

## **Medienklimastudie der nordmedia - die Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen mbH**

### **- Ergebnisbericht -**

Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung Hannover

Prof. Dr. Helmut Scherer

Dipl. Medienwiss. Hannah Schmid

Hannover, im Oktober 2008

## INHALT

<b>I. Vorbemerkungen .....</b>	<b>1</b>
1. Zielsetzung der Studie .....	1
2. Durchführung der Studie .....	2
<b>II. Ergebnisse: Medienunternehmen .....</b>	<b>3</b>
1. Unternehmenskenndaten .....	3
2. Geschäftsaktivitäten im ersten Halbjahr 2008 .....	12
3. Konvergenz .....	18
<b>III. Ergebnisse: Medienklima.....</b>	<b>21</b>
1. Geschäftsklima.....	21
2. Zukünftige Herausforderungen und Entwicklungen .....	30
<b>IV. Ergebnisse: Medienstandort.....</b>	<b>35</b>
<b>V. Ergebnisse: Einflussfaktoren Klimawahrnehmung &amp; Standortbewertung.....</b>	<b>41</b>
1. Welche Faktoren beeinflussen die Klimawahrnehmung? .....	42
2. Welche Faktoren beeinflussen die Standortbewertung?.....	47
<b>VI. Ergebnisse: Nordmedia.....</b>	<b>51</b>

## I. VORBEMERKUNGEN

### 1. ZIELSETZUNG DER STUDIE

Die Medienklimastudie wurde im Auftrag der „nordmedia – die Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen mbH“ durchgeführt und ist ein Teilprojekt des Digital Media Cluster.

Im Rahmen der Studie wird die Wahrnehmung und Bewertung von Niedersachsen als Medienstandort durch die audiovisuelle Medienbranche und Verlage analysiert sowie eine detaillierte Beschreibung der Medienakteure in Niedersachsen ermöglicht. Darüber hinaus ist die Einschätzung der nordmedia und der von ihr angebotenen Leistungen Gegenstand der Untersuchung.

Im Einzelnen deckt die Studie folgende inhaltliche Dimensionen ab:

#### MEDIENUNTERNEHMEN

- Beschreibung der Medienakteure über die Erhebung von Unternehmensdaten wie zum Beispiel Branche, Standorte, Geschäftsform, Unternehmensgröße.

#### MEDIENKLIMA

- Einschätzung des aktuellen und zukünftig erwarteten Geschäftsklimas.
- Einschätzung zukünftiger Entwicklungen wie zum Beispiel zukünftig relevante Themen und Techniken.

#### MEDIENSTANDORT

- Wichtigkeit einzelner Faktoren für die Standortentscheidung sowie Bewertung des Medienstandortes Niedersachsen hinsichtlich dieser Faktoren.

#### NORDMEDIA

- Einschätzung der nordmedia und ihrer Leistungen.

## 2. DURCHFÜHRUNG DER STUDIE

Die Studie wurde mithilfe einer standardisierten Online-Befragung durchgeführt. Diese Befragung wurde durch eine qualitative Vorstudie vorbereitet. Zielgruppe waren Entscheider der audiovisuellen Medienbranche und von Verlagen in Hannover. Der Fragebogen war sechs Wochen, vom 16. Mai bis zum 30. Juni 2008, online verfügbar. Die nordmedia stellte dem IJK auf Basis des Media/Production Guides und der Förderdatenbank eine aktuelle Adressdatei zur Verfügung, die für die Befragung verwendet wurde. Zusätzlich wies eine Anzeige im „Rundbrief“ und ein PopUp-Fenster auf der Internetseite der nordmedia auf die Befragung hin. Anhand mehrfacher Erinnerungsmails wurde versucht, eine möglichst hohe Ausschöpfung der Grundgesamtheit zu erreichen. So konnten insgesamt 266 Interviews realisiert werden, was einer Ausschöpfungsquote von 12,5 Prozent entspricht. Diese Ausschöpfung ist für die Zielgruppe ein sehr gutes Ergebnis.

Die Ergebnisse der Studie sind nicht in strengem Sinne repräsentativ, da die Stichprobe nicht anhand einer Zufallsauswahl gezogen wurde.

Tendenzen für die Zielgruppe der nordmedia können jedoch gut abgebildet werden, da davon auszugehen ist, dass die Unternehmen, für die die nordmedia eine hohe Bedeutung hat, überdurchschnittlich motiviert waren, an der Studie teilzunehmen. Auch ist davon auszugehen, dass Unternehmen, die die Entwicklung des Standortes aktiv begleiten, sich in hohem Maße zu Wort melden. Dies gibt vor allem den Klima- und Einstellungsfragen eine hohe Relevanz.

Den Ergebnissen zu den Unternehmenskenndaten liegen lediglich die befragten Entscheider zugrunde (n=236). Die Angaben von Angestellten und freien Mitarbeitern wurden nicht einbezogen, da davon ausgegangen wird, dass diese nicht über alle Kennzahlen eines Unternehmens ausreichend informiert sind. Für alle anderen Analysen bilden sämtliche Befragten die Basis (N=266).

<b>Bruttostichprobe</b>	<b>2.185</b>
- Adresse falsch	52
<b>Nettostichprobe</b>	<b>2.133</b>
<b>Fragebogen ausgefüllt</b>	<b>266</b>

## II. ERGEBNISSE: MEDIENUNTERNEHMEN

### 1. UNTERNEHMENSKENNDATEN

#### **70 Prozent sind in der Filmbranche tätig**

Betrachtet man die Verteilung der Unternehmen auf die einzelnen Branchen, ist die Film- und TV-Branche mit gut 70 Prozent am stärksten vertreten.

#### **Drei Viertel der Unternehmen stammt aus Niedersachsen**

Knapp jedes zweite befragte Unternehmen hat seinen Hauptsitz in der Region Hannover, 26 Prozent im sonstigen Niedersachsen.

#### **Gründungsboom in den 90er-Jahren**

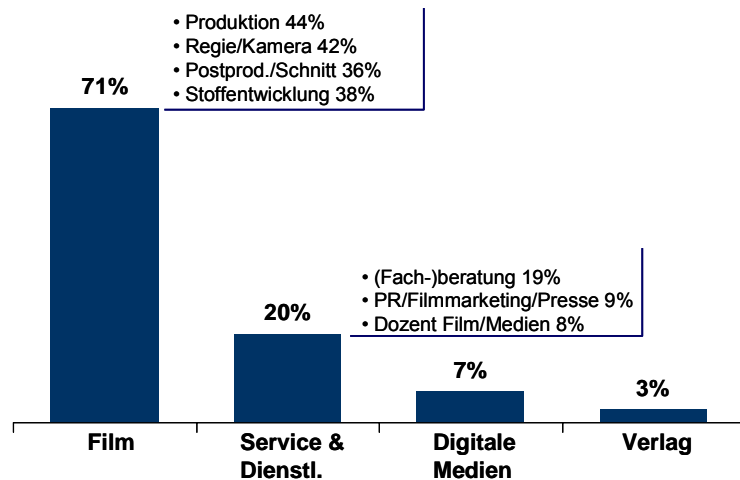
Einige der Unternehmen gibt es bereits sehr lange – ein deutlicher Anstieg an Unternehmensgründungen lässt sich in den 90er Jahren verzeichnen.

#### **Kleine Unternehmen dominieren**

Bei den Unternehmen in der Stichprobe handelt es sich meist um kleine Unternehmen mit nur wenigen Mitarbeitern. Die überwiegende Mehrheit der Befragten ist selbst Eigentümer des Unternehmens oder in leitenden Positionen tätig.

**70 PROZENT SIND IN DER FILMBRANCHE TÄTIG**

Abbildung 1: Hauptsächliches Tätigkeitsfeld/Branche der Unternehmen



Basis: n = 236, alle befragten Entscheider, %, Unterbereiche mit Mehrfachnennungen (Auswahl)  
Fr.: In welchem Bereich ist Ihr Unternehmen hauptsächlich tätig? Was genau aus dem Bereich ... ist Ihr Tätigkeitsfeld?

Die Mehrheit der Unternehmen ist in der Filmbranche tätig, danach folgt mit einigem Abstand der Bereich Service & Dienstleistungen. Die Branche der digitalen Medien sowie die Verlage sind nur gering vertreten.

Innerhalb der Filmbranche dominieren die Arbeitsfelder Produktion sowie Regie/Kamera; im Bereich Service & Dienstleistungen sind die Unternehmen vor allem in der (Fach-)beratung tätig.

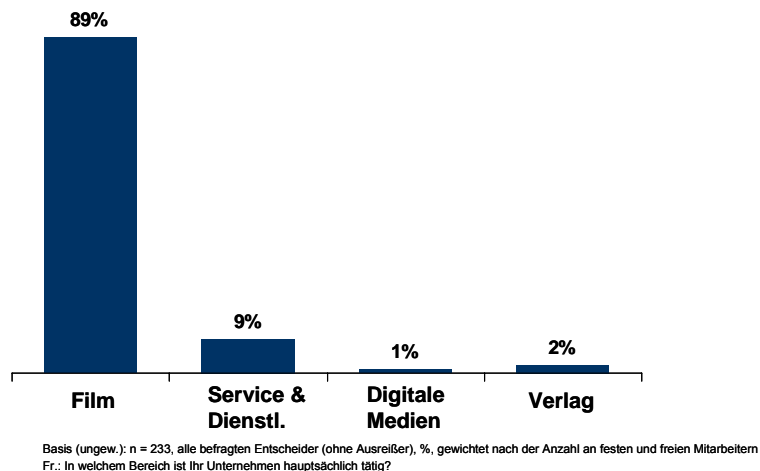
Digitale Medien

- Internet/TV-Streaming 11%
- Animation/Computergrafik 4%
- Unterhaltungssoftware/Games 3%

Verlag

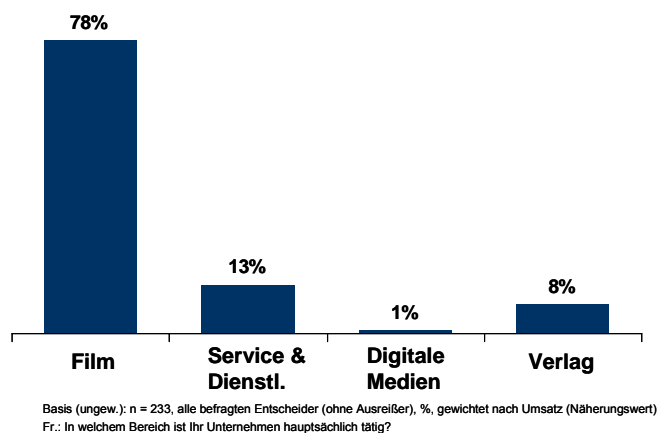
- Tageszeitungen/Zeitschriften 3%
- Buchverlag 2%
- Musikverlag 0%

Abbildung 2: Branche gewichtet nach Mitarbeiterzahl (feste und freie)



Die Bedeutung der Filmbranche nimmt bei einer Gewichtung nach Mitarbeitern weiter zu – in diesem Bereich gibt es vor allem große Unternehmen mit vielen Angestellten und/oder freien Mitarbeitern. Bei Service & Dienstleistungen und den digitalen Medien hingegen herrschen kleine Betriebe vor.

Abbildung 3: Branche gewichtet nach Umsatz

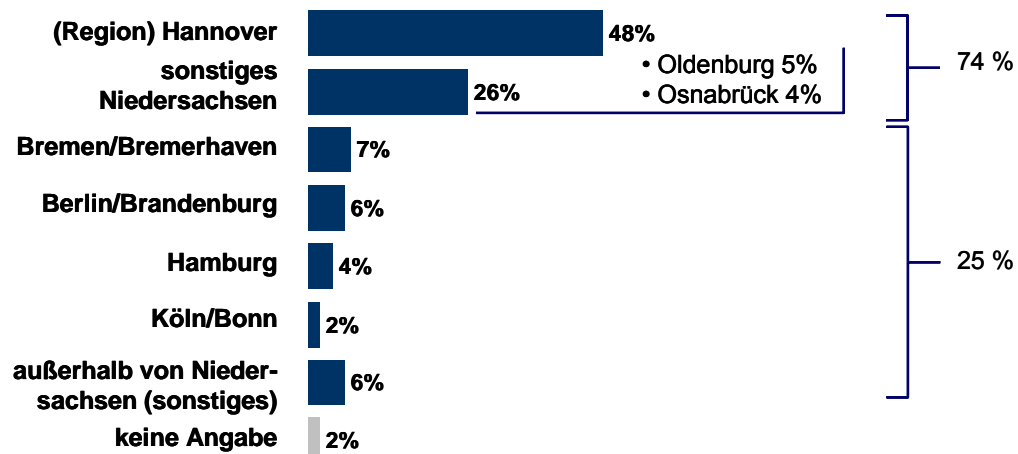


Bei einer Gewichtung nach Umsatz nimmt die Bedeutung der Verlage zu. Der Anteil der Filmbranche verändert sich kaum, Service & Dienstleistungen nimmt leicht ab.

Pro Mitarbeiter (feste und freie Mitarbeiter) wurde in der Filmbranche im Schnitt ein Umsatz von 72.018 Euro erwirtschaftet, im Bereich Service & Dienstleistungen waren es 70.088 Euro.

