihrer täglichen Arbeit begleiten.<sup>367</sup>

### *Förderung durch das Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt*

Die neu geschaffenen Fördermöglichkeiten der Kunststiftung des Landes Sachsen-Anhalt bieten einen Ersatz für die bisherige Kulturelle Filmförderung, da ab 2007 der

---

<sup>362</sup> Vgl. Interviews Nr. 21 und 27.

<sup>363</sup> Vgl. Interview Nr. 22.

<sup>364</sup> Vgl. Interviews Nr. 2, 3 und 36.

<sup>365</sup> Vgl. *Stadt Halle – Wirtschaftsförderung* (2003) und Interviews Nr. 2, 3, 28, 31 und 36.

<sup>366</sup> Vgl. Interviews Nr. 5, 9, 19 und 25.

<sup>367</sup> Vgl. <http://www.kunststiftung-sachsen-anhalt.de/stiftung.htm>, Zugriff am 17.09.2006.

Bereich Film im Rahmen der Kulturförderung des Landes Sachsen-Anhalt eingestellt wurde.<sup>368</sup> Die Kulturelle Filmförderung bot bisher Unterstützung für Projekt- und Drehbuchentwicklungen, Spiel-, Dokumentar- und Kurzfilmproduktionen sowie Filmfestivals, wie etwa für das Internationale Kurzfilmfestival in Halle oder die Französischen Filmtage. Das jährliche Fördervolumen betrug zumeist etwa 250 000 Euro, wenngleich diese Summe zuletzt bereits geringer ausfiel.<sup>369</sup>

Mit dem Ende der Kulturellen Filmförderung fällt, nach Einschätzung einiger Akteure, eine bisherige wichtige Stütze der Förderung des künstlerischen Nachwuchses weg.<sup>370</sup> Häufig bieten gerade diese kommerziell nicht verwertbaren Produktionen die Möglichkeit, wertvolle Erfahrungen für spätere wirtschaftliche Unternehmungen zu sammeln. Ein Blick auf die Biographien bedeutender Filmemacher zeigt, dass diese mit künstlerischen Projekten anfangen, bei denen sie ihr Talent unter Beweis stellen konnten.<sup>371</sup>

Unabhängig von der Kulturellen Filmförderung gewährt das Kultusministerium weiterhin Unterstützung von themenbezogenen Projekten. In diesem Rahmen bleibt auch die Förderung von Medienproduktionen möglich, etwa für Dokumentarfilme mit entsprechenden thematischen Schwerpunkten.

Dass für die Sparte „Kunstfilm“ kein gesondertes Fördergremium mehr existiert, könnte sich aus den genannten Gründen langfristig nachteilig auf die Filmwirtschaft in Sachsen-Anhalt auswirken. Die Bündelung aller Förderprogramme zugunsten künstlerischer Aktivitäten kann zwar unter Qualitätsgesichtspunkten positiv bewertet werden, aus wirtschaftspolitischer Sicht ist jedoch zu bedenken, dass die Förderung der Bereiche mit größeren kommerziellen Verwertungschancen, wie die Filmwirtschaft, vorzuziehen ist.

Mit der Kunststiftung des Landes Sachsen-Anhalt und der Projektförderung des Kultusministeriums bestehen weiterhin Unterstützungsmöglichkeiten für künstlerische Filmproduktionen. Mit Blick auf die Höhe der zur Verfügung stehenden Mittel kommt der Förderung kultureller Projekte durch die Mitteldeutsche Medienförderung die wichtigste Rolle zu.<sup>372</sup>

### ***Spezielle Förderung von Schriftstellern und Verlagen***

Für den Mediensektor relevant ist auch der Literaturpreis des Landes Sachsen-Anhalt, der jährlich zur Förderung von Autoren mit biographischem oder literarischem Bezug zu

---

368 Vgl. <http://www.sachsen-anhalt.de/LPSA/index.php?id=11244>, Zugriff am 17.09.2006.

369 Vgl. Interview Nr. 28.

370 Vgl. Interview Nr. 4.

371 Vgl. Interview Nr. 28.

372 Vgl. Interview Nr. 28.

Sachsen-Anhalt vergeben wird. Im zweijährigen Turnus werden abwechselnd der Wilhelm-Müller- und der Friedrich-Nietzsche-Preis verliehen, die jeweils mit 15 000 Euro dotiert sind. Ersterer wird entweder für ein in den letzten vier Jahren veröffentlichtes deutschsprachiges Werk oder ein literarisches Gesamtwerk vergeben, letzterer (der Friedrich-Nietzsche-Preis) prämiert essayistische oder wissenschaftliche Texte zu philosophischen Fragen. Der literarische Nachwuchs wird mit der Vergabe des Förderpreises für Literatur unterstützt. Die Preissumme beträgt 5 000 Euro.<sup>373</sup> Den Verlagen aus Sachsen-Anhalt wird durch spezielle Veranstaltungen ein Forum geboten, ihre Produkte zu präsentieren. So wurden Ausstellungen im Landtag des Landes sowie in der Landesvertretung des Landes Sachsen-Anhalt in Berlin organisiert.<sup>374</sup>

Es ist davon auszugehen, dass die Wirkung der sonstigen Fördermaßnahmen zugunsten der Medienwirtschaft aufgrund der geringen Höhe der bereitgestellten Mittel insgesamt begrenzt ist.

---

<sup>373</sup> Vgl. <http://www.sachsen-anhalt.de/LPSA/index.php?id=pghois633qu>, Zugriff am 17.09.2006.

<sup>374</sup> Vgl. Interviews Nr. 4 und 21.

## 6. Mögliche Ansatzpunkte für eine Optimierung der Politik zur Entwicklung des Medienstandorts Halle

*Um das vorhandene medienwirtschaftliche Potenzial der Stadt Halle (Saale) besser zu nutzen, sollten die Kooperationsbeziehungen zwischen den ansässigen Medienunternehmen verstärkt werden. Insbesondere sollte eine stärkere Einbeziehung der MDR-Hörfunkzentrale in die lokale Medienszene angestrebt werden.*

*Durch mehr Personal könnte das Management des MMZ von Tagesaufgaben entlastet werden, wodurch noch mehr Arbeitszeit als bisher für strategische Entscheidungen und Aufgaben im Bereich des Marketings eingesetzt werden könnte.*

*Die Vernetzung zwischen den Kultureinrichtungen in Halle und der dortigen Medienwirtschaft sollte ausgebaut werden.*

*Eine inhaltliche Schwerpunktsetzung auf den Bereich Ton und Klang könnte dazu beitragen, das Bild des Medienstandorts Halle besser nach außen zu kommunizieren. Entsprechende Marketingmaßnahmen sollten rasch eingeleitet werden. Der Animationsbereich ist ebenfalls ein „Aushängeschild“ des Medienstandorts Halle, der von einer Verstärkung seiner Beziehungen mit der Burg Giebichenstein noch profitieren könnte. Weiterhin stellen auch die High-Tech-Potenziale im Bereich der Postproduktion wichtige Assets der halleschen Medienszene dar, die das Standort-Marketing berücksichtigen sollte.*

*Sowohl nach innen als auch nach außen sollte deutlicher als bisher kommuniziert werden, dass Halle Sitz der MDR-Hörfunkzentrale, Sitz relevanter Medienfirmen sowie Schauplatz von TV-Filmen ist. Ein Stipendium für hochrenommierte Filmemacher könnte die Aufmerksamkeit für die Medienstadt Halle verstärken.*

*Die Stadt Halle (Saale) muss dringend das eigene Image verbessern.*

### 6.1 Verbesserung der vorhandenen Standortfaktoren

#### 6.1.1 Bessere Nutzung von Synergien mit dem MDR-Hörfunk

Der MDR-Hörfunk weist bislang wenige Synergien mit anderen Elementen der halleschen Medienwirtschaft auf. Ein Grund hierfür liegt in dem hohen Anteil an Eigenproduktion, der mit einem geringen Auftragsvolumen an andere Medienfirmen einhergeht. Trotzdem sollte versucht werden, die MDR-Hörfunkzentrale stärker in die bestehenden Netzwerke einzubinden, um gemeinsame Projekte zu entwickeln und Synergien zu nutzen.