**DREI VIERTEL DER UNTERNEHMEN STAMMT AUS NIEDERSACHSEN**

Abbildung 4: Hauptsitz des Unternehmens



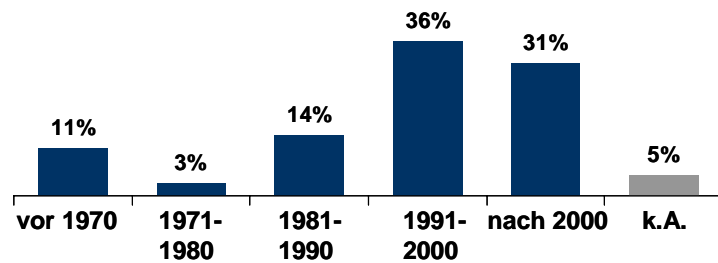
Fast jedes zweite befragte Unternehmen hat seinen Hauptsitz in der Region Hannover (Stadt Hannover, Neustadt, Wunstorf, Lehrte, Minden,...). Ein weiteres Viertel ist im sonstigen Niedersachsen ansässig, besonders häufig vertreten sind außerhalb von Hannover die Standorte Oldenburg und Osnabrück.

Basis: n = 266, alle Befragten, %  
 Fr.: In welcher Stadt befindet sich der Hauptsitz Ihres Unternehmens?



**GRÜNDUNGSBOOM IN DEN 90ER JAHREN**

Abbildung 5: Gründungsjahr des Unternehmens

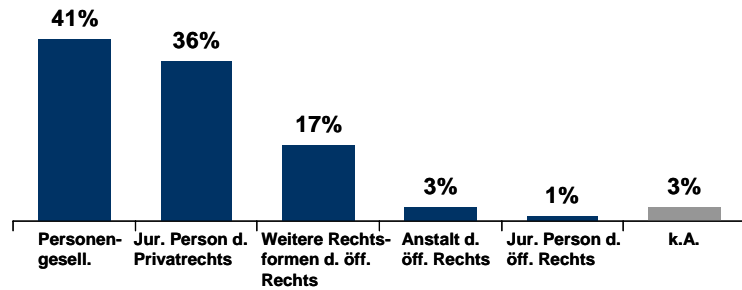


Basis: n = 236, alle befragten Entscheider, %  
 Fr.: In welchem Jahr wurde Ihr Unternehmen gegründet?

Einige wenige Unternehmen gibt es bereits sehr lange – drei wurden bereits gegen Mitte bis Ende des 19. Jahrhunderts gegründet. Ein deutlicher Anstieg an Unternehmensgründungen lässt sich seit Beginn der 90er Jahre erkennen.

**KLEINE UNTERNEHMEN DOMINIEREN**

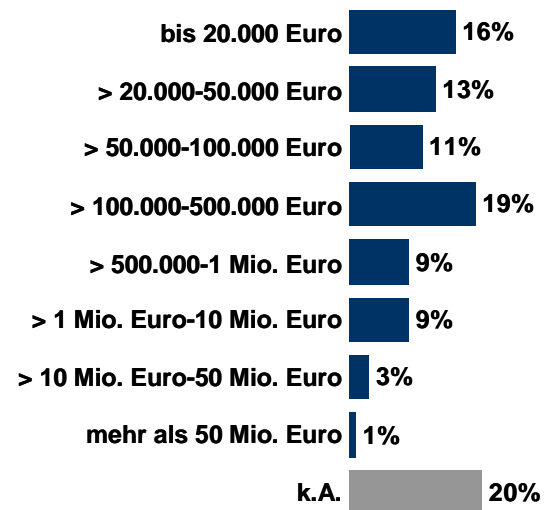
Abbildung 6: Geschäftsform des Unternehmens



Basis: n = 236, alle befragten Entscheider, %  
 Fr.: Welche Geschäftsform hat Ihr Unternehmen?

Bei den meisten Unternehmen handelt es sich um Personengesellschaften oder juristische Personen des Privatrechts.

Abbildung 7: Umsatz des Unternehmens

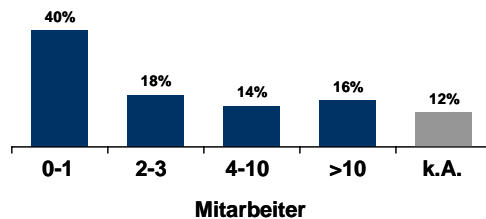


Basis: n = 233, alle befragten Entscheider (ohne Ausreißer), %  
 Fr.: Wie hoch war Ihr Umsatz im Jahr 2007?

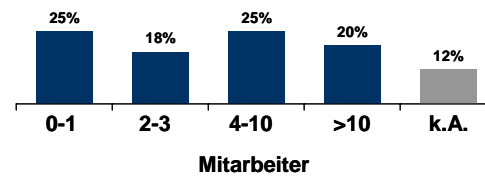
Auch anhand des Umsatzes lässt sich erkennen, dass es sich meist um kleine bis mittlere Betriebe handelt – gut die Hälfte erwirtschaftete 2007 einen Umsatz bis 500.000 Euro.

Abbildung 8: Anzahl der festen und freien Mitarbeiter

**Fest angestellte Mitarbeiter**



**Freie Mitarbeiter**



Basis: n = 233, alle befragten Entscheider (ohne Ausreißer), %  
Fr.: Wie viele fest/frei angestellte Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen beschäftigt?

Wie dargestellt, handelt es sich bei den befragten Unternehmen meist um kleine Personengesellschaften oder juristische Personen des Privatrechts mit keinem (zusätzlich zum Inhaber selbst) oder nur einem weiteren Mitarbeiter.

Freie Mitarbeiter haben in der Medienbranche traditionell eine hohe Bedeutung. Dies bestätigt auch unsere Studie. Auf einen festen Mitarbeiter kommen 1,2 freie, es gibt aber erhebliche Unterschiede zwischen den einzelnen Unternehmen.

Die Anzahl der festen und freien Mitarbeiter korrespondiert dabei in hohem Maße miteinander: Je mehr feste Mitarbeiter ein Unternehmen beschäftigt, desto mehr freie arbeiten dort auch. Die hohe Anzahl an freien Mitarbeitern ergibt sich also nicht dadurch, dass kleine Unternehmen fehlende Ressourcen kompensieren, sondern ist ein Strukturmerkmal der Branche.

Abbildung 9: Position im Unternehmen



Basis: n = 266, alle Befragten, %  
 Fr.: Welche Position haben Sie in Ihrem Unternehmen?

Ziel der Studie war es Entscheider zu befragen. Wie in Abbildung 1 zu sehen ist, ist dies gelungen: Die überwiegende Mehrheit der Befragten ist in leitenden Positionen tätig, lediglich 9 Prozent geben an, Angestellte oder freie Mitarbeiter zu sein.

## 2. GESCHÄFTSAKTIVITÄTEN IM ERSTEN HALBJAHR 2008

### **Wichtigste Auftraggeber sind andere Medienunternehmen**

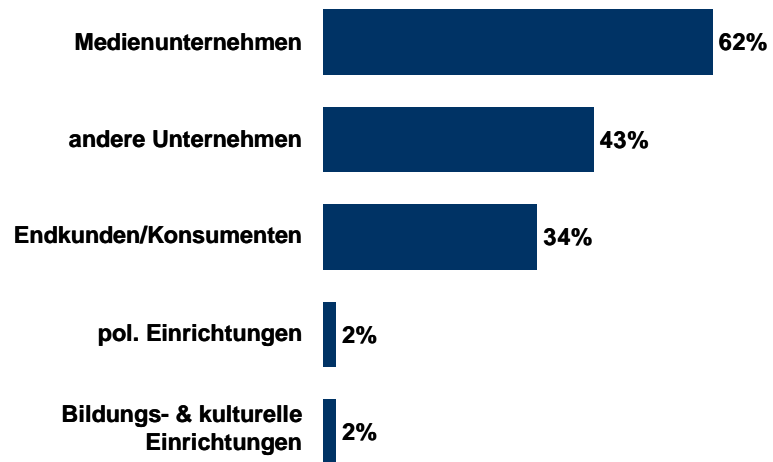
Andere Medienunternehmen sind die wichtigsten Geschäftspartner der befragten Firmen, gefolgt von Unternehmen anderer Branchen.

### **Starke Verwurzelung in der Heimat**

Die Unternehmen sind meist in der Region am aktivsten, in der sie auch ihren Hauptstandort haben. So sind Unternehmen aus der Region Hannover hauptsächlich auch in Niedersachsen tätig und generieren den größten Teil ihres Umsatzes dort.

**WICHTIGSTE AUFTRAGGEBER SIND ANDERE MEDIENUNTERNEHMEN**

Abbildung 10: Wichtigste Auftraggeber

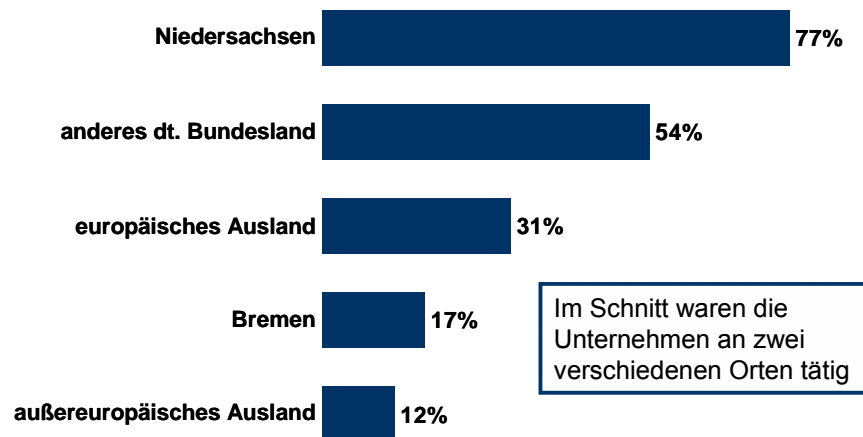


Basis: n = 266, alle Befragten, %, Mehrfachnennungen  
 Fr.: Wer sind Ihre wichtigsten Auftraggeber?

Die wichtigsten Auftraggeber sind andere Medienunternehmen, gefolgt von Unternehmen aus anderen Branchen. Die meisten arbeiten demnach im business-to-business-Bereich.

**STARKE VERWURZELUNG IN DER HEIMAT**

Abbildung 11: Tätigkeitsorte im ersten Halbjahr 2008

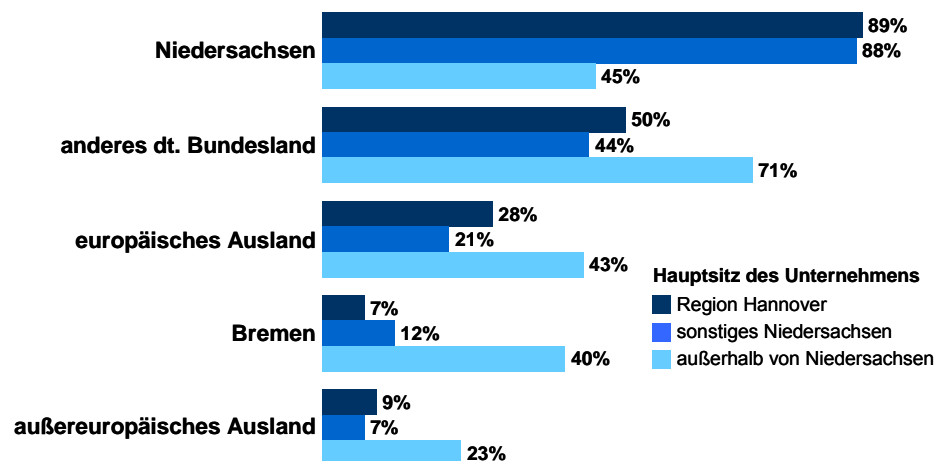


Im ersten Halbjahr 2008 waren die meisten Unternehmen in Niedersachsen tätig – Tätigkeiten im Ausland spielten eine eher untergeordnete Rolle.

Basis: n = 266, alle Befragten, %, Mehrfachnennungen  
 Fr.: An welchen Standorten waren Sie im Laufe des ersten Halbjahres 2008 tätig?



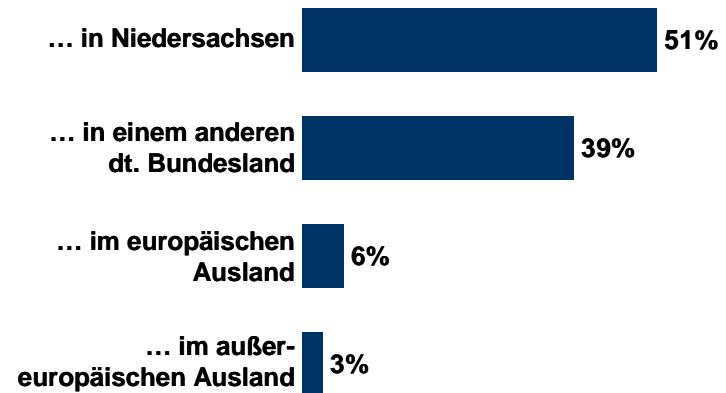
Abbildung 12: Tätigkeitsorte im ersten Halbjahr 2008 nach Hauptstandort



Die Unternehmen scheinen meist hauptsächlich in dem Gebiet, das sich um ihren Hauptstandort befindet, tätig zu sein. Tätigkeiten im außereuropäischen Ausland spielen für niedersächsische Unternehmen lediglich eine untergeordnete Rolle – im europäischen Ausland war nur ein Viertel der Hannoveraner Unternehmen im ersten Halbjahr 2008 tätig.

Basis: n = 128, 68, 65, alle Befragten mit Hauptsitz in der Region Hannover, sonstiges NS, außerhalb von NS, %, Mehrfachnennungen  
 Fr.: An welchen Standorten waren Sie im Laufe des ersten Halbjahres 2008 tätig?

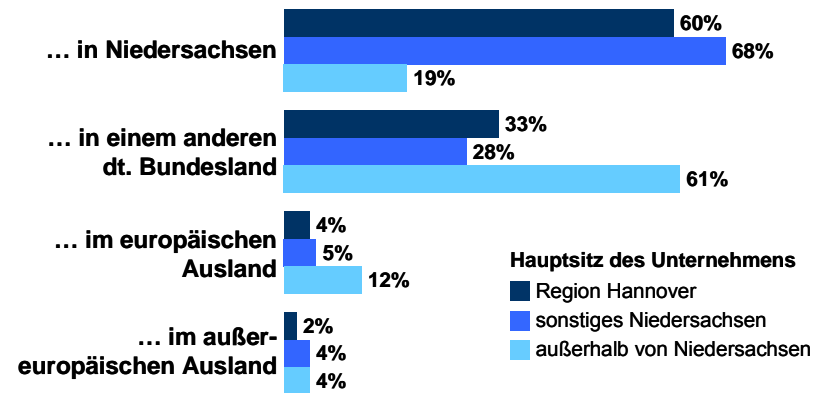
Abbildung 13: Anteil des Umsatzes in verschiedenen Gebieten



Analog zu den aufgeführten Tätigkeitsorten, wird auch der im Vergleich größte Anteil des Umsatzes in Niedersachsen generiert.

Basis: n = 266, alle Befragten, %, Mittelwerte  
 Fr.: Wie viel Prozent Ihres Umsatzes generieren Sie ... ?

Abbildung 14: Anteil des Umsatzes in verschiedenen Gebieten nach Hauptstandort



Bei einer Aufspaltung nach dem Hauptstandort der Unternehmen zeigt sich wieder die Verwurzelung der Unternehmen in der Region: Der größte Anteil am Umsatz wird dort generiert, wo auch der Hauptsitz des Unternehmens liegt. Bei der Betrachtung des Umsatzes sinkt die Bedeutung des Auslandes noch einmal ab. Auch wenn etwa ein Viertel der niedersächsischen Unternehmen im Ausland tätig ist, so scheint es sich dabei in der Regel doch nur um kleinere Projekte zu handeln.

Basis: Basis: n = 128, 68, 65, alle Befragten mit Hauptsitz in der Region Hannover, sonstiges NS, außerhalb von NS, %, Mittelwerte  
 Fr.: Wie viel Prozent Ihres Umsatzes generieren Sie ... ?

### 3. KONVERGENZ

#### **Im Filmbereich herrscht bereits ein hohes Maß an Integration**

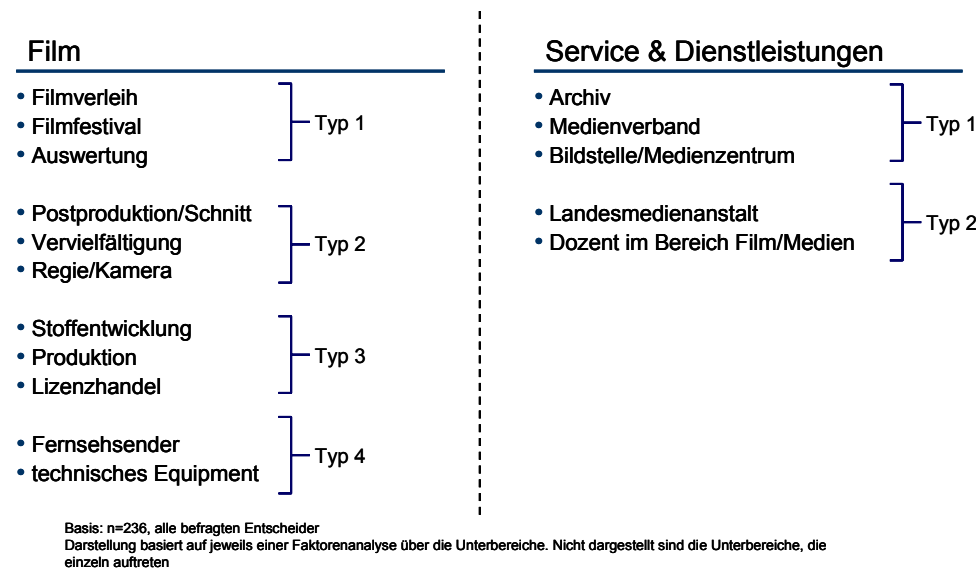
Bei genauerer Betrachtung der spezifischen Tätigkeitsfelder innerhalb der Filmbranche fällt auf, dass diese meist gemeinsam auftreten – die meisten Unternehmen bieten hier mehr als nur eine Dienstleistung an.

#### **Konvergenz nimmt zu – digitale Medien haben Schlüsselrolle**

77 Prozent der Unternehmen sind in einem weiteren Geschäftsfeld tätig. Die Branche der digitalen Medien weist dabei den größten Anteil an zusätzlichen Aktivitäten auf und ist zudem als zusätzliches Feld sehr beliebt. Bei Betrachtung der zukünftig geplanten Aktivitäten nimmt die Bedeutung der digitalen Medien jedoch ab.

**IM FILMBEREICH HERRSCHT EIN HOHES MAß AN INTEGRATION**

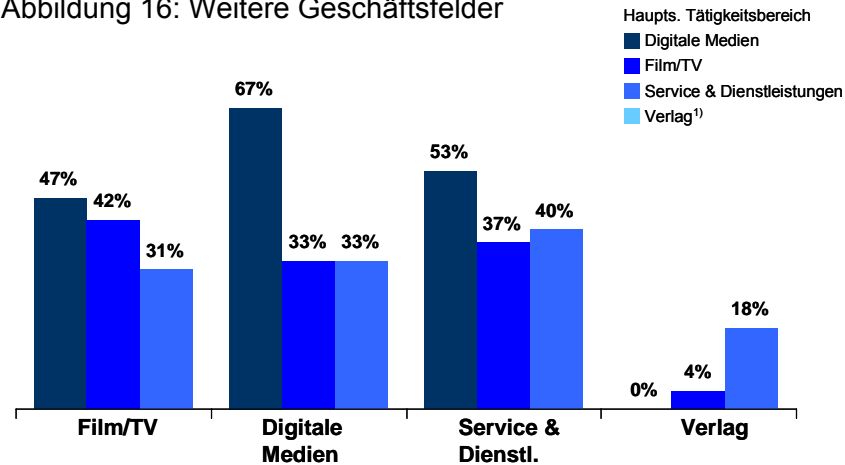
Abbildung 15: Gemeinsames Auftreten spezifischer Geschäftsfelder



Betrachtet man die einzelnen Unterbereiche der beiden am häufigsten vertretenen Teilbranchen Film/TV und Service & Dienstleistungen, fällt vor allem im Filmbereich ein großes Maß an Integration verschiedener Geschäftsfelder auf. Die meisten Unternehmen bieten ein Bündel an Dienstleistungen oder Produkten an.

**KONVERGENZ NIMMT ZU – DIG. MEDIEN HABEN SCHLÜSSELROLLE**

Abbildung 16: Weitere Geschäftsfelder

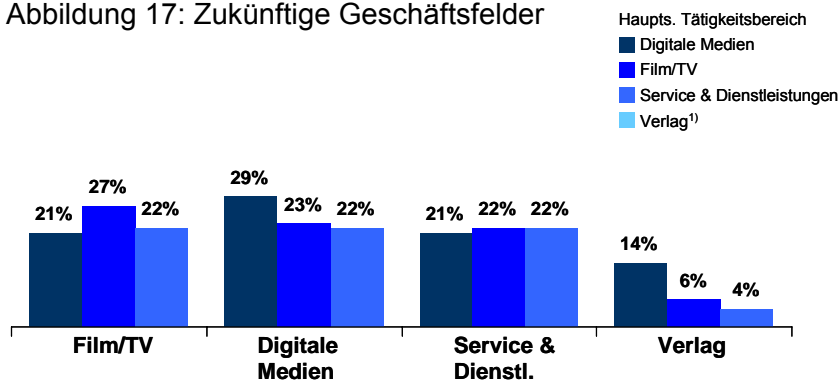


1) nicht dargestellt, aufgrund zu geringer Basis  
 Basis: n = 236, alle befragten Entscheider, %, Mehrfachnennungen  
 Fr.: In welchem Geschäftsbereich ist Ihr Unternehmen darüber hinaus tätig?

Der Prozess der Integration von Dienstleistungen wird sich weiter verstärken und zu einer weiteren Konvergenz der verschiedenen Medienbereiche führen. Dabei wird den digitalen Medien eine Schlüsselrolle zukommen.

Schon jetzt sind Unternehmen in mehreren Geschäftsfeldern tätig. Nur 23 Prozent der Unternehmen nennen kein weiteres Geschäftsfeld. Wenn es Aktivitäten in weiteren Geschäftsfeldern gibt, handelt es sich dabei im Schnitt um einen weiteren Tätigkeitsbereich. Dabei ragen zum einen die Unternehmen aus dem Bereich der digitalen Medien hervor, da sie in fast allen Bereichen den größten Anteil an zusätzlichen Geschäftsfeldern aufweisen, und zum anderen sind die digitalen Medien das am häufigsten genutzte weitere Geschäftsfeld.

Abbildung 17: Zukünftige Geschäftsfelder



1) nicht dargestellt, aufgrund zu geringer Basis  
 Basis: n = 236, alle befragten Entscheider, %, Mehrfachnennungen  
 Fr.: In welchem Geschäftsbereich ist Ihr Unternehmen darüber hinaus tätig?

Allerdings nivellieren sich diese Unterschiede, wenn man sich die Vorstellungen über die zukünftige Entwicklung anschaut.

### III. ERGEBNISSE: MEDIENKLIMA

#### 1. GESCHÄFTSKLIMA

##### **Insgesamt herrscht ein positives Geschäftsklima**

Generell sind die Unternehmen mit dem bisherigen Geschäftsverlauf sowie der Nachfrage nach ihren Leistungen (mäßig) zufrieden – sowohl die bisherige als auch die zukünftige Entwicklung für das eigene Unternehmen und für die Entwicklung der Branche in Gesamtdeutschland werden positiv bewertet.

##### **Niedersachsen in der Wahrnehmung weniger dynamisch**

Der Markt in Niedersachsen wird als weniger dynamisch betrachtet. Dies kann nur auf der Wahrnehmung der Befragten basieren. Denn realistisch betrachtet kann es nicht sein, dass die Entwicklung in Niedersachsen nicht positiv ist, wenn sie im eigenen Unternehmen und für die Branche in Gesamtdeutschland steigend verläuft.

##### **Firmen aus dem sonstigen Niedersachsen sind pessimistischer**

Auffällig ist, dass sich besonders Unternehmen aus der Region Hannover deutlich von Unternehmen, die ihren Hauptsitz im sonstigen Niedersachsen haben, unterscheiden. Während erstere sowohl mit

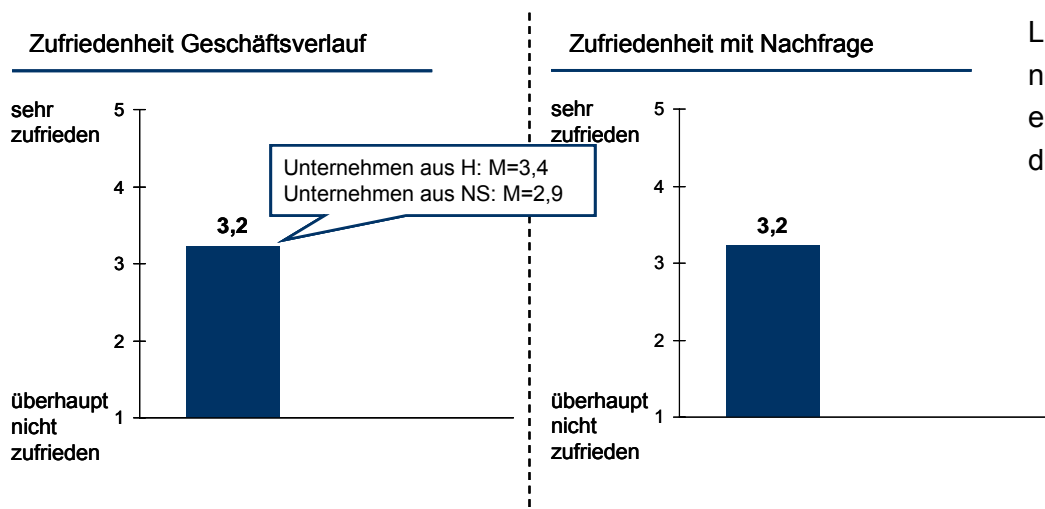
dem bisherigen Geschäftsverlauf zufriedener sind und auch optimistisch in die Zukunft blicken, bewerten Unternehmen aus dem sonstigen Niedersachsen vor allem die Entwicklung ihrer Branche im Land sowie in Gesamtdeutschland im Vergleich deutlich negativer. Entsprechend sind sie auch weniger zufrieden mit dem bisherigen Geschäftsverlauf und bewerten die zukünftige Entwicklung im Vergleich pessimistischer.

##### **Es fehlt an künstlerisch-kreativem Personal**

Bei den Unternehmen, bei denen nach neuen Mitarbeitern gesucht wird, fehlt es vor allem an künstlerisch-kreativem Personal – Arbeitskräfte für das mittlere und obere Management werden eher selten gesucht.