So könnten etwa die vorhandenen Ton- und Klangkompetenzen des MMZ stärker als bisher genutzt werden. Denkbar wäre die gemeinsame Realisation von klanglich besonders hochwertigen Hörfunk-Produktionen. Eventuell können bestimmte Dienstleistungen, wie etwa Sprechertraining oder technische Dienstleistungen, gemeinsam genutzt werden. Die mögliche zukünftige Ausrichtung von MDR-Sputnik (in Richtung auf zusätzliche multimediale Inhalte) könnte offensiv genutzt werden, um zu Veränderungen beizutragen. Möglicherweise lassen sich für die Entwicklung Partner aus Halle gewinnen. Einen weiteren Anknüpfungspunkt könnten der MDR-Musiksommer, aber auch andere Konzerte der MDR-Klangkörper bieten. Bislang findet nur etwa jedes fünfte Konzert des MDR in Sachsen-Anhalt statt. Durch eine stärkere Fokussierung auf den Veranstaltungsort Halle, etwa durch eine regelmäßige Sendereihe aus der Händel-Halle, könnte das Profil Halles als Kultur- und Musikstadt geschärft werden. Insbesondere könnte eine insgesamt stärkere Betonung des Entstehungsorts der Programme zur Profilierung der Stadt Halle (Saale) als Medienstandort beitragen.

### **6.1.2 Konzentration der Medienausbildung in Halle**

Das Land Sachsen-Anhalt verfügt über ein umfangreiches Ausbildungsangebot für den Mediensektor. Die große Streuung der medienrelevanten Studiengänge – fast jede Hochschule des Landes bietet einen Studiengang mit Medienbezug an – ist unter Effizienz- und Qualitätsgesichtspunkten nicht nachzuvollziehen. So müssen weitgehend identische Grundlagenveranstaltungen an allen Standorten angeboten werden. Auch die kostspielige und schnell veralternde technische Ausstattung muss jeweils bereitgestellt werden. Die Qualität der Ausbildung wird durch die geringen Spezialisierungsmöglichkeiten der Fachgebiete – und somit auch der Studenten – beeinträchtigt. Durch die Aufteilung der Medien-Experten auf mehrere Standorte werden zudem die Austauschmöglichkeiten zwischen den Kompetenzträgern erschwert. So finden bislang auch kaum Kooperationen zwischen den Bildungseinrichtungen mit Bezügen zur Medienwirtschaft in Sachsen-Anhalt statt.

Durch die Konzentration der Medienausbildung in Sachsen-Anhalt auf einen Standort ließen sich die Studiengänge inhaltlich differenzierter und deutlich effizienter anbieten. Die Stadt Halle (Saale) bietet als führender Medienstandort des Landes, aufgrund der Vielzahl der Medienschaffenden, dem kulturell-kreativen Umfeld und den bereits vorhandenen Ausbildungskompetenzen hierfür die deutlich günstigsten Voraussetzungen. Es wird empfohlen, die universitäre Medienausbildung an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg zu konzentrieren. Es wäre auch zu überlegen, die medienwissenschaftlichen Fachbereiche der Fachhochschulen in Halle oder im Süden des Landes zu konzentrieren, soweit dies mit anderen Leitvorstellungen der Hochschul- und Landesentwicklung zu vereinbaren ist. Durch die Konzentration könnten Studienangebote mit deutschlandweiter Ausstrahlung entwickelt werden, womit der Medienstandort Sachsen-Anhalt für Medienunternehmen außerhalb des Landes deutlich attraktiver würde.

Ein erster Schritt zur Nutzung von Synergien in der Medienausbildung könnte in Form einer gemeinsamen Tagung der Vertreter aller medienbezogenen Studiengänge in Sachsen-Anhalt stattfinden. Eventuell könnte ein gemeinsamer Internetauftritt der verschiedenen Einrichtungen gestaltet werden, in welchem über das jeweilige Studienangebot, die Schwerpunkte der Lehre und Forschung sowie spezielle Veranstaltungen informiert wird. Studieninteressenten könnten sich so mit den Angeboten in Sachsen-Anhalt vertraut machen, und Unternehmen würde die Kontaktaufnahme mit den Ausbildungseinrichtungen erleichtert. Aufgrund der inhaltlichen Überschneidungen wird empfohlen, auch die entsprechenden Berufsschulen des Landes miteinzubeziehen. Als weitere Maßnahmen sind der Austausch von Dozenten oder gemeinsame Workshops denkbar. Durch entsprechende Kooperationsabkommen zwischen den Hochschulen sollte die Möglichkeit geschaffen werden, dass Studenten einzelne Module auch an anderen Hochschulen belegen können. Zudem könnte eine gemeinsame Initiative gestartet werden, mit dem Ziel, Existenzgründungen von Absolventen zu forcieren.

Insbesondere in den Medienstudiengängen der MLU sollte die Möglichkeit der beruflichen Selbstständigkeit im Mediensektor stärker thematisiert werden. Eventuell könnte ein entsprechendes Seminar in Zusammenarbeit mit den Unternehmen und dem Management des MMZ durchgeführt werden.

Bei der Förderung privater Ausbildungsinitiativen sollte sichergestellt sein, dass von ihnen insbesondere die heimische Medienwirtschaft profitiert. Durch Ausbildungsangebote, die insbesondere für Medienschaffende aus Sachsen-Anhalt attraktiv sind, könnte eine effektivere Förderung des Standorts erreicht werden.

### **6.1.3 Verbesserungen im Bereich des MMZ**

Die von verschiedenen Seiten wahrgenommene Betonung der Funktion und der Bedeutung des MMZ als Gründerzentrum sollte eher vorsichtig betrieben werden. Es wird daher eine Kommunikation als Technologie- oder Innovationszentrum vorgeschlagen – dieser Begriff wird der derzeitigen Konzeption des MMZ am ehesten gerecht. Existenzgründungen stehen nicht im Vordergrund des MMZ-Fokus, auch seitens der MLU ist nur bedingt mit Ausgründungen zu rechnen.<sup>375</sup> Die bereits geplante Intensivierung der Kooperation mit weiteren Hochschulen des Landes Sachsen-Anhalt könnte zu erhöhter Gründungsmotivierung beitragen und eventuelle Ausgründungen der Medienbranche hervorrufen.

Nachholbedarf des MMZ besteht im Hinblick auf den (auch im Dezember 2007 noch nicht fertiggestellten) Internet-Auftritt, da gerade die multimediale Ausrichtung des MMZ als auch die Präsentation der Mieterunternehmen eine gehobene Darstellung im Internet erfordern und eine diesbezügliche Diskrepanz zwischen den technischen Mög-

---

<sup>375</sup> Vgl. Interview Nr. 31.

lichkeiten der ansässigen Unternehmen und dem derzeitigen Stand problematisch erscheint.

Um eine dauerhaft kompetente Betreuung der Mieter sicherzustellen als auch, um zukünftige Aufgaben bewältigen zu können, muss in absehbarer Zeit erreicht werden, dass die Leitung des MMZ relativ frei von allgemeinen Tagesaufgaben arbeiten kann. Ein erster Schritt ist durch die erfolgte Auslagerung der Gebäudebetreuung an einen externen Dienstleister getan. Daneben ist die – im Jahr 2007 vorgesehene – Aufstockung des Management-Personals durch Neueinstellungen, sodass das MMZ die ihm zugedachten Aufgaben erfüllen kann, zwingend notwendig. Eine weitere Personalaufstockung wäre demnach positiv. Dadurch ließe sich auf die in den Gesprächen ermittelte Nachfrage ansässiger Unternehmen nach umfangreicherer Beratung reagieren.