**INSGESAMT HERRSCHT EIN POSITIVES GESCHÄFTSKLIMA**

Abbildung 18: Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf und der Nachfrage



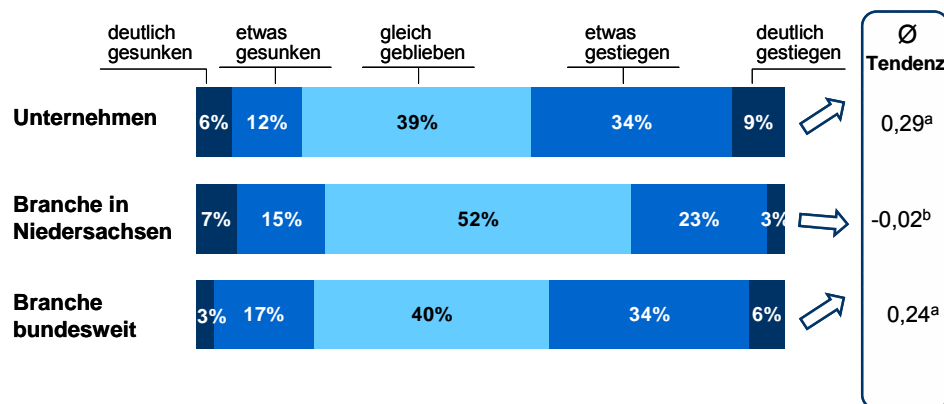
Mit dem bisherigen Geschäftsverlauf sowie der Nachfrage nach ihren Leistungen sind die Unternehmen bisher (mäßig) zufrieden. Unternehmen aus der Region Hannover sind mit dem Geschäftsverlauf im ersten Halbjahr 2008 signifikant zufriedener als Unternehmen aus dem sonstigen Niedersachsen.

Basis: n = 266, alle Befragten, Mittelwerte  
 Fr.: Wie zufrieden sind Sie mit dem bisherigen Verlauf des Geschäftsjahres im 1. Halbjahr 2008 im Vergleich zum Vorjahr? Wie zufrieden sind Sie mit der momentanen Nachfrage nach Ihren Leistungen?



**NIEDERSACHSEN IN DER WAHRNEHMUNG WENIGER DYNAMISCH**

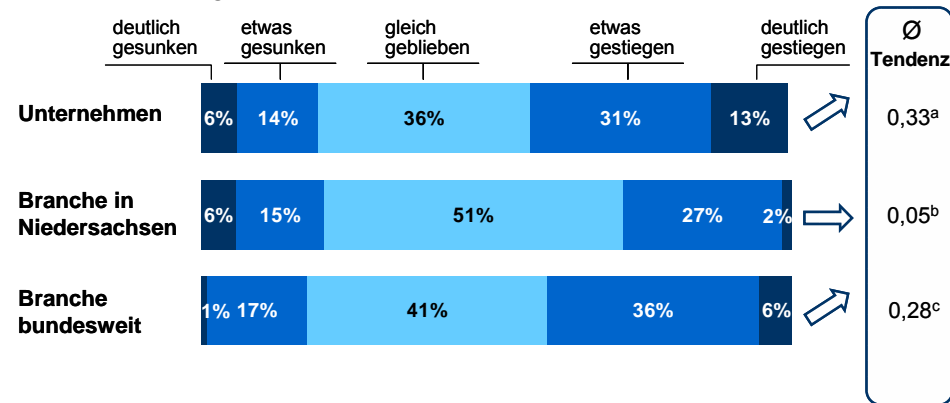
Abbildung 19: Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr



Mittelwerte mit gleichem Buchstaben im Index unterscheiden sich nicht signifikant  
 Basis: n = 266, alle Befragten, %, Mittelwerte (Skala von -2=deutlich gesunken bis 2=deutlich gestiegen)  
 Fr.: Wie haben sich folgende Umsätze im Vergleich zum Vorjahr entwickelt?

Für das eigene Unternehmen und für die Branche bundesweit wird die Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr als (leicht) steigend wahrgenommen – es herrscht ein positives Geschäftsklima. Auffällig ist jedoch, dass die Branchenentwicklung in Niedersachsen im Vergleich dazu als eher stagnierend und weniger dynamisch wahrgenommen wird. Dass die Befragten die Umsatzentwicklung in Niedersachsen schwächer einschätzen als die eigene Entwicklung und die Entwicklung im Bundesgebiet, kann ein Hinweis auf eine Image-Schwäche des Standorts Niedersachsen sein. Man macht zwar durchaus ordentliche Geschäfte, sieht sich aber darin nicht durch die Dynamik des Standortes unterstützt.

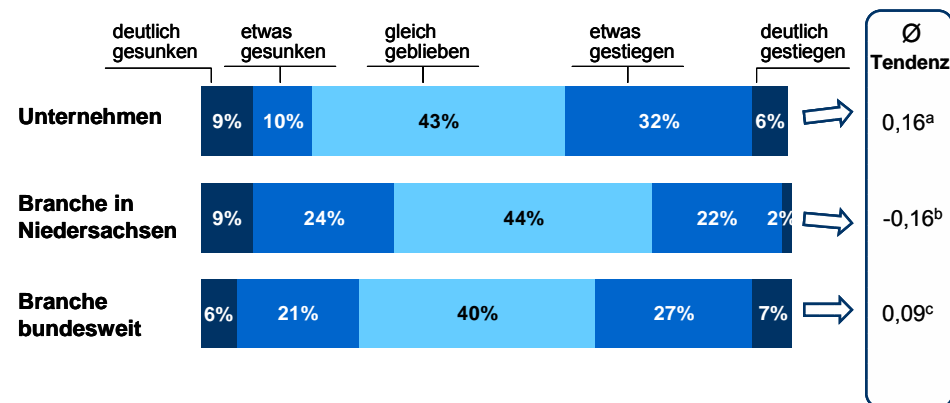
Abbildung 20: Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr – Unternehmen der Region Hannover



Mittelwerte mit gleichem Buchstaben im Index unterscheiden sich nicht signifikant  
 Basis: n = 128, alle befragten Unternehmen mit Hauptsitz in Hannover, %, Mittelwerte (Skala von -2=deutlich gesunken bis 2=deutlich gestiegen)  
 Fr.: Wie haben sich folgende Umsätze im Vergleich zum Vorjahr entwickelt?

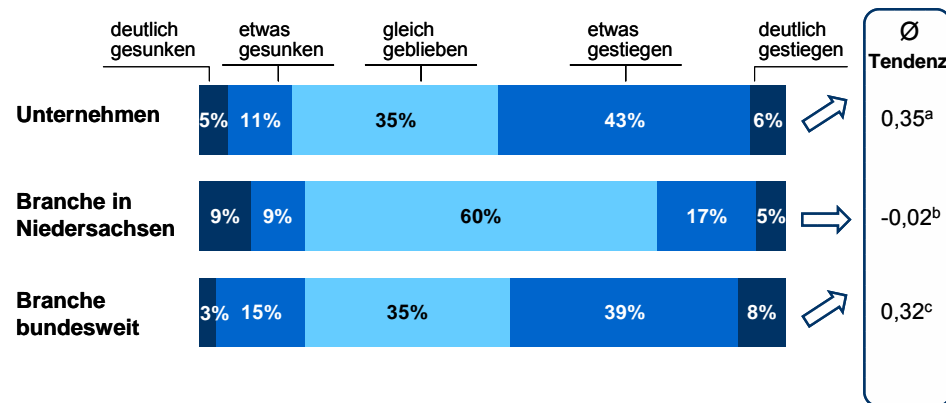
Auffällig ist, dass Unternehmen, die ihren Hauptsitz nicht in der Region Hannover, sondern im sonstigen Niedersachsen haben, das Geschäftsklima insgesamt negativer wahrnehmen. Am positivsten wird die Entwicklung für das eigene Unternehmen eingeschätzt – während die Branchenentwicklung in Niedersachsen sogar als rückläufig und der bundesweite Trend als stagnierend wahrgenommen wird.

Abbildung 21: Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr – Unternehmen aus dem sonstigen Niedersachsen



Mittelwerte mit gleichem Buchstaben im Index unterscheiden sich nicht signifikant  
 Basis: n = 68, alle befragten Unternehmen mit Hauptsitz in sonstigem NS, %, Mittelwerte (Skala von -2=deutlich gesunken bis 2=deutlich gestiegen)  
 Fr.: Wie haben sich folgende Umsätze im Vergleich zum Vorjahr entwickelt?

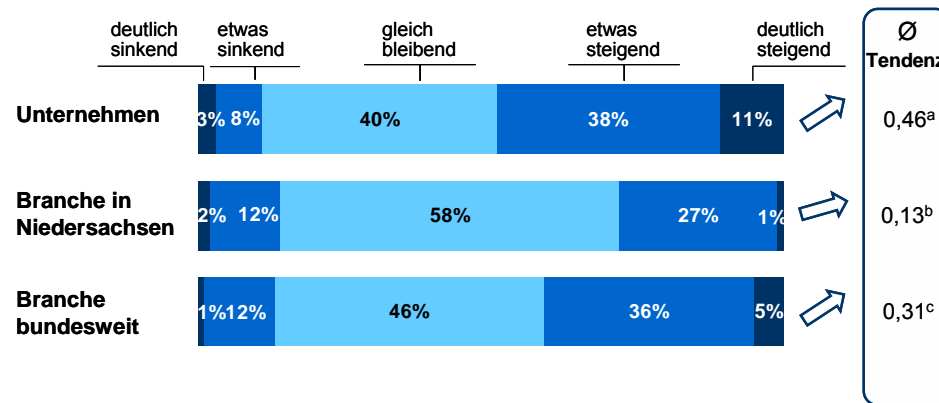
Abbildung 22: Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr – Unternehmen außerhalb Niedersachsens



Unternehmen außerhalb von Niedersachsen nehmen das Klima allgemein leicht positiver – in der Struktur jedoch ähnlich wie Unternehmen aus Hannover – wahr.

Mittelwerte mit gleichem Buchstaben im Index unterscheiden sich nicht signifikant  
 Basis: n = 65, alle befragten Unternehmen mit Hauptsitz außerhalb von NS, %, Mittelwerte (Skala von -2=deutlich gesunken bis 2=deutlich gestiegen)  
 Fr.: Wie haben sich folgende Umsätze im Vergleich zum Vorjahr entwickelt?

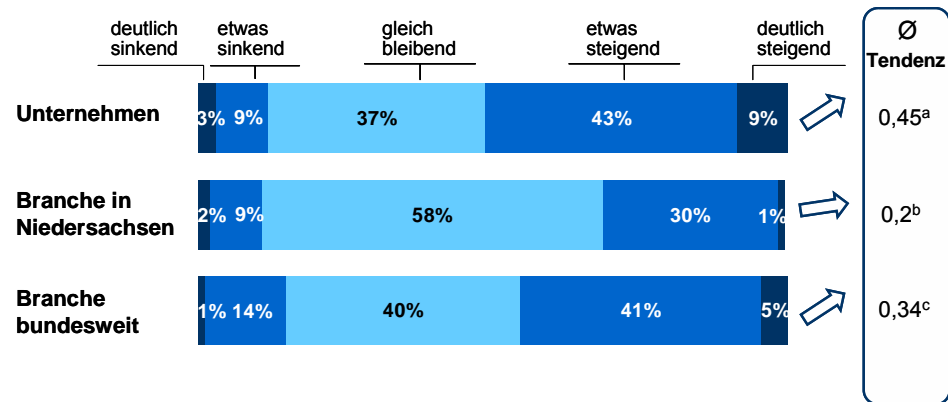
Abbildung 23: Einschätzung der zukünftigen Umsatzentwicklung



Die zukünftige Umsatzentwicklung wird in allen Bereichen aber positiv eingeschätzt. Auch hier wird die Entwicklung in Niedersachsen wieder schlechter eingeschätzt als die für das eigene Unternehmen oder die Entwicklung für die Branche bundesweit.

Mittelwerte mit gleichem Buchstaben im Index unterscheiden sich nicht signifikant  
 Basis: n = 266, alle Befragten, %, Mittelwerte (Skala von -2=deutlich sinkend bis 2=deutlich steigend)  
 Fr.: Wie schätzen Sie die Umsatzentwicklung für das weitere Jahr ein?

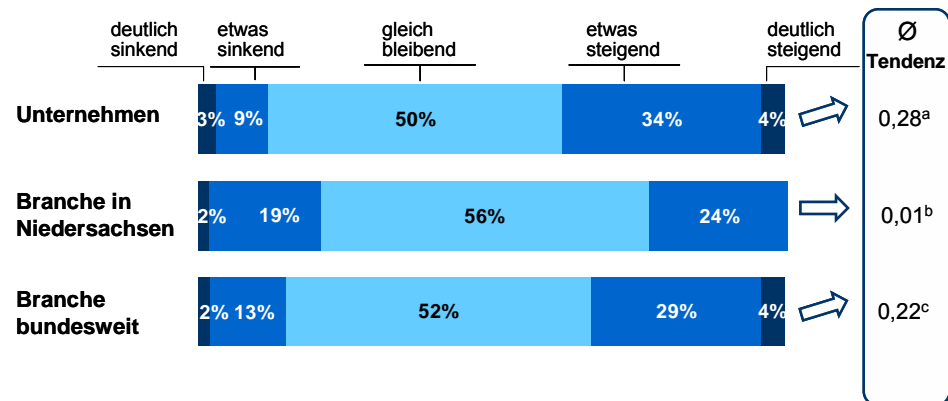
Abbildung 24: Einschätzung der zukünftigen Umsatzentwicklung – Unternehmen der Region Hannover



Mittelwerte mit gleichem Buchstaben im Index unterscheiden sich nicht signifikant  
 Basis: n = 128, alle befragten Unternehmen mit Hauptsitz in Hannover, %, Mittelwerte (Skala von -2=deutlich sinkend bis 2=deutlich steigend)  
 Fr.: Wie schätzen Sie die Umsatzentwicklung für das weitere Jahr ein?

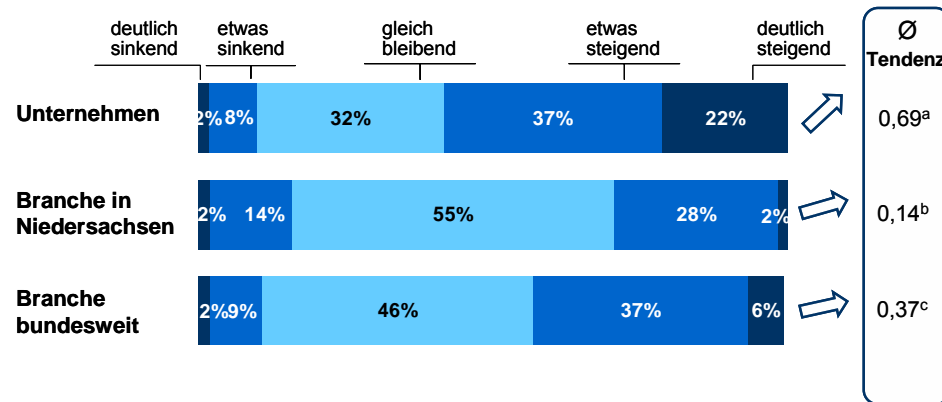
Unternehmen, die ihren Hauptsitz in Niedersachsen, aber außerhalb der Region Hannover haben, sehen die zukünftigen Entwicklungen vergleichsweise pessimistischer.

Abbildung 25: Einschätzung der zukünftigen Umsatzentwicklung – Unternehmen aus dem sonstigen Niedersachsen



Mittelwerte mit gleichem Buchstaben im Index unterscheiden sich nicht signifikant  
 Basis: n = 68, alle befragten Unternehmen mit Hauptsitz in sonstigem NS, %, Mittelwerte (Skala von -2=deutlich sinkend bis 2=deutlich steigend)  
 Fr.: Wie schätzen Sie die Umsatzentwicklung für das weitere Jahr ein?

Abbildung 26: Einschätzung der zukünftigen Umsatzentwicklung – Unternehmen außerhalb von Niedersachsen

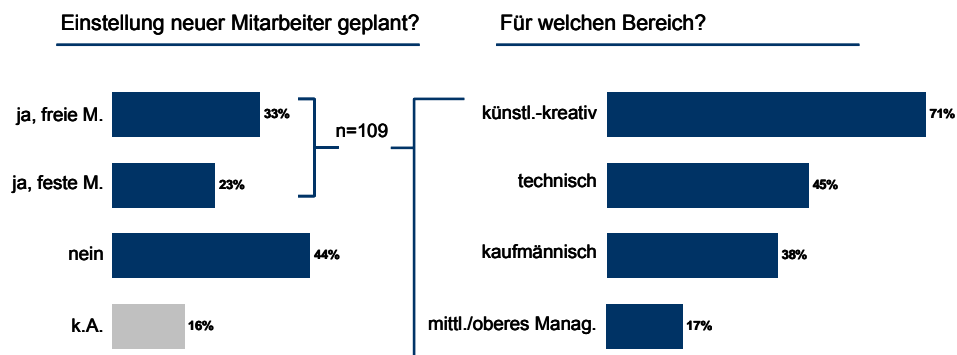


Unternehmen aus dem sonstigen Bundesgebiet sind im Vergleich etwas optimistischer – ähneln in der Struktur jedoch Unternehmen aus der Region Hannover.

Mittelwerte mit gleichem Buchstaben im Index unterscheiden sich nicht signifikant  
 Basis: n = 65, alle befragten Unternehmen mit Hauptsitz außerhalb von NS, %, Mittelwerte (Skala von -2=deutlich sinkend bis 2=deutlich steigend)  
 Fr.: Wie schätzen Sie die Umsatzentwicklung für das weitere Jahr ein?

**ES FEHLT AN KÜNSTLERISCH-KREATIVEM PERSONAL**

Abbildung 27: Einstellung neuer Mitarbeiter



Basis: n = 266/109, alle Befragten/Befragte, die Einstellungen planen, %, Mehrfachnennungen möglich  
 Fr.: Planen Sie im nächsten halben Jahr die Einstellung neuer Mitarbeiter? Wenn ja, für welchen Bereich?

44 Prozent geben an, im nächsten halben Jahr keine neuen Mitarbeiter einzustellen.

Bei den Unternehmen, bei denen nach neuen Mitarbeitern gesucht wird, fehlt es vor allem an künstlerisch-kreativem Personal.

## 2. ZUKÜNFTIGE HERAUSFORDERUNGEN UND ENTWICKLUNGEN

### **Größte Herausforderungen: Finanzierung und Auftragslage**

Die größten Herausforderungen für die Zukunft bestehen für die Unternehmen in der Finanzierung der Projekte und der Auftragslage.

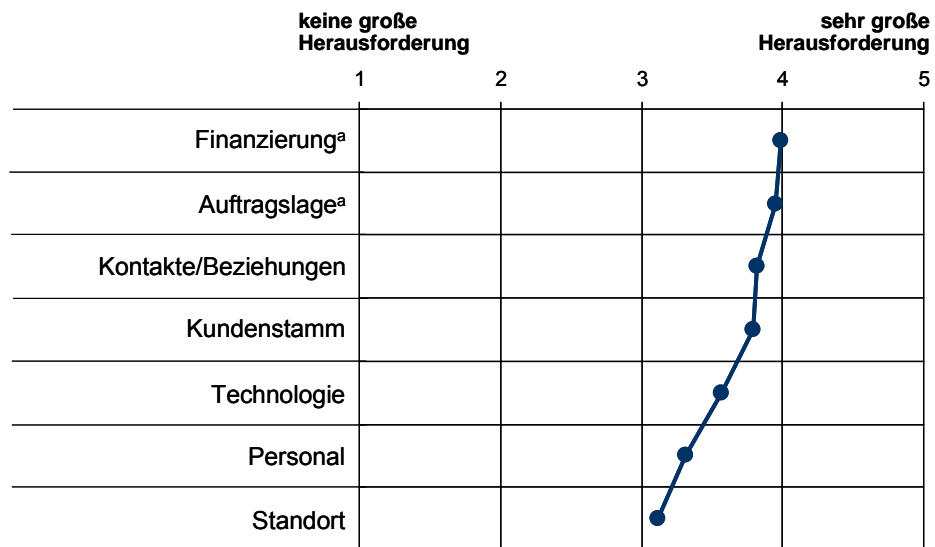
### **Digitale Produktion wichtiges Thema in der Zukunft**

Digitale Produktion wird als wichtigstes Themenfeld für die Zukunft gesehen – im Hinblick auf zukünftig wichtige Techniken wird HDTV an erster Stelle genannt.



**GRÖSSTE HERAUSFORDERUNGEN: FINANZIERUNG & AUFTRAGSLAGE**

Abbildung 28: Zukünftige Herausforderungen

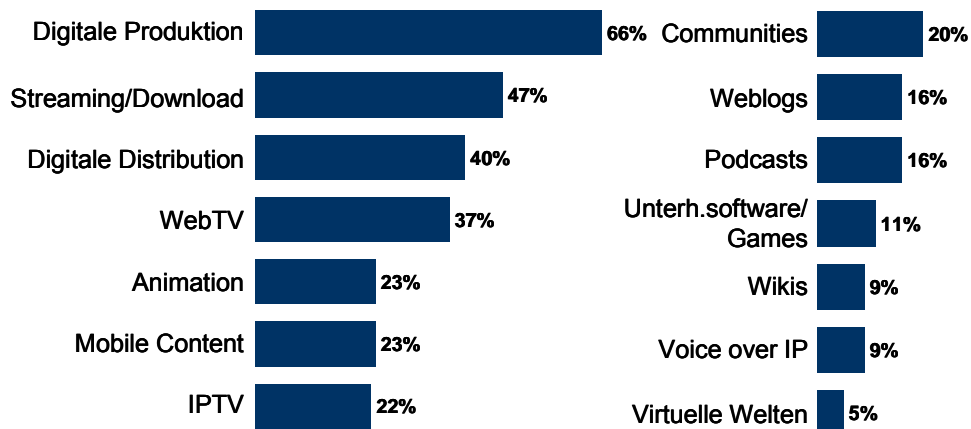


Die größten Herausforderungen für die Zukunft werden bei der Finanzierung und der Auftragslage gesehen. Personal und Standort werden als weniger problematisch wahrgenommen.

Mittelwerte mit gleichem Buchstaben im Index unterscheiden sich nicht signifikant  
 Basis: n=266, alle Befragten, Mittelwerte  
 Fr.: Bei Betrachtung Ihres Unternehmens, wie schätzen Sie die folgenden Bereiche im Hinblick auf zukünftige Herausforderungen für Ihr Unternehmen ein?

**DIGITALE PRODUKTION WICHTIGES THEMA IN DER ZUKUNFT**

Abbildung 29: Zukünftige Wichtigkeit bestimmter Themenfelder



Digitale Produktion wird von den Befragten als wichtigstes Themenfeld für die Zukunft angesehen. Weiterhin als wichtig erachtet wird Streaming/Download, digitale Distribution sowie WebTV.

Basis: n=266, alle Befragten, Skala von 1=überhaupt nicht wichtig bis 3=sehr wichtig, dargestellt ist Kategorie 3=„sehr wichtig“  
 Fr.: Wie wichtig werden die folgenden Themenfelder aus Ihrer Sicht zukünftig für Ihr Unternehmen sein?

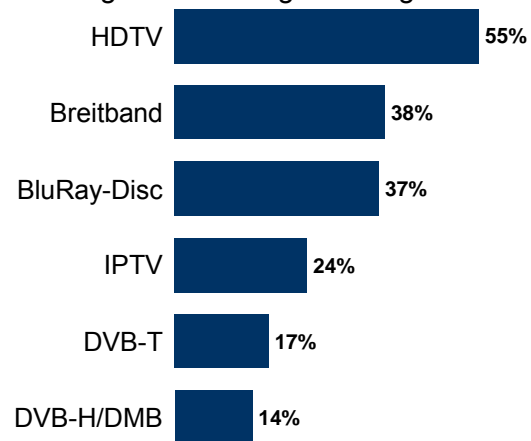
Abbildung 30: Zukünftige Wichtigkeit bestimmter Themenfelder –  
 Branche

Branche:	Film/TV	Service & Dienstl.
Digitale Produktion	72%	49%
Streaming/Download	45%	48%
Digitale Distribution	37%	42%
WebTV	39%	35%
Animation	25%	22%
Mobile Content	18%	29%
IPTV	22%	18%
Communities	15%	27%
Weblogs	13%	15%
Podcasts	11%	27%
Unterh.software/Games	8%	16%
Wikis	6%	13%
Voice over IP	6%	15%
Virtuelle Welten	3%	11%

Naturgemäß ist das Thema „digitale Produktion“ für die Filmbranche deutlich wichtiger als für den Bereiche Service & Dienstleistungen – während letztere Web 2.0-Angebote wie bspw. Communities, Podcasts, Wikis oder virtuelle Welten für zukünftig deutlich bedeutsamer halten.

Basis: n=182/55, alle Befragten mit Haupttätigkeitsfeld Film/Service & Dienstleistungen, Skala von 1=überhaupt nicht wichtig bis 3=sehr wichtig, dargestellt ist Kategorie 3=„sehr wichtig“  
 Fr.: Wie wichtig werden die folgenden Themenfelder aus Ihrer Sicht zukünftig für Ihr Unternehmen sein?

Abbildung 31: Zukünftige Wichtigkeit bestimmter Techniken



Im Hinblick auf neue Techniken nennt gut die Hälfte HDTV als besonders wichtig für die Zukunft.

Basis: n=266, alle Befragten, Skala von 1=überhaupt nicht wichtig bis 3=sehr wichtig, dargestellt ist Kategorie 3=„sehr wichtig“  
Fr.: Wie wichtig werden aus Ihrer Sicht die folgenden Produktions- bzw. Distributionstechniken für Ihr Unternehmen in der Zukunft sein?

Abbildung 32: Zukünftige Wichtigkeit bestimmter Techniken - Branche

Branche:	Film/TV	Service & Dienstl.
HDTV	65%	29%
Breitband	40%	31%
BluRay-Disc	41%	29%
IPTV	25%	20%
DVB-T	19%	7%
DVB-H/DMB	15%	9%

Alle abgefragten Techniken werden von der Filmbranche als deutlich wichtiger für die Zukunft eingeschätzt als vom Bereich Service & Dienstleistungen.

Basis: n=182/55, alle Befragten mit Haupttätigkeitsfeld Film/Service & Dienstleistungen, Skala von 1=überhaupt nicht wichtig bis 3=sehr wichtig, dargestellt ist Kategorie 3=„sehr wichtig“  
Fr.: Wie wichtig werden die folgenden Techniken für Ihr Unternehmen in Zukunft sein?