Die Notwendigkeit einer Warteliste aufgrund einer, die Kapazitäten des MMZ übersteigenden, hohen Nachfrage, verdeutlicht das hohe Interesse an der zugrunde liegenden Konzeption. Hier ist eventuell eine Erweiterung der räumlichen Kapazitäten in Betracht zu ziehen. Zu beachten wäre dabei zum einen, dass dies in möglichst geringer Entfernung realisiert wird, sodass die Nutzung der MMZ-Ausstattung möglich bleibt. Hierbei wäre vor allem an leer stehende Gebäude in der Klausvorstadt (ehemalige Ausspannhöfe in der Mansfelder Straße) sowie auf der Saline-Insel (ehemaliges Karstadt-Kaufhaus, teil-sanierte Große Siedehalle, Hafestraße, Sophienhafen) zu denken. Zum anderen ist im Vorlauf eine ausführliche Zeit- als auch Budgetplanung (z. B. im Rahmen einer detaillierten Machbarkeitsstudie) anzumahnen, sodass die beim Prozess der Entstehung des MMZ aufgetretenen Probleme möglichst ausbleiben. Dies sollte ebenfalls eine (möglicherweise von externer Seite aus) kontinuierliche Kontrolle bzw. Begleitung der Fortschritte beinhalten, um schnellstmöglich auf Schwierigkeiten reagieren zu können.

#### **6.1.4 Förderung der Kooperation**

Für den vergleichsweise noch kleinen Medienstandort Halle ist es unabdingbar, durch eine intensive Zusammenarbeit zwischen den ansässigen Unternehmen eventuell bestehende Größennachteile zu kompensieren. Im Umfeld des MMZ sind hierfür bereits gute Voraussetzungen vorhanden. Um die gesamte Branche zu erreichen, sollten bestehende Kooperationen unterstützt und neue Kooperationsbeziehungen initiiert werden. Dies gilt nicht zuletzt für den Bereich Games, Softwareentwicklung und Web-Design, für den Vernetzungsdefizite angeführt werden.

So könnte die Vergabe von öffentlichen Aufträgen an die Medienbranche an die Bedingung geknüpft sein, dass sich mehrere Firmen gemeinsam um den Zuschlag bewerben. Aus der Zusammenarbeit der Unternehmen könnten sich anschließend dauerhafte Netzwerkbeziehungen ergeben.

Zum Anstoß von Kooperationsbeziehungen könnte auch ein ausreichend dotierter Wettbewerb speziell für sachsen-anhaltische Medienunternehmen veranstaltet werden. Prä-

miert werden könnte z. B. besonders die Entwicklung innovativer Geschäftskonzepte für die Medienbranche, deren Fokus auf überregionalen Absatzstrategien liegt. Teilnahmevoraussetzung sollte die gemeinsame Projektentwicklung durch mehrere Medienunternehmen sein. Außerdem könnte die Einbeziehung eines Existenzgründers als obligatorisch festgelegt werden. Zusätzlich könnte die Beteiligung einer Ausbildungseinrichtung gefordert werden. Aus dem gemeinsamen Wettbewerbsbeitrag könnten sich dauerhafte Austauschbeziehungen zwischen den beteiligten Akteuren ergeben. Durch eine offensive Vermarktung des Wettbewerbs könnte sich das Bundesland Sachsen-Anhalt zudem als innovativer Medienstandort präsentieren.

### **6.1.5 Förderung des überregionalen Absatzes**

Die Medienwirtschaft ist in Sachsen-Anhalt überwiegend eine „local“ oder „non-basic“ Industrie, d. h., der Absatz beschränkt sich zum großen Teil auf das Bundesland oder Mitteldeutschland, zusätzliche Wertschöpfung durch Impulse von außen findet nur begrenzt statt. Es gibt aber auch Unternehmen, die sehr stark international geprägt sind. Um die Medienwirtschaft in Sachsen-Anhalt noch stärker zu einem *Sektor mit überregionalem Absatz* werden zu lassen, könnten Fördermaßnahmen von den Medienproduzenten verlangen, einen Teil ihres Absatzes außerhalb des Landes zu tätigen. Zudem könnte ein höherer Anteil der Fördermittel für die Vermarktung von Medienprodukten bereitgestellt werden. Soweit es den Firmen an Kompetenz fehlt, entsprechend zu agieren, könnte ein gezieltes Coaching die nötigen Managementfähigkeiten zu erhöhen versuchen. Solch ein Beratungsangebot könnte von Seiten des MMZ initiiert werden.

### **6.1.6 Milieubezogene (neue) Standortfaktoren**

Wie bereits oben in Abschnitt 4.2.2 angesprochen, ist die Entstehung und Weiterentwicklung eines kreativen Milieus mit politischen Mitteln nur schwierig zu steuern. Trotz dieser beschränkten Möglichkeiten direkter Einflussnahme erscheinen aber bestimmte politische Strategien besser geeignet als andere, um in die gewünschte Richtung zu wirken. Aus der Perspektive des Ansatzes der „Kreativen Klasse“ ist von zentraler Bedeutung, dass eine Stadt nicht nur über Personen mit einem Potenzial für technisch-wissenschaftliche, ökonomische und künstlerische Kreativität verfügt, sondern dass deren Träger miteinander kommunizieren, um Anregungen für neue Lösungen und Kombinationen unterschiedlichen Wissens zu bekommen.

Eine solche kommunikationsfördernde Wirkung ist in erster Linie von Vernetzungsstrategien zu erwarten. Dazu zählen vor allem Strategien, die eine bessere Vernetzung der am Standort Halle vorhandenen Kultureinrichtungen und -aktivitäten mit der Medienwirtschaft anstreben. Eine derartige Vernetzungsstrategie darf nicht an den Stadtgrenzen Halt machen, sondern sollte die externen, gleichwohl aber innerhalb der Region vorhandenen Potenziale mit in den Blick nehmen. Dabei sollten die Dynamik und der Einfallsreichtum (z. B. Entwicklung neuer Berufsbilder, Ausprobieren neuer Geschäftsideen) des von

der Personen- und Unternehmenszahl her größeren medienbezogenen kreativen Milieus in Leipzig in Form von Ausstrahleffekten für den benachbarten Standort Halle mit genutzt werden. Der durch die Initiative der kommunalen Wirtschaftsförderung entstandene Branchenführer für Medienunternehmen stellt einen ersten guten Ansatz dar. Dieser Branchenführer könnte auf ganz Sachsen-Anhalt und Mitteldeutschland ausgeweitet werden. Die damit verbundenen Informationseffekte ließen sich optimieren, wenn er in Form einer internet-basierten Regionaldatenbank verfügbar wäre.

Für die Erfolgswahrscheinlichkeit derartiger Vernetzungsstrategien wäre es gut, wenn die Anstöße nicht nur von Vertretern der kommunalen Verwaltung ausgehen, sondern auch von privater Seite mit initiiert würden. Letzteres könnte sogar die Erfolgchancen vergrößern, da dies das vielfach vorhandene Misstrauen von Künstlern und Medienschaffenden gegenüber Interventionen „von oben“ abbauen helfen könnte. Kommunen wie Halle, die unter „fiscal stress“ stehen und in den kommenden Jahren gezwungen sein werden, Einschnitte bei der Finanzierung kultureller Einrichtungen vorzunehmen, könnten zudem in eine Glaubwürdigkeitsfalle geraten, wenn sie parallel zu diesen Kürzungen eine Vernetzungsstrategie propagieren. Abschließend sei darauf hingewiesen, dass von derartigen Vernetzungsstrategien keine Wunder erwartet werden können. Im Bereich der Kunst zeichnen sich gerade *erfolgreiche* kreative Milieus dadurch aus, dass sie aus einer kleinen, überschaubaren Zahl von Künstlern bestehen und um ihres Profils und ihrer Reputation wegen scharfe Grenzen ziehen,<sup>376</sup> also nicht beliebig erweiterbar sind.

## 6.2 Standortmarketing

### 6.2.1 Möglichkeiten einer inhaltlichen Ausrichtung des Medienstandorts Halle

Es kann für einen Medienstandort vorteilhaft sein, sich über bestimmte Inhalte und/oder Techniken zu definieren. Eine gewisse Spezialisierung auf ein bestimmtes Feld als „Alleinstellungsmerkmal“ innerhalb der Medienwirtschaft kann nicht nur dazu führen, dass in diesem Feld auch wirklich Exzellenz erreicht wird, sondern kann vor allem imageprägend in dem Sinne wirken, dass Experten, aber auch das breite Publikum mit einer Stadt bestimmte Kategorien von Medienanbietern verbinden. Für große Medienstädte, in denen zahlreiche größere Firmen mit verschiedenen Ausrichtungen vorhanden sind, gilt dies weniger als für die kleineren Standorte. Gerade auch für einen Standort wie Halle, der vor dem Übergewicht des unmittelbaren Nachbarn Leipzig in der medialen Wahrnehmung häufig übersehen wird, könnte eine inhaltliche Spezialisierung zu einer verbesserten Außenwahrnehmung beitragen.

Eine entsprechende Ausrichtung der Medienwirtschaft in Halle fehlt bislang. In Erfurt erfolgte aufgrund von landespolitischen Interventionen eine gezielte Spezialisierung auf

---

<sup>376</sup> Vgl. *Friedrichs* (1995), S. 443 f.

TV-Sendungen für Kinder. Evaluierungen dieser Strategie zeigen allerdings, dass sie vermutlich erst längerfristig wirksam sein kann und mit einem hohen Vermarktungsaufwand verbunden ist:

„13 (von 15, d. Verf.) Gesprächspartner haben keine oder nur eine diffuse Vorstellung über Kompetenzprofil und räumliche Struktur des Medienstandorts Thüringen. Das gilt selbst für die meisten derjenigen Unternehmen, die Kooperationspartner in Thüringen haben [...] Nur drei Gesprächspartner haben schon vom Leitbild ‚Kindermedienland Thüringen‘ gehört.“<sup>377</sup>

Ein Besuch der Homepage des Freistaats Thüringen am 12. Januar 2007 zeigte, dass die Begriffe „Kindermedienland“ und „Medienwirtschaft“ hier nicht explizit auftauchen; bei der Eingabe beider Begriffe in die Suchfunktion der Homepage wurden lediglich diverse Links auf Pressemitteilungen etc. gefunden. Dies zeigt, dass in Thüringen offenbar selbst auf der Ebene der Landesregierung die inhaltliche Ausrichtung der Medienwirtschaft erst begrenzt wahrgenommen worden ist bzw. nur begrenzt als Marketingstrategie Verwendung findet.

Bei einem Rückblick auf die im Abschnitt 4.1 dieser Studie dargestellte Struktur der halleschen Medienlandschaft kommen als inhaltliche Spezialisierungen für den Standort Halle vier Bereiche (isoliert voneinander oder in Kombination miteinander) in Frage: (1.) die Ton- und Klangtechnik, (2.) der Hörfunk, (3.) Animation und Filmkunst und (4.) die High-Tech-Potenziale im Bereich der Postproduktion.

Besondere Kompetenzen des Standorts Halle entwickeln sich im Bereich der Ton- und Klangtechnik. Wie im Abschnitt 5.3 gezeigt wurde, werden die entsprechenden Kompetenzen derzeit im MMZ weiter ausgebaut. Über die Ton- und Klangtechnik ließen sich auch Verbindungen zum Hörfunk herstellen, der in Halle ein relativ hohes beschäftigungspolitisches Gewicht hat, aber bislang kaum imageprägend für Halle ist. Zudem hat Halle als Musikstadt mit großer Tradition bereits ausgeprägte Kompetenzen im Bereich der Ton- und Klangtechnik vorzuweisen, die gegebenenfalls auch ausgebaut werden könnten. Dies gilt vermutlich auch für die Musikwissenschaft an der Universität, die bislang zumindest in der Öffentlichkeit wenig präsent ist. Gleiches gilt für die Hochschule für Kirchenmusik. Möglicherweise gibt es im Bereich der Tontechnik auch weitere Forschungskompetenzen, die in Halle aufgebaut oder angesiedelt werden könnten. So gibt es z. B. an der Hochschule für Musik und Theater in Zürich (HMTZ) ein Institut für Computermusik und Soundtechnologie.

Der herkömmliche Hörfunk könnte um das Segment „Hörbücher“ ergänzt und stärker auf den Standort Halle ausgerichtet werden. Die bisher in Leipzig – im Zusammenhang mit der Buchmesse – stattfindende Hörbuchmesse könnte nach Halle verlagert werden,

---

<sup>377</sup> Seufert et al. (2004), S. 100.

indem den Anbietern in Halle bessere Bedingungen als in Leipzig angeboten werden. Alternativ hierzu könnte auch getrennt von der Buchmesse eine Hörbuchmesse in Halle veranstaltet werden.

*Imagegewinne für Halle durch den MDR-Hörfunk ließen sich z. B. durch Magazin-Sendungen erreichen, die regelmäßig aus halleschen Lokalisationen – analog zur Fernsehreihe „Riverboat“ oder zu den TV-Reportagen aus dem Zoo Leipzig – gesendet werden könnten. Eine Konzertreihe könnte einmal wöchentlich in der Händel-Halle neben dem MDR-Gebäude stattfinden. Die Informationssendungen von MDR-Info könnten durch regelmäßige Spots von Vertretern der halleschen Wirtschaftsforschung, Politikwissenschaft und Rechtswissenschaft substantiell ergänzt werden. Ebenso sind Berichte aus der naturwissenschaftlichen Fakultät denkbar.*

Sofern sich der Hörfunk teilweise zum *Visual Radio* wandelt, läge hier eine mögliche Verbindungsstelle zwischen dem bisherigen MDR-Hörfunk und dem Multi-Media-Sektor, die für Halle nutzbar gemacht werden könnte. Die Zukunftschancen dieser neuen Querschnittstechnik wurden von den befragten Experten allerdings höchst unterschiedlich bewertet, sodass in diesem Bereich ein vorsichtiges Abwägen geboten sein dürfte. Sofern die Chancen positiv eingestuft werden, könnte versucht werden, von politischer Seite darauf Einfluss zu nehmen, keine Trennung des Bereichs *Visual Radio* auf die beiden Standorte Halle und Leipzig durchzuführen, sondern vielmehr eine Konzentration des Gesamtbereichs und der entsprechenden Verbreitungstechnik in Halle vorzusehen. Sofern mittelfristig zusätzlich auch noch ein eigenes Landesprogramm via *Visual Radio* geplant sein sollte, könnte dieses in Halle (und nicht in Magdeburg) produziert werden. Möglicherweise könnte das *Visual Radio* auch zum „*Local Radio*“ ausgebaut werden, unter Einbeziehung der Hörer als „Lokalreporter“. Sollte dies in Erwägung gezogen werden, so könnte ein erstes Versuchsprogramm in der Stadt Halle (Saale) starten, das eine Plattform zum Austausch von lokalen Neuigkeiten sein könnte. Auf diese Weise könnte auch das derzeitige Monopol auf dem lokalen Informationsmarkt in Halle aufgebrochen werden.

Insgesamt gesehen gibt es Hinweise darauf, dass der Hörfunk in Zukunft mit Hilfe Neuer Medien wieder an Bedeutung gewinnen könnte. Andererseits bietet er aber vermutlich auch in Zukunft nur begrenzte Anknüpfungspunkte für externe Lieferbeziehungen. Eine Expansion des Hörfunksektors am Standort Halle ließe sich durch eine Verlagerung von Teilbereichen aus dem Landesfunkhaus in Magdeburg nach Halle erreichen. Es könnte auch versucht werden, weitere Sender zu einem Umzug nach Halle zu bewegen. Eine noch stärkere Bündelung des Hörfunks in Halle dürfte weitere positive Synergien nach sich ziehen.