## IV. ERGEBNISSE: MEDIENSTANDORT

### **Niedersachsen als Standort eher farblos**

Niedersachsen wird als Standort übergreifend weder besonders gut noch besonders schlecht bewertet. Insgesamt erscheint Niedersachsen als Medienstandort ein wenig farblos, die Unternehmen nennen keine oder nur wenige spezifische inhaltliche Stärken. Als größtes Plus wird das Entwicklungspotenzial des Landes gesehen. Auch die Existenz der nordmedia als Förderinstanz wird positiv hervorgehoben.

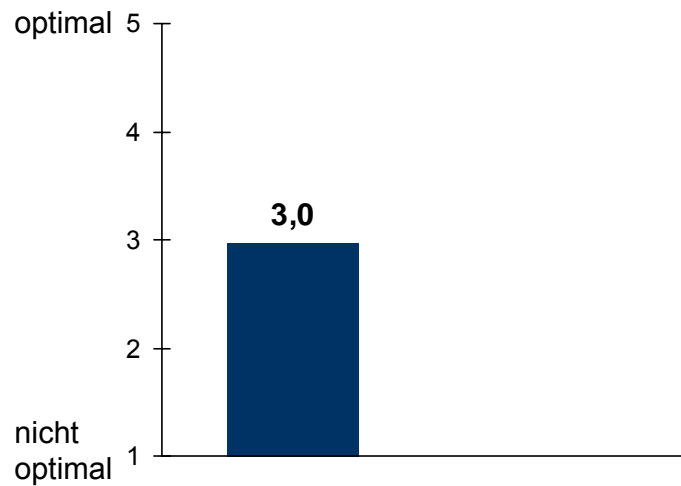
### **Polit. Rahmenbedingungen und Förderung besonders wichtig**

Besonders wichtig für die Standortentscheidung sind günstige politische Rahmenbedingungen sowie eine aktive Förderung. Genau dieser Punkt – gemeinsam mit einem Image und Flair als Medienstandort – scheint aber nach Ansicht der Befragten auf Niedersachsen nur wenig zuzutreffen. Ihrer Meinung nach fehlt es besonders an einer aktiven Medienpolitik und Steuerbegünstigungen.

**NIEDERSACHSEN ALS STANDORT EHER FARBLOS**

Abbildung 33: Übergreifende Bewertung von Niedersachsen als Standort

Bewertung v. Niedersachsen als Standort



Niedersachsen wird als Standort von den Unternehmen weder besonders gut noch besonders schlecht bewertet. Es gibt keine Unterschiede in der Bewertung hinsichtlich des Hauptstandortes der Unternehmen.

Basis: n = 266, alle Befragten, Mittelwert  
 Fr.: Wie bewerten Sie insgesamt den Standort Niedersachsen für Ihr Unternehmen?

Abbildung 34: Stärken/Schwächen des Standortes Niedersachsen – offene Frage (Auswahl)

**STÄRKEN:**

- Entwicklungspotenzial als Medienstandort / unverbraucht / unterschätzt (16%)
- medienpol. Engagement / gute Fördermögl. / Existenz der nordmedia (12%)
- gute Verkehrsinfrastruktur (11%)
- zentrale Lage (11%)
- landschaftliche Vielfalt (11%)

**SCHWÄCHEN:**

- schlechtes Image / keine Tradition als Medienstandort (18%)
- einseitige / unzureichende Fördermöglichkeiten (bspw. nur große Projekte) (14%)
- fehlende mediale Infrastruktur / wenig Medienfirmen (10%)
- mangelndes Selbstvertrauen (10%)
- kein pol. Engagement in der Medienbranche (9%)
- schlechte Infrastruktur / großes Flächenland / weite Wege (8%)

Niedersachsen wird ein eher schlechtes Image als Medienstandort mit einer fehlenden Tradition in diesem Bereich attestiert. An der Förderung wird deren Einseitigkeit kritisiert. Die Befragten betonen jedoch auch das Entwicklungspotenzial des Standortes und erwähnen die Existenz der nordmedia als Stärke.

Basis: n = 266, alle Befragten, Prozent, offene Frage, Mehrfachnennungen  
 Fr.: Worin sehen Sie die größte Stärke des Standortes Niedersachsen? Und worin liegt Ihrer Meinung nach die größte Schwäche des Standortes?

Die Bewertung des Standortes wurde anhand sechs übergreifender Dimensionen abgefragt:

#### RAUM/INFRASTRUKTUR

- Günstige Gewerbe- und Büroflächen
- Gute Verkehrsinfrastruktur
- Gute Telekommunikationsinfrastruktur
- Räumliche Nähe zu Unternehmen derselben und verwandter Branchen
- Räumliche Nähe zu Kunden
- Niedriges Lohn- und Gehaltsniveau
- Gute Wirtschaftslage der Region

#### POLITISCHE RAHMENBEDINGUNGEN/FÖRDERUNG

- Kooperative Behörden
- Aktiv fördernde Medienpolitik
- Steuerbegünstigungen
- Gute Fördermöglichkeiten
- Unterstützung für Existenzgründer und Start-Ups

#### PERSONAL

- Gutes Angebot an ausreichend qualifiziertem Personal im technischen Bereich
- ... im kaufmännischen Bereich
- ... im kreativen Bereich
- Gute Fort- und Weiterbildungsangebote

#### KOOPERATIONEN/NETZWERKE

- Am Standort vorhandene formelle Medien-Netzwerke
- Bereitschaft zur Zusammenarbeit in der Medienbranche
- Foren für einen Austausch untereinander

#### ANGEBOT/MARKT

- Ausreichende Zahl von Zulieferern am Standort
- Gute Qualität des Angebots von Zulieferern
- Gutes Preis-/Leistungsverhältnis von Zulieferern

#### IMAGE/MENTALITÄT

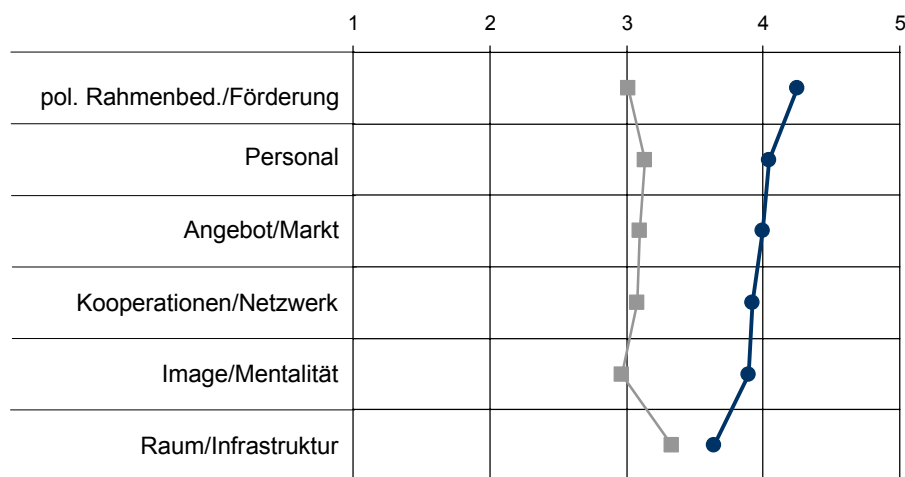
- Kreatives Umfeld
- Atmosphäre/Flair
- Dienstleistungsmentalität
- Stars und Sternchen vor Ort
- Innovationskraft der Region
- Kulturelles Angebot
- Image als „Medien und Kommunikationsstandort“
- Ausbildungs- und Wissenschaftsstandort
- Private Lebensqualität
- Weltoffenheit

Die jeweiligen Items wurden für jede Dimension anhand von Mittelwertindices zusammengefasst.



**POLIT. RAHMENBEDINGUNGEN & FÖRDERUNG BESONDERS WICHTIG**

Abbildung 35: Wichtigkeit einzelner Faktoren auf die Standortentscheidung sowie ihr Zutreffen auf Niedersachsen



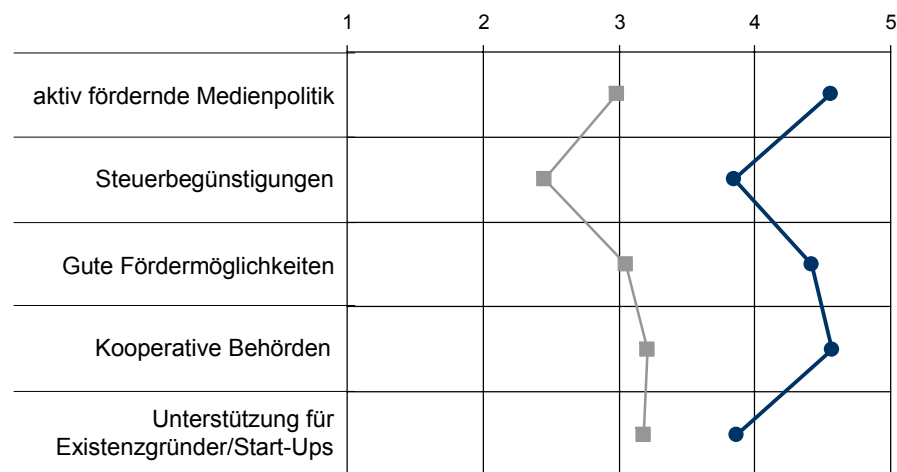
\*Mittelwerte unterscheiden sich signifikant  
 Basis: n = 266, alle Befragten, Mittelwertsindex; Skala 1=überhaupt nicht wichtig/trifft nicht zu bis 5=sehr wichtig/trifft voll und ganz zu  
 Fr.: Wie wichtig sind Ihnen folgende Faktoren für Ihre Standortentscheidung? / Zutreffen der Faktoren auf Niedersachsen

● Wichtigkeit\*    ■ Zutreffen auf Niedersachsen\*

Generell werden fast alle Faktoren als wichtig für die Standortentscheidung erachtet. Lediglich der Aspekt der Infrastruktur erscheint weniger relevant – es ist davon auszugehen, dass die Unternehmen dies als gegeben voraussetzen. Auf Niedersachsen treffen alle Faktoren mäßig zu. Eine besonders große Lücke zwischen Wichtigkeit und dem Zutreffen auf Niedersachsen klafft bei dem Aspekt der politischen Rahmenbedingungen/Förderung sowie dem Image und der Mentalität.

Es zeigen sich zwei signifikante Unterschiede zwischen Unternehmen, die ihren Standort in Niedersachsen haben, und Unternehmen, die außerhalb Niedersachsens ansässig sind: Günstige politische Rahmenbedingungen und eine gute Förderung sehen Unternehmen von außerhalb (M=3,3) als eher zutreffend auf Niedersachsen an als Unternehmen aus Niedersachsen (M=2,9). Als eher erfüllt sehen diese auch Kooperationen und Netzwerke an (M=3,4; Unternehmen, die ihren Hauptsitz in Niedersachsen haben M=3,0). Dies ist ein gutes Ergebnis für Niedersachsen, da davon auszugehen ist, dass auswärtige Unternehmen besser vergleichen können.

Abbildung 36: Wichtigkeit/Zutreffen – Dimension politische Rahmenbedingungen/Förderung



Betrachtet man die Dimension politische Rahmenbedingungen/Förderungen genauer, fällt auf, dass es vor allem in Bezug auf eine aktiv fördernde Medienpolitik und Steuerbegünstigungen eine Diskrepanz zwischen Wichtigkeit und dem Zutreffen auf den Standort Niedersachsen gibt.

\*Mittelwerte unterscheiden sich signifikant

Basis: n = 266, alle Befragten, Mittelwertsindex; Skala 1=überhaupt nicht wichtig/trifft nicht zu bis 5=sehr wichtig/trifft voll und ganz zu  
 Fr.: Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte für Ihre Standortentscheidung? / Zutreffen der Aspekte auf Niedersachsen

● Wichtigkeit\*    ■ Zutreffen auf Niedersachsen\*

## V. ERGEBNISSE: EINFLUSSFAKTOREN KLIMAWAHRNEHMUNG & STANDORTBEWERTUNG

### **Pol. Rahmenbedingungen und Förderung sind zentral für positives Geschäftsklima**

Übergreifend zeigt sich, dass günstige politische Rahmenbedingungen und Förderung die zentralen Einflussgrößen für ein positives Medienklima am Standort sind. An diesen Stellen kann also eine aktive Medienpolitik durchaus ansetzen, um das Geschäftsklima aktiv zu beeinflussen.

### **Durch Förderaktivitäten kann Klima positiv beeinflusst werden**

Je richtiger die Förderentscheidungen beurteilt werden und je informierter man sich selbst über Fördermöglichkeiten fühlt, desto positiver wird der Standort Niedersachsen bewertet.

### **Wichtigkeit der Standortfaktoren über alle Unternehmenstypen gleich**

Die Wichtigkeit der Standortfaktoren wird von allen Unternehmenstypen gleich eingeschätzt, es gibt keine signifikanten Unterschiede.

### **Für kleine Unternehmen sind Kooperationen besonders wichtig**

Kleine Unternehmen halten „Kooperationen und Netzwerke“ als Standortfaktor für besonders wichtig.

### **Die Filmbranche aus der Region Hannover bewertet Niedersachsen als Standort im Vergleich besonders kritisch**

Filmunternehmen der Region Hannover sprechen Niedersachsen im Vergleich zur Branche „Service und Dienstleistungen“ eine günstige Infrastruktur (Standortfaktor „Raum/Infrastruktur“) und ein gutes Angebot (Standortfaktor „Angebot/Markt“) eher ab. Unternehmen aus dem Bereich Service und Dienstleistungen bewerten dies deutlich positiver.