Weitere bereits tendenziell vorhandene Spezialisierungen am Standort Halle sind die Bereiche Animation und Filmkunst. Gegebenenfalls ließen sich beide Bereiche stärker miteinander verbinden. Allerdings dürfte der Bereich Animation nur bedingt als Anknüpfungspunkt für weitere Animationsstudios geeignet sein. Filmkunst ließe sich in

Richtung auf „Filme über Kunst, speziell über Musik“ erweitern; hier gibt es bereits entsprechende Kompetenzen in Halle. Die in der Stadt Halle (Saale) angestrebte noch stärkere Ausrichtung des Stadtmarketings auf Georg Friedrich Händel könnte für diesen Bereich zu Synergien führen.

Bei zusammenfassender Betrachtung spricht sicherlich vieles für eine besondere Konzentration des Standorts Halle auf die Ton- und Klangtechnik. Wenn dies gewollt ist, müssten allerdings tatsächlich deutliche politische Signale für die Entwicklung einer entsprechenden Kompetenz in Halle gesetzt werden.

*Hierzu könnte auch die Durchführung eines Filmmusik-Festivals gehören, bei dem einerseits Musik aus neuentstandenen Filmen – wie bei der Oscar-Verleihung – prämiert werden, und andererseits – begleitend hierzu – klassische Filmmusik-Aufführungen, u. U. auch mit internationalen Stars, zur Aufführung gebracht werden könnten.*

### **6.2.2 Vorschläge für eine verbesserte Vermarktung des medienrelevanten Standortpotenzials**

Innerhalb der Stadt und des Landes Sachsen-Anhalt könnte die gewollte Ausrichtung Halles auf die Medienwirtschaft deutlicher als bisher zutage treten, sowohl gegenüber der einheimischen Bevölkerung als auch gegenüber Halle-Besuchern. Bereits an wichtigen Eingangstoren, z. B. am Hauptbahnhof, könnten sich entsprechende Hinweise finden. Vorhandene Potenziale wie die in Halle gedrehten TV-Filme müssten stärker für das Standortmarketing verwendet werden.

*Ein Objekt aus der Polizeiruf-Serie, z. B. ein ausrangierter DDR-Streifenwagen, könnte im halleschen Hauptbahnhof dauerhaft ausgestellt werden. Im MMZ, im Stadthaus oder im Stadtmuseum könnte dauerhaft eine Dokumentation der Polizeiruf-Filme gezeigt werden. Entsprechende Souvenirs könnten bei der Tourist-Information verkauft werden.*

TV-Produktionen aus der Region stiften Identität für die Bewohner der Region, können aber darüber hinaus auch bundesweit zu einem verbesserten Image beitragen. Demgemäß könnte versucht werden, noch mehr entsprechende Film-Produktionen am Standort Sachsen-Anhalt bzw. Halle anzusiedeln.

Der Internetauftritt der Landesregierung, der Stadt Halle (Saale) sowie des MMZ könnte für eine nachhaltige Vermarktung der halleschen Medienlandschaft verbessert werden. Auf den Internetseiten des Landes Sachsen-Anhalt finden sich unter der Kategorie „Wirtschaft und Arbeit“ keine expliziten Hinweise auf die Medienwirtschaft des Landes; entsprechende Ausführungen wurden zum Zeitpunkt der empirischen Erhebungen unter „Kultur und Medien“ vorgenommen. Dies hat zwar den Vorteil, dass die „Medien“ explizit und auf einer Ebene mit der „Kultur“ insgesamt genannt werden. Allerdings wäre es trotzdem vorteilhaft, auch unter „Wirtschaft“ auf die sachsen-anhaltische Medienlandschaft zu verweisen. Auf den Internetseiten der Wirtschaftsförderung Halle (Stand:



Dezember 2007) wird explizit auf das MMZ in Halle eingegangen. Unter „Wirtschaft und Wissenschaft“ gibt es einen Link auf „Medien in Halle“, der auch zum MDR führt. Über die Bedeutung des MDR für die Stadt wird jedoch nichts gesagt. Unter „Kultur“ in Halle wird auf die Medienkultur bislang nicht hingewiesen, auch nicht auf den MDR-Hörfunk als Kultureinrichtung. Insgesamt gesehen könnte sich Halle stärker als bisher als „MDR-Stadt“ definieren. Auf den Internetseiten des MMZ könnten Hinweise auf die dort vorhandenen Firmen und ihre bekanntesten Produkte gegeben werden.

Auch der MDR könnte noch mehr für die Vermarktung des Medienstandorts Halle tun. Auf der Homepage des MDR, auf der Übersichtsseite von MDR.DE RADIO, finden sich fast ausschließlich Hinweise auf MDR 1 Radio Sachsen. Zusätzlich wird nur noch das Programm Figaro erwähnt (Stand: 13. Januar 2007). Populäre Sender des MDR, z. B. Jump, könnten häufiger als bisher bei öffentlichen Veranstaltungen in Halle dabei sein.

Es ist nicht besonders originell, mit Hilfe einer Preisverleihung auf einen Medienstandort aufmerksam zu machen. Ein Stipendium für Filmemacher könnte gegebenenfalls eher eine spezifisch sachsen-anhaltische Lösung sein:

*International hochrenommierte Regisseure/Filmemacher könnten ein finanziell hochdotiertes Stipendium für Halle erhalten („Feininger-Film-Award“). Ähnlich wie weiland Lionel Feininger, der im Auftrag der Stadt Bilder von Gebäudeensembles in Halle malte, würden sie die Aufgabe erhalten, jeweils einen Kurzfilm über Halle zu drehen und damit auch die Locations in Halle überregional „ins rechte Licht zu rücken“. Während ihres Aufenthalts könnten – publikumswirksam – wichtige Filme gezeigt werden, die von den betreffenden Personen gedreht wurden. Zum Abschluss könnte dann der jeweilige Kurzfilm in Halle präsentiert werden. Eine direkte Übernahme ins MDR-Fernsehen würde die Öffentlichkeitswirksamkeit noch verstärken.*

Die weiter oben erläuterte Bildung eines EU-weiten Netzwerks durch das MMZ ist eine Form der Vermarktung, die noch ausgebaut werden könnte, weil die Region Halle hierdurch verstärkt in den Genuss von EU-Mitteln gelangen kann.

### **6.2.3 Weitere Vorschläge**

Immer wieder wurde im Rahmen der Expertengespräche die ungünstige Wahrnehmung des Images der Stadt Halle (Saale) als Hemmfaktor angeführt. Über die bereits unter 6.2.1 und 6.2.2 genannten Vorschläge hinaus – die ihrerseits zu einer Imageverbesserung führen können – ist deshalb das Augenmerk der Stadt auf Maßnahmen zur allgemeinen Imageverbesserung zu richten. Insgesamt gesehen ist die Stadt bundesweit zu wenig bekannt und kaum in den Medien präsent; sie ist weder Landeshauptstadt noch Messestadt. Events in Halle werden überregional kaum vermarktet. Auch wenn „Städte-Rankings“ mit größten Vorbehalten zu sehen sind, muss doch die Tatsache, dass Halle hier fast regelmäßig auf den untersten Rängen landet, mindestens Anlass zur Vermutung geben, dass die Verfasser der entsprechenden Studien sich durch das ihnen bekannte un-

günstige Image der Stadt haben lenken lassen. Demgemäß besteht hier ein erheblicher Handlungsbedarf. Eine positive wirtschaftliche Entwicklungsdynamik der Stadt und ein Aufhalten des Zerfalls der historischen Innenstadt wären sicherlich die besten Botschaften, die nach außen kommuniziert werden könnten. Bei einer gezielten Vermarktung Halles als „Händel-Stadt“ gäbe es Anknüpfungspunkte, um die medienwirtschaftliche Kompetenz in Halle mit dem gewünschten Image, eine „Kulturstadt“ zu sein, zu verbinden.

Durch eine Imageverbesserung könnte auch dazu beigetragen werden, dass mehr Mitarbeiter des MDR als bisher ihren Wohnsitz in Halle nehmen. Gegebenenfalls könnte die Stadt auch gezielt auf die Mitarbeiter zugehen. Zudem wäre es wünschenswert, durch geeignete Maßnahmen das Stadtumfeld des MDR auf der Spitze – nicht nur in Bezug auf die dort vorhandene riesige Baugrube – zu verbessern und damit auch den MDR in die Innenstadt zu integrieren. Einer „intelligenten“ Quartiersentwicklung in den Bereichen Spitze/Klausvorstadt/Saline-Insel in Richtung auf einen integrierten Kultur- und Medienstandort kommt demzufolge eine große Bedeutung für die sachsen-anhaltische Medienwirtschaft und für die Zukunft der Stadt Halle (Saale) zu.

## 7. Weiterführende Forschungsaufgaben

Im Rahmen der vorliegenden Studie konnte eine Reihe von Fragen nicht abschließend beantwortet werden. Um die Medienwirtschaft im Land Sachsen-Anhalt weiter zu stärken, wäre es wünschenswert, wenn in weiterführenden Forschungsarbeiten diesen Fragen nachgegangen werden könnte. Hierzu gehören als wichtige Forschungsaufgaben u. a. die

- empirische Identifizierung der Netzwerke und Wertschöpfungsketten im Bereich der halleschen Medienwirtschaft; in der Folge könnte der Aufbau eines internetgestützten Systems mit den jeweiligen Kompetenzen der Firmen/Organisationen in Halle, Sachsen-Anhalt und Leipzig sowie mit deren Beteiligung an Netzwerken realisiert werden,
- Untersuchung der tatsächlichen Synergien/Überschneidungen zwischen den Studiengängen in Sachsen-Anhalt, insbesondere auch die Untersuchung der Frage, mit welchen Firmen an welchen Standorten die außerhalb Halles angesiedelten Studiengänge kooperieren,
- Untersuchung der Entwicklung der halleschen Medienwirtschaft im Zeitverlauf (1994 bis 2006),
- Konkretisierung der Kontakte zwischen Mitgliedern des kreativen Milieus und den Medienschaffenden; Analyse der realwirtschaftlichen Effekte dieser Kontakte,
- begleitende Evaluierung des MMZ,
- Untersuchung der Best Practices einer Finanzierung im Mediensektor, z. B. durch einen speziellen Fonds,
- Durchführung von Vergleichen zwischen Halle und den führenden Medienstandorten (weshalb läuft es dort von selbst?),
- Durchführung von Vergleichen mit den europäischen Regionen, mit denen das MMZ kooperiert.

## Literaturverzeichnis

- Almus, M.* (2002): Wachstumsdeterminanten junger Unternehmen: empirische Analysen für Ost- und Westdeutschland. Nomos Verlagsgesellschaft: Baden-Baden.
- Audretsch, D. B.; Fritsch, M.* (2002): Growth Regimes over Time and Space, in: *Regional Studies*, Vol. 36 (2), pp. 113-124.
- Balderjahn, I.* (2000): Standortmarketing. Lucius und Lucius: Stuttgart.
- Baranowski, G.; Dressel, B.; Glaser, A.* (2005): Innovationszentren in Deutschland 2005/06. Berlin.
- Barjak, F.; Franz, P.; Heimpold, G.; Rosenfeld, M. T. W.* (2000): Regionalanalyse Ostdeutschland: Die wirtschaftliche Situation der Länder, Kreise und kreisfreien Städte im Vergleich, in: *IWH, Wirtschaft im Wandel 10/2000*, S. 31-55.
- Bathelt, H.* (2003): Cluster Relations in the Media Industry: Exploring the 'Distance Neighbour' Paradox in Leipzig, in: *Regional Studies*, Vol. 39 (1), pp. 105-127.
- Bathelt, H.; Glückner, J.* (2002): Wirtschaftsgeographie. 2. Auflage. Verlag Eugen Ulmer: Stuttgart.
- Behrendt, H.* (1996): Wirkungsanalyse von Technologie- und Gründerzentren in Westdeutschland. *Wirtschaftswissenschaftliche Beiträge 123*. Heidelberg.
- Behrendt, H.; Tamásy, C.* (1997): Bilanz eines Booms: Erfüllen Technologie- und Gründerzentren die politischen Erwartungen?, in: *Geographische Zeitschrift*, 85. Jg., H. 1, S. 34-51.
- Bentele, G.; Fechner, R.; Liebert, T.* (2006): Medienstandort Leipzig 5. Lehrstuhl für Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig.
- Böhringer, A. W. O.* (2006): Knowledge Specialization and Transfer. A Knowledge Based Framework for Business Incubation. Paper to be presented at the DRUID Summer Conference, <http://www2.druid.dk/conferences/viewpaper.php?id=655&cf=8>.
- Böhringer, A. W. O.; Bukowsky, I.; Maurer, I.* (2005): Das Inkubator-konzept als Chance für den Gründungserfolg: Handlungsempfehlungen für junge Hochtechnologie-Unternehmen, in: *Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis*, Bd. 57 (4), S. 319-332.
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels* (2006a): Honnefelder: Positive Vorzeichen Buchmarkt. Pressemeldung vom 14.03.2006.
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels* (2006b): Branchen Kennziffern. <http://www.boersenverein.de/de/64584>, Zugriff am 28.08.2006.
- Bouncken, R.* (2005): Kooperationen zwischen New Media Unternehmen – eine empirische Analyse. Shaker Verlag: Aachen.
- Brandt, A.; Hahn, C.; Steincke, M.* (2005): Medienstandort Halle – Eine Positionsbestimmung. *NORD/LB*.

- Bundesverband Audiovisuelle Medien* (2006): BVV-Business-Report 2005/2006 – Der deutsche Videomarkt. <http://www.bvv-medien.de/facts/factframes.html>, Zugriff am 05.09.2006.
- Bundesverband Digitale Wirtschaft* (2006a): New Media Service Ranking – 7-Jahres-Vergleich der deutschen Top-200-Multimedia- und Internet-Dienstleister. [http://www.newmediaranking.de/2006\\_jahresvergleich.pdf](http://www.newmediaranking.de/2006_jahresvergleich.pdf), Zugriff am 05.09.2006.
- Bundesverband Digitale Wirtschaft* (2006b): Digitales Fernsehen/Interaktives Fernsehen – Aktuelle Marktzahlen. [http://www.bvdw.org/fileadmin/downloads/marktzahlen/basispraesentationen/bvdw\\_basispdf\\_itv\\_20060601.pdf](http://www.bvdw.org/fileadmin/downloads/marktzahlen/basispraesentationen/bvdw_basispdf_itv_20060601.pdf), Zugriff am 05.09.2006.
- Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg, 18. Wahlperiode* (2005): Mitteilung des Senats an die Bürgerschaft – Stärkung des Medien- und IT-Standortes Hamburg. Drucksache 18/2977.
- Camagni, R.* (1995): The Concept of the Innovative Milieu and its Relevance for Public Policies in European Lagging Regions, in: *Papers in Regional Science* 74, pp. 317-340.
- Chan, K. F.; Lau, T.* (2005): Assessing Technology Incubator Programs in the Science Park: the Good, the Bad and the Ugly, in: *Technovation*, Vol. 25, pp. 1215-1228.
- Dal Zotto, C.* (2006): Personalmanagement – Besonderheiten und Aufgaben in Medienunternehmen, in: C. Scholz (Hrsg.), *Handbuch Medienmanagement*. Springer: Berlin, Heidelberg, S. 491-518.
- Deutscher Musikverleger-Verband* (2005): Der Deutsche Tonträger-Markt konsolidiert sich. Pressemitteilung vom 14.03.2005.
- Deutsches Musikinformationszentrum* (2006a): Tonträgerhersteller Sachsen-Anhalt. [http://www.miz.org/suche\\_257\\_0.html&detailansicht=1](http://www.miz.org/suche_257_0.html&detailansicht=1), Zugriff am 14.09.2006.
- Deutsches Musikinformationszentrum* (2006b): Musikverlage Sachsen-Anhalt. [http://www.miz.org/suche\\_700\\_0.html&detailansicht=1](http://www.miz.org/suche_700_0.html&detailansicht=1), Zugriff am 14.09.2006.
- Deutsches Musikinformationszentrum* (2006c): Nutzung der kommerziellen Hörfunkprogramme 2005. <http://www.miz.org/intern/uploads/statistik57.pdf>, Zugriff am 14.09.2006.
- Digim* (2006): Unternehmensprofil. Digital images GmbH: Halle.
- Diller, C.* (1991): Weiche Standortfaktoren: Zur Entwicklung eines kommunalen Handlungsfeldes. Das Beispiel Nürnberg. Arbeitshefte des Instituts für Stadt- und Regionalplanung Technische Universität Berlin 43, Berlin.
- Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten* (2005): DLM-Studie zu Beschäftigten und zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks in Deutschland. Pressemitteilung 20/2005 vom 16.11.2005.
- Ducar, D.; Graeser, N.* (2004): Die Musikwirtschaft – räumliche Prozesse in der Rezession, in: Institut für Länderkunde Leipzig (Hrsg.), *Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland Spektrum*: Heidelberg, S. 102-103.
- Ferguson, R.; Olofsson, C.* (2004): Science Parks and the Development of NTBFs-Location, Survival and Growth, in: *Journal of Technology Transfer*, Vol. 29, pp. 5-17.