## 1. WELCHE FAKTOREN BEEINFLUSSEN DIE KLIMAWAHRNEHMUNG?

Zur Beantwortung der Frage, welche Faktoren die Klimawahrnehmung bedingen, wurden verschiedene komplexe Analyseverfahren eingesetzt.

Dabei gingen folgende Variablen in die Analyse ein:

### EINFLUSSFAKTOREN (UNABHÄNGIGE VARIABLEN):

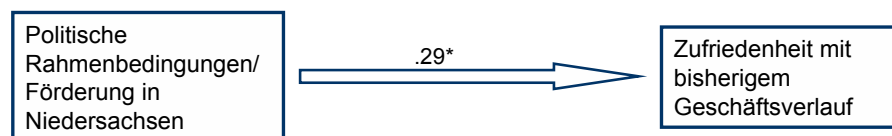
Zutreffen der Standortfaktoren auf Niedersachsen (gebildete Indices):  
In die Analyse sind immer alle sechs Dimensionen eingegangen;  
dargestellt sind im Folgenden nur die, die einen signifikanten Einfluss hatten.

### ABHÄNGIGE VARIABLEN:

Zufriedenheit mit dem bisherigen Geschäftsverlauf, Einschätzung der Umsatzentwicklung für Branche in Niedersachsen, Bewertung von Niedersachsen als Standort

**POL. RAHMENBED. & FÖRDERUNG ZENTRAL FÜR POSITIVES KLIMA**

Abbildung 37: Einfluss der Einschätzung der Standortfaktoren in Bezug auf Niedersachsen auf die Zufriedenheit mit dem bisherigen Geschäftsverlauf



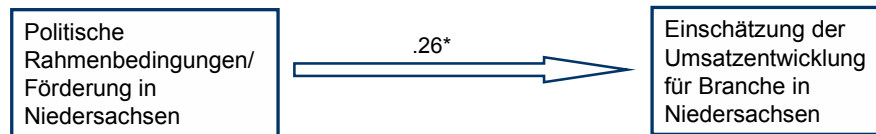
\*dargestellt ist  $\beta$ . Der Koeffizient kann einen Wert von 0 bis 1 annehmen, wobei 0 bedeutet, dass kein Zusammenhang und 1, dass ein vollkommener Zusammenhang besteht.

In einem ersten Schritt wurde getestet, welche Faktoren einen Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem bisherigen Geschäftsverlauf im 1. Halbjahr 2008 im Vergleich zum Vorjahr haben. Als Faktoren ging die Bewertung der Standortdimensionen für Niedersachsen in die Analyse ein.

Ein signifikanter Einfluss zeigte sich lediglich für die Dimension „politische Rahmenbedingungen/Förderung“. Dies bedeutet: Je mehr man der Meinung ist, dass in Niedersachsen günstige politische Rahmenbedingungen vorherrschen, desto zufriedener ist man mit dem bisherigen Geschäftsverlauf.

Es kann demnach davon ausgegangen werden, dass die Schaffung von günstigen Rahmenbedingungen einen positiven Einfluss auf die Zufriedenheit hat bzw. haben wird und diese so aktiv beeinflusst werden kann.

Abbildung 38: Einfluss der Einschätzung der Standortfaktoren in Bezug auf Niedersachsen auf die Einschätzung der Umsatzentwicklung in Niedersachsen

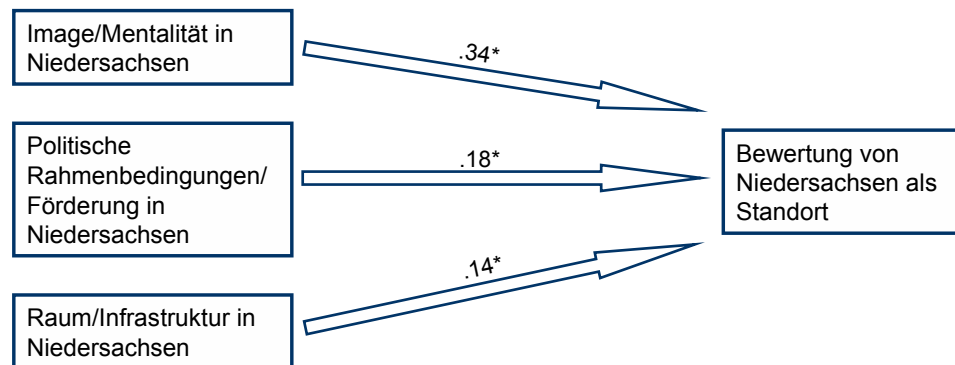


\*dargestellt ist  $\beta$ . Der Koeffizient kann einen Wert von 0 bis 1 annehmen, wobei 0 bedeutet, dass kein Zusammenhang und 1, dass ein vollkommener Zusammenhang besteht.

Als nächstes wurde geprüft, welche Faktoren einen Einfluss auf die Einschätzung der Umsatzentwicklung der eigenen Branche in Niedersachsen im ersten Halbjahr 2008 haben. Als Faktoren ging hier wieder die Bewertung der Standortdimensionen für Niedersachsen in die Analyse ein.

Auch hier zeigt sich lediglich ein signifikanter Einfluss für die Dimension „politische Rahmenbedingungen/Förderung“: Je mehr man also der Meinung ist, dass in Niedersachsen günstige politische Rahmenbedingungen vorherrschen, desto positiver schätzt man die Umsatzentwicklung der eigenen Branche ein.

Abbildung 39: Einfluss der Einschätzung der Standortfaktoren in Bezug auf Niedersachsen auf die Bewertung von Niedersachsen als Standort



Erklärungsleistung des Gesamtmodells  $r^2_{\text{korr}} = .28$

\*dargestellt ist  $\beta$ . Der Koeffizient kann einen Wert von 0 bis 1 annehmen, wobei 0 bedeutet, dass kein Zusammenhang und 1, dass ein vollkommener Zusammenhang besteht.

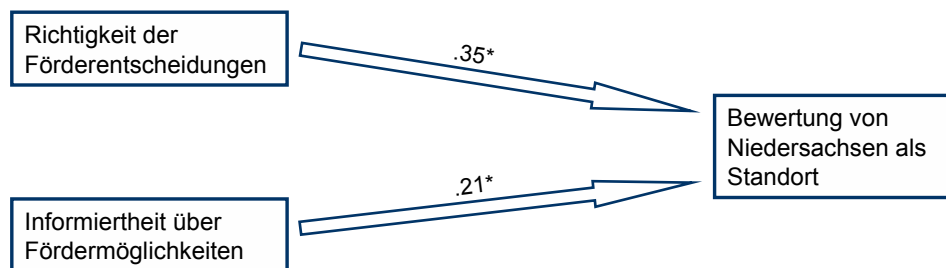
Diese Analyse untersucht, welche Faktoren einen Einfluss auf die Bewertung von Niedersachsen als Standort (nicht optimal – optimal) haben.

Es zeigt sich ein signifikanter Einfluss von drei Faktoren: Je besser das Image in Niedersachsen wahrgenommen, je positiver die politischen Rahmenbedingungen in Niedersachsen eingeschätzt und je günstiger die Infrastruktur in Niedersachsen bewertet wird, desto optimaler wird Niedersachsen als Standort bewertet.

Übergreifend zeigt sich, dass günstige politische Rahmenbedingungen und Förderung die zentralen Einflussgrößen für ein positives Medienklima am Standort sind. Dies sind somit auch die zentralen Angriffspunkte, um das Geschäftsklima aktiv zu beeinflussen.

**DURCH FÖRDERAKTIVITÄTEN KANN KLIMA POSITIV BEEINFLUSST  
 WERDEN**

Abbildung 40: Einfluss der Förderaktivitäten auf die Bewertung von Niedersachsen als Standort



\*dargestellt ist  $\beta$ . Der Koeffizient kann einen Wert von 0 bis 1 annehmen, wobei 0 bedeutet, dass kein Zusammenhang und 1, dass ein vollkommener Zusammenhang besteht.

Welchen Einfluss die Förderaktivitäten im Einzelnen auf die Bewertung von Niedersachsen als Medienstandort haben, war Gegenstand dieser Analyse.

Einen signifikanten Einfluss auf die Standortbewertungen hat dabei die wahrgenommene Richtigkeit der getroffenen Förderentscheidungen sowie der Grad der Informiertheit über die Fördermöglichkeiten: Je richtiger die Entscheidungen beurteilt werden und je informierter man sich selbst fühlt, desto positiver wird der Standort Niedersachsen bewertet.

Übergreifend zeigt sich demnach, dass durch die Förderaktivitäten die Klimawahrnehmung positiv beeinflusst werden kann. Im Besonderen sollte darauf geachtet werden, dass die Entscheidungen von möglichst vielen als richtig wahrgenommen werden. Darüber hinaus erscheint es sinnvoll, umfassend und aktiv über die Fördermöglichkeiten zu informieren.



## 2. WELCHE FAKTOREN BEEINFLUSSEN DIE STANDORT-BEWERTUNG?

Mithilfe komplexer Analyseverfahren wurde geprüft, ob bestimmte Unternehmenskenndaten einen Einfluss auf die eingeschätzte Wichtigkeit der Standortfaktoren und deren Zutreffen auf Niedersachsen haben. Ziel war die Identifikation unterschiedlicher Unternehmenstypen.

### UNTERNEHMENSTYPEN (UNABHÄNGIGE GRUPPENVARIABLEN):

- Branche (Film, Service & Dienstleistungen)
- Hauptstandort des Unternehmens (Region Hannover, sonstiges Niedersachsen, außerhalb Niedersachsens)
- Anzahl fester Mitarbeiter (0-1 M., 2-10 M., > 10 M.)
- Umsatz (bis 50.000 Euro, >50.000-500.000 Euro, >500.000 Euro)
- Umsatzanteil, der in Niedersachsen erwirtschaftet wird (bis 18%, >18-75%, >75%)

### ABHÄNGIGE VARIABLEN:

- Wichtigkeit der einzelnen Standortfaktoren (Personal, Angebot/Markt, Raum/Infrastruktur, pol. Rahmenbedingungen/Förderung, Kooperationen/Netzwerk, Image/Mentalität)
- Zutreffen der Standortfaktoren auf Niedersachsen (Personal, Angebot/Markt, Raum/Infrastruktur, pol. Rahmenbedingungen/Förderung, Kooperationen/Netzwerk, Image/Mentalität)

**FÜR KLEINE UNTERNEHMEN SIND KOOPERATIONEN BESONDERS WICHTIG**

Abbildung 41: Einfluss des Umsatzes auf die Wichtigkeit des Standortfaktors „Kooperationen/Netzwerke“

Kleine Unternehmen mit einem Umsatz bis 50.000 Euro halten Kooperationen und Netzwerke als Standortfaktor für sehr viel wichtiger als große Unternehmen mit einem Umsatz von über 500.000 Euro.

	Umsatz		
	bis 50.000 Euro	> 50.000 bis 500.000 Euro	über 500.000 Euro
Wichtigkeit Kooperationen/Netzwerk	4,1*	3,8	3,7*

\*Mittelwerte unterscheiden sich signifikant auf dem 0.5 Niveau Alpha:  $F(2/197)=4,5$ ,  $p<.05$ ,  $\eta^2=.04$ ; Skala von 1=überhaupt nicht wichtig bis 5=sehr wichtig.

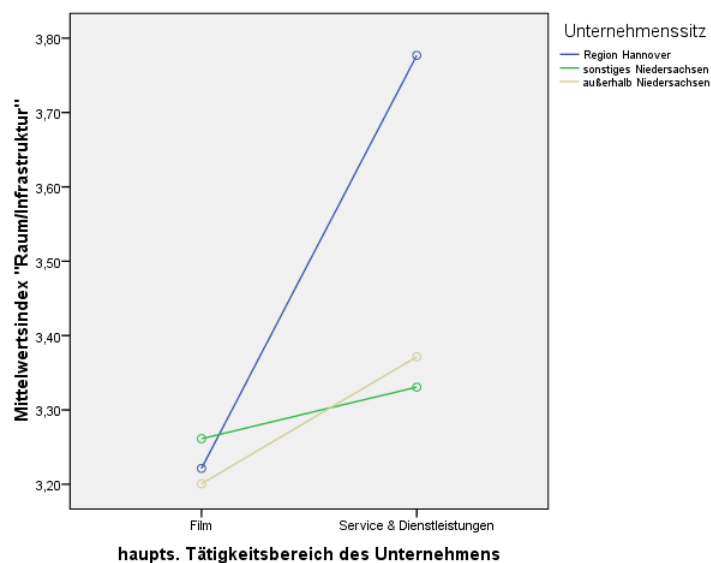
Abbildung 42: Einfluss der Branche auf die Einschätzung, wie sehr der Faktor „Raum/Infrastruktur“ auf NS zutrifft

	Branche	
	Film/TV	Service & Dienstl.
Zutreffen Raum/Infrastruktur auf NS	3,2*	3,6*

\*Mittelwerte unterscheiden sich signifikant auf dem 0.5 Niveau Alpha:  $F(1/226)=5,74$ ,  $p<.05$ ,  $\eta^2=.03$ ; Skala von 1=trifft überhaupt nicht zu bis 5=trifft voll und ganz zu.