- Florida, R.* (2002): *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life.* New York.
- Florida, R.* (2005): *The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent.* New York.
- Forschungs- und Entwicklungsgesellschaft Hessen* (2003): *Kulturwirtschaft in Hessen – 1. Hessischer Kulturwirtschaftsbericht.* Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung. Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst (Hrsg.): Wiesbaden.
- Frank, B.; Mundelius, M.; Naumann, M.* (2004): *Eine neue Geographie der IT- und Medienwirtschaft? Wochenbericht des DIW 30/04.*
- Franz, P.* (1999): *Innovative Milieus: Extrempunkte der Interpenetration von Wirtschafts- und Wissenschaftssystem, in: Jahrbuch für Regionalwissenschaft 19, S. 107-130.*
- Franz, P.* (2004): *Innovative Milieus in ostdeutschen Stadtregionen: „sticky places“ der kreativen Klasse?, in: U. Matthiesen (Hrsg.), Stadtregion und Wissen. Analysen und Plädoyers für eine wissensorientierte Stadtpolitik. Wiesbaden, S. 109-122.*
- Freie Hansestadt Bremen – Der Senat* (2001): *Bremen und Bremerhaven als Standort für IuK-Technologien gestärkt: Senat beschließt weitere Umsetzungsschritte für Bremen in T.I.M.E. Pressemitteilung vom 12.06.2001.*
- Friedrichs, J.* (1995): *Cologne – A Creative City, in: European Planning Studies, Vol. 3, H. 4, pp. 441-463.*
- Fritsch, M.* (1991): *Exportbasistheorie, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium 10/1991, S. 527-529.*
- Fritsch, M.* (2005): *Technologietransfer durch Unternehmensgründungen – Was man tun und realistischerweise erwarten kann, in: M. Fritsch; K. Koschatzky (Hrsg.), Den Wandel gestalten – Perspektiven des Technologietransfers im deutschen Innovationssystem. Stuttgart, S. 21-33.*
- Fritsch, M.; Mueller, P.* (2004): *Effects of New Business Formation on Regional Development over Time, in: Regional Studies, Vol. 38 (8), pp. 961-975.*
- Fritsch, M.; Stützer, M.* (2006): *Die Geografie der Kreativen Klasse in Deutschland. Freiburger Arbeitspapiere Nr. 11/2006. Freiberg.*
- Gerhards, M.; Klingler, W.* (2004): *Mediennutzung in der Zukunft – Konstanz und Wandel, in: Media Perspektiven 10/2004, S. 472-482.*
- Glaser, A.* (2005): *Innovations-, Technologie- und Gründerzentren, in: B. Falk (Hrsg.), Handbuch Gewerbe- und Spezialimmobilien, S. 431-445.*
- GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung* (2006): *Die Region Stuttgart als Standort für Unternehmen der Kreativwirtschaft. Ludwigsburg.*
- Groß, B.; Pleschak, F.* (1999): *Technologie- und Gründerzentren im Freistaat Thüringen – Untersuchungen zur Leistungsfähigkeit. Stuttgart.*

- Hackett, S. M.; Dilts, D. M.* (2004): A Systematic Review of Business Incubation Research, in: *Journal of Technology Transfer*, Vol. 29, pp. 55-82.
- Hahne, U.; von Stackelberg, K.* (1994): Regionale Entwicklungstheorien – Konkurrierende Ansätze zur Erklärung der wirtschaftlichen Entwicklung der Regionen. EURES Institut für Regionale Studien in Europa. Freiburg.
- Hanke, S.* (1996): Der Standortwettbewerb um die Medienwirtschaft – Kommunale Handlungsmöglichkeiten am Beispiel der Region Nürnberg. Deutscher Universitätsverlag: Wiesbaden.
- Hans-Bedrow-Institut für Medienwirtschaft an der Universität Hamburg* (2005): Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2003/2004. Studie im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten.
- IBM Global Business Services* (2006): Konvergenz oder Divergenz? – Erwartungen und Präferenzen der Konsumenten an die Telekommunikations- und Medienangebote von morgen. [http://www-935.ibm.com/services/de/bcs/pdf/2006/konvergenz\\_divergen\\_z\\_062\\_006.pdf](http://www-935.ibm.com/services/de/bcs/pdf/2006/konvergenz_divergen_z_062_006.pdf), Zugriff am 05.09.2006.
- Jacoby, A.; Vollmers, F.* (2006): Medien – Beliebt und hart umkämpft: Jobs im Medienbereich. Dabei bleibt es auch weiterhin., in: *Hochschulanzeiger* 82, 30.01.2006.
- Kawka R.; Komar, W.; Ragnitz, J.; Rosenfeld, M. T. W.* (2003): Stellung und Perspektiven Sachsen-Anhalts in der New Economy. IWH Sonderheft 6/2003. Halle (Saale).
- Klaus, P.* (2006): Stadt, Kultur, Innovation. Kulturwirtschaft und kreative innovative Kleinstunternehmen in der Stadt Zürich. Zürich.
- Krätke, S.* (2004): Zentren der Kulturökonomie und der Medienwirtschaft, in: Institut für Länderkunde Leipzig (Hrsg.), *Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland*. Spektrum: Heidelberg, S. 94-95.
- Krist, H.* (1985): Gründer- und Technologiezentren als Element bestandsorientierter regionalpolitischer Strategien. Arbeits- und Diskussionspapiere des Fraunhofer ISI aus der Projektbegleitung zum Modellversuch TOU, Nr. 5.
- Kunkel, K.* (2006): Fallstudie Arbeitsmarktregion Bremen. Arbeitspapier IX Forschungsprojekt „Bundesstaatliche Ordnung und Bedeutung finanzieller Ausgleichssysteme für die Raumordnung“ im Auftrag des Bundesamts für Bauwesen und Raumordnung (BBR) erarbeitet, Projekt-Nr. 10.06.03.-04.102.
- Legler, H.* (2000): Informations- und Medienwirtschaft in Niedersachsen – Eine Struktur- und Potenzialanalyse im Auftrag des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Verkehr. NIW – Niedersächsisches Institut für Wirtschaftsforschung: Hannover.
- Maier, G.; Tödting, F.* (1992): Regional- und Stadtökonomik. Springer Verlag: Wien.
- Mair, M.* (2005): Technologie- und Gründerzentren in Europa – Ein Ländervergleich, in: H. Pechlaner (Hrsg.), *Unternehmertum und Unternehmensgründung*. Gabler: Wiesbaden, S. 57-79.

- Markusen, A.; King, D.* (2003): *The Artistic Dividend. The Art's Hidden Contribution to Economic Development.* Minneapolis.
- Marlet, G.; van Woerkens, C.* (2004): *Skills and Creativity in a Cross-section of Dutch Cities.* Utrecht School of Economics, Discussion Paper Series 04-29.
- MDR* (2006): *Geschäftsbericht 2005.* Mitteldeutscher Rundfunk: Leipzig.
- Niefert, M.; Metzger, G.; Heger, D.; Licht, G.* (2006): *Hightech-Gründungen in Deutschland: Trends und Entwicklungsperspektiven.* Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung ZEW. Mannheim.
- NORD/LB* (2006): *Wirtschaft Sachsen-Anhalt – Die 100 größten Unternehmen in Sachsen-Anhalt, in: Analysen und Kommentare.* Januar 2006.
- Ossenkopf, B.; Wolf, B.* (2003): *Industrielle Entwicklung von Regionen durch Gründung und Wachstum FuE-intensiver Unternehmen, in: K. Koschatzky (Hrsg.), Innovative Impulse für die Region – Aktuelle Tendenzen und Entwicklungsstrategien.* Stuttgart, S. 41-53.
- Pasquay, A.* (2006): *Zur Lage der Zeitungen in Deutschland 2006.* Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, [http://www.bdzv.de/markttrends\\_und\\_daten.html](http://www.bdzv.de/markttrends_und_daten.html), Zugriff am 28.08.2006.
- Pleschak, F.* (1997): *Technologie- und Gründerzentren als Instrument der regionalen Wirtschaftsförderung, in: K. Koschatzky (Hrsg.), Technologieunternehmen im Innovationsprozess: Management, Finanzierung und regionale Netze.* Heidelberg, S. 229-246.
- PricewaterhouseCoopers* (2005): *German Entertainment and Media Outlook: 2005-2009 – Die Entwicklung des deutschen Unterhaltungs- und Medienmarktes.*
- Radio Corax* (2006): *RadioREVOLTEN – das Internationale Radiokunstfestival.* Pressemitteilung vom 07.08.2006.
- Ragnitz, J.* (2004): *Finanzwirtschaftliche Effekte der Ansiedlungsförderung – dargestellt am Beispiel des Landes Sachsen-Anhalts.* Expertise für das Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt. Halle 2004, <http://www.iwh-halle.de/d/publik/internet/jrg/2-04.pdf>, Zugriff am 09.01.2006.
- Rosenfeld, M. T. W.; Barjak, F.; Franz, P.; Heimbold, G.; Schultz, B.* (2001): *Regionale Wirtschaftsstrukturen in der zweiten Phase der ostdeutschen Transformation: Sachsen-Anhalt 1995-1999.* IWH Sonderheft 01/2001. Halle (Saale).
- Rushton, M.* (2006): *The Creative Class and Urban Economic Growth Revisited, Paper prepared for the 14<sup>th</sup> International Conference of the Association for Cultural Economics International.* Vienna, 6-9 July 2006.
- Schönert, M.* (2004): *Zur Lage der Medienwirtschaft in den deutschen Großstädten 2003, in: BAW Institut für Wirtschaftsforschung (Hrsg.), BAW-Monatsberichte, H. 5/2004.*



- Schönert, M.; Willms, W.* (2000): Medienwirtschaft in deutschen Großstädten – Entwicklungstendenzen und Beschäftigungspotenziale, in: BAW Institut für Wirtschaftsforschung (Hrsg.), BAW-Monatsberichte, H. 5/2004.
- Schönert, M.; Willms, W.* (2001): Medienwirtschaft in regionalen Entwicklungsstrategien: eine Standortdiskussion aus der Perspektive der 20 größten deutschen Städte, in: Raumforschung und Raumordnung, Bd. 59 (2001) 5/6, S. 412-426.
- Schricke, E.; Liefner, I.* (2006): 20 Jahre Technologie- und Gründerzentren in Niedersachsen – Eine Untersuchung der regionalökonomischen Effekte. Studie im Auftrag des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr. Hannover.
- Seufert, W.; Müller-Lietzkow, J.; Luipold, U.; Ring, P.* (2004): Medienwirtschaft in Thüringen – Entwicklung, Stand und Perspektiven. Thüringer Landesmedienanstalt. kopaed: München.
- Seufert, W.; Neckermann, G.* (1999): Perspektiven der Medienwirtschaft in Niedersachsen. Studie des DIW im Auftrag der Niedersächsischen Staatskanzlei und des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Verkehr. DIW Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, Berlin.
- Spielkamp, A.; Rammer, C.* (2006): Balanceakt Innovation: Erfolgsfaktoren im Innovationsmanagement kleiner und mittlerer Unternehmen. ZEW Dokumentation, Nr. 06-04.
- Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.ÖV.* (2006): Animationsfilme im deutschen Kino. Abteilung für Statistik. Pressemeldung vom 31.08.2006.
- Stadt Halle – Wirtschaftsförderung* (2003): Medienstandort Halle – Profile, Informationen, Standortfaktoren. Amt für Wirtschaftsförderung, Fremdenverkehr und Beschäftigungsförderung. Halle (Saale).
- Sternberg, R.* (1988): Technologie- und Gründerzentren als Instrument der kommunalen Wirtschaftsförderung: Bewertung auf der Grundlage von Erhebungen in 31 Zentren und 177 Unternehmen. Dortmund.
- Sternberg, R.* (1992): Methoden und Ergebnisse der Erfolgskontrolle von Technologie- und Gründerzentren, in: NIW (Hrsg.), Erfolgskontrollen in der Technologiepolitik. Hannover.
- Sternberg, R.* (1995): Technologie- und Gründerzentren als Instrument kommunaler Wirtschafts- und Technologieförderung, in: R. Ridinger; M. Steinröx (Hrsg.), Regionale Wirtschaftsförderung in der Praxis. Köln, S. 201-224.
- Sternberg, R.; Behrendt, H.; Seeger, H.; Tamásy, C.* (1996): Bilanz eines Booms. Wirkungsanalyse von Technologie- und Gründerzentren in Deutschland. Ergebnisse aus 108 Zentren und 1021 Unternehmen. Dortmund.
- Tamásy, C.* (1997): Technologie- und Gründerzentren in Ostdeutschland, in: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, Jg. 41, H. 4, S. 223-232.
- Tietze, T.* (2004): Bleiplatte bis Song-Plugging – Musikverlage an der Schwelle zum 21. Jahrhundert, in: neue musikzeitung, Ausgabe 2004/02, S. 4-6.

- Troll, L.* (1981): Unschärfen bei der Erfassung des ausgeübten Berufs und Ansätze zur Verbesserung statistischer Nachweise, in: Mitteilung aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, Bd. 14 (1981), 2, S.163-179.
- Verband Deutscher Zeitschriftenverleger* (2005): VDZ-Branchendaten New Media 2005. [http://www.vdz.de/mediabase/documents/37\\_050714\\_BD\\_New\\_Media\\_fuer\\_vdzde\\_am.pdf#search=%22vdz%20branchendaten%22](http://www.vdz.de/mediabase/documents/37_050714_BD_New_Media_fuer_vdzde_am.pdf#search=%22vdz%20branchendaten%22), Zugriff am 05.09.2006.
- Verband Deutscher Zeitschriftenverleger* (2006): Verlage setzen auf neue Erlösquellen. Pressemitteilung vom 31.05.2006.
- von Hippel, E.* (1987): Cooperation between Rivals: Informal Know-how Trading, in: Research Policy 16, pp. 291-302.
- Weber, A.* (1909): Über den Standort der Industrien. Mohr: Tübingen.
- Wiener, B.; Lukanow, K.* (2005): Medienstudie Halle 2005 – Eine Untersuchung zur IT-, Medien- und Kommunikationsbranche der Stadt Halle (Saale). Zentrum für Sozialforschung Halle e. V. an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg.
- Wiesand, A. J.* (2006): Kultur- oder „Kreativwirtschaft“: Was ist das eigentlich?, in: Aus Parlament und Zeitgeschichte, H. 34-35, S. 8-16.

## Institut für Wirtschaftsforschung Halle – IWH

Hausanschrift: Delitzscher Straße 118, 06116 Halle (Saale)

Postanschrift: Postfach 16 02 07, 06038 Halle (Saale)

Telefon: (03 45) 77 53 - 60, Telefax: (03 45) 77 53 820

ISBN 978-3-930963-93-5 (Print)

ISBN 978-3-941501-35-5 (Online)