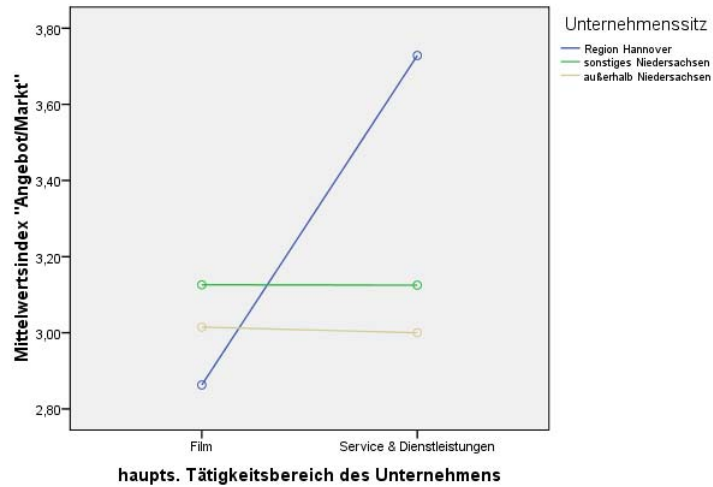
Bei der Bewertung, ob die Standortfaktoren auf Niedersachsen zutreffen, finden sich einzelne Unterschiede: Unternehmen, die im Bereich Service und Dienstleistungen tätig sind, sind eher der Meinung, dass in Niedersachsen eine gute Infrastruktur vorherrscht. Unternehmen aus dem Filmbereich sehen dies kritischer.

Abbildung 43: Interaktionseffekt Raum/Infrastruktur



Dieser Effekt ist aber wesentlich durch den Unternehmensstandort geprägt. Bei Unternehmen aus der Region Hannover ist der Unterschied zwischen den beiden Branchen besonders groß – während sich Unternehmen der Filmbranche und Firmen aus dem Bereich Service und Dienstleistungen aus dem sonstigen Niedersachsen in ihrer Bewertung kaum unterscheiden.

Abbildung 44: Interaktionseffekt „Angebot/Markt“



Dieses Ergebnis zeigt sich in ähnlicher Form auch bei der Bewertung des Standortfaktors „Angebot/Markt“ im Hinblick auf Niedersachsen. Während sich die einzelnen Branchen aus dem sonstigen Niedersachsen oder von außerhalb hinsichtlich ihrer Bewertung nicht unterscheiden, sind Unternehmen der Filmbranche aus der Region Hannover mit dem Angebot und dem Markt in Niedersachsen besonders unzufrieden. Eine deutlich positivere Bilanz ziehen hier Unternehmen aus dem Bereich Service und Dienstleistungen.

## VI. ERGEBNISSE: NORDMEDIA

### Förderung und Eigenmittel wichtigste Geldquellen

Förderung und Eigenmittel sind die wichtigsten Finanzierungsmöglichkeiten für Projekte – Bankenfinanzierung spielt nur eine untergeordnete Rolle.

### Förderanträge sind häufig erfolgreich

Die meisten, die bei der nordmedia Fördergelder beantragen, haben damit Erfolg: 71 Prozent der Antragsteller haben nach eigener Aussage mindestens ein Mal im Laufe der letzten Jahre Mittel erhalten.

### Förderberatung wird positiv bewertet

Diejenigen, die einen Antrag gestellt und auch Gelder erhalten haben, sich mit den Beratungsleistungen der nordmedia (sehr) zufrieden.

### Flexiblere Zeiträume werden gewünscht

Auch die Förderaktivitäten der nordmedia werden positiv bewertet. Gewünscht werden aber vor allem flexiblere Zeiträume. Als konkreten Verbesserungsvorschlag nennen die Befragten, dass weniger große dafür aber mehr kleine Projekte gefördert werden sollten.

### Der Newsletter ist am bekanntesten

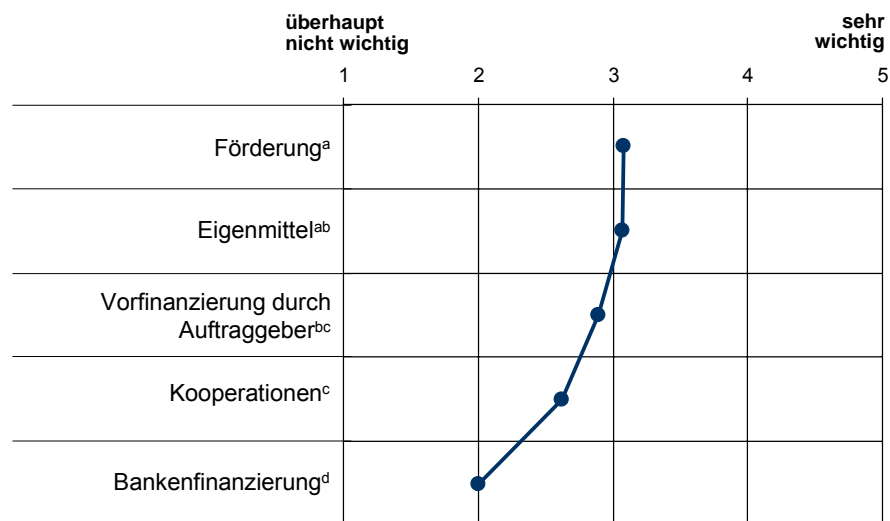
Von den Publikationen ist der Newsletter am Bekanntesten und auch die Veröffentlichung, die im Vergleich am meisten genutzt wird. Weniger bekannt ist der Aus- und Weiterbildungs- sowie der Actors Guide. Auch die Internetseite der nordmedia ist sehr bekannt – 88 Prozent nutzen die Seite mindestens gelegentlich.

### „Hands on HD“ wird am besten bewertet

Auffällig ist, dass viele Veranstaltungen nur wenigen bekannt sind. Zusätzlich gewünscht werden mehr Netzwerk- oder Kontaktveranstaltungen wie bspw. Stammtische oder ähnliches. Veranstaltungen, die bekannt sind, werden gut bewertet. Das beste Urteil erhält dabei „Hands on HD“.

**FÖRDERUNG UND EIGENMITTEL WICHTIGSTE GELDQUELLEN**

Abbildung 45: Wichtigkeit einzelner Finanzierungsmöglichkeiten

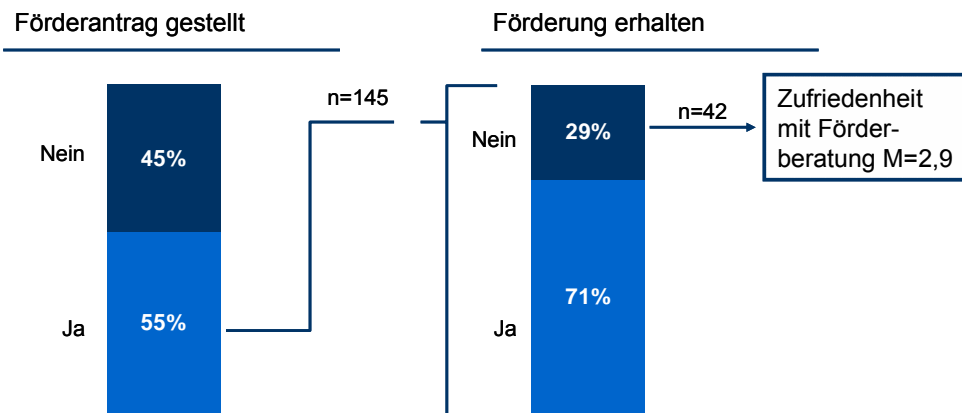


Mittelwerte mit gleichem Buchstaben im Index unterscheiden sich nicht signifikant  
 Basis: n = 266, alle Befragten mit Angaben, Mittelwerte  
 Fr.: Wie wichtig sind die folgenden Möglichkeiten für die Finanzierung Ihrer Projekte?

Förderung und Eigenmittel sind die wichtigsten Finanzierungsmöglichkeiten für Projekte – Bankenfinanzierung spielt nur eine untergeordnete Rolle.

## FÖRDERANTRÄGE SIND HÄUFIG ERFOLGREICH

Abbildung 46: Förderanträge und Fördergelder

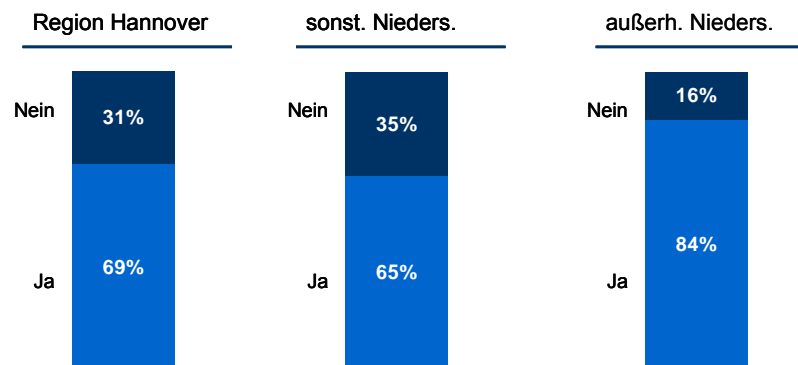


Basis: n = 266/145, alle Befragten/alle Befragten die bereits einen Antrag gestellt haben, Prozent, Förderberatung Mittelwert (Skala 1=überhaupt nicht zufrieden, 5=sehr zufrieden)  
 Fr.: Haben Sie schon einmal einen Förderantrag bei der nordmedia gestellt? Haben Sie schon einmal Förderung der nordmedia erhalten?

Bereits gut jeder Zweite hat schon einmal einen Förderantrag bei der nordmedia gestellt. Davon waren die Mehrzahl innerhalb der letzten Jahre mindestens ein Mal erfolgreich, und die Antragsteller haben Fördergelder erhalten.

Diejenigen, die zwar einen Antrag gestellt, aber letztendlich keine Förderung erhalten haben, waren mit der Förderberatung mäßig zufrieden.

Abbildung 47: Fördergelder – Hauptsitz des Unternehmens

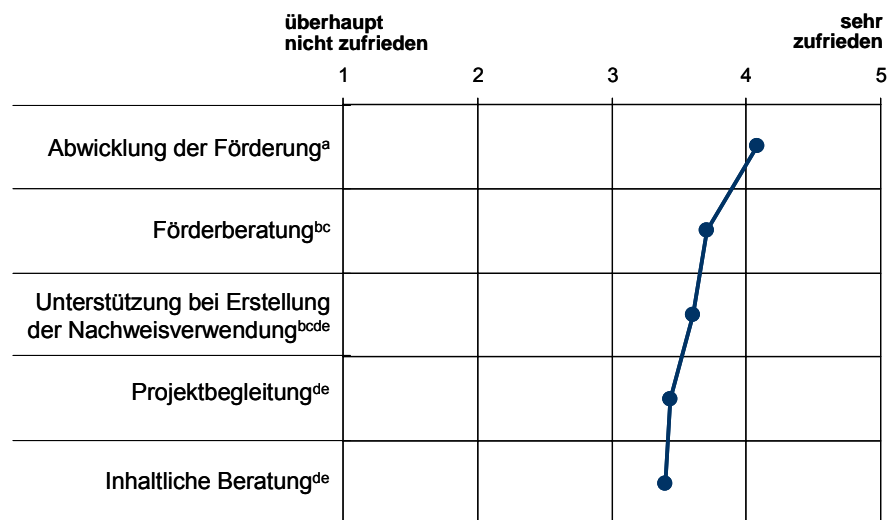


Basis: n = 74/37/31, alle Befragten mit Hauptsitz in der Region Hannover/sonst. NS/außerhalb NS, die bereits einen Antrag gestellt haben, Prozent  
 Fr.: Haben Sie schon einmal Förderung der nordmedia erhalten?

Bei einer Gegenüberstellung der Herkunft der geförderten Unternehmen, zeigt sich, dass in der Summe Unternehmen, die ihren Hauptsitz außerhalb von Niedersachsen haben, erfolgreicher waren bzw. häufiger Mittel erhalten haben. Dies lässt sich aber auch dadurch erklären, dass Unternehmen, die sich von außerhalb bewerben gut begründet und sehr überlegt vorgehen und sich in der Folge sehr intensiv mit den Förderungsmodalitäten und ihrem Antrag auseinandersetzen.

**FÖRDERBERATUNG WIRD POSITIV BEWERTET**

Abbildung 48: Zufriedenheit mit einzelnen Beratungsleistungen

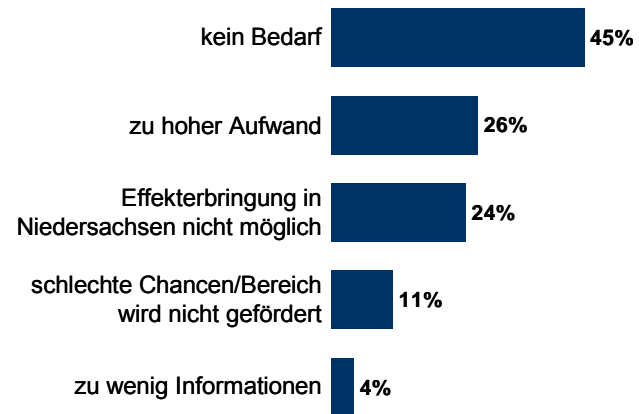


Mittelwerte mit gleichem Buchstaben im Index unterscheiden sich nicht signifikant  
 Basis: n = 103, alle Befragten, die Förderung erhalten haben, Mittelwerte  
 Fr.: Wie zufrieden sind Sie mit den einzelnen Beratungsleistungen der nordmedia?

Diejenigen, die einen Antrag gestellt und Fördergelder erhalten haben, sind mit den Beratungsleistungen der nordmedia (sehr) zufrieden. Besonders gelobt wird die Abwicklung der Förderung.



Abbildung 49: Gründe, warum bisher keinen Antrag gestellt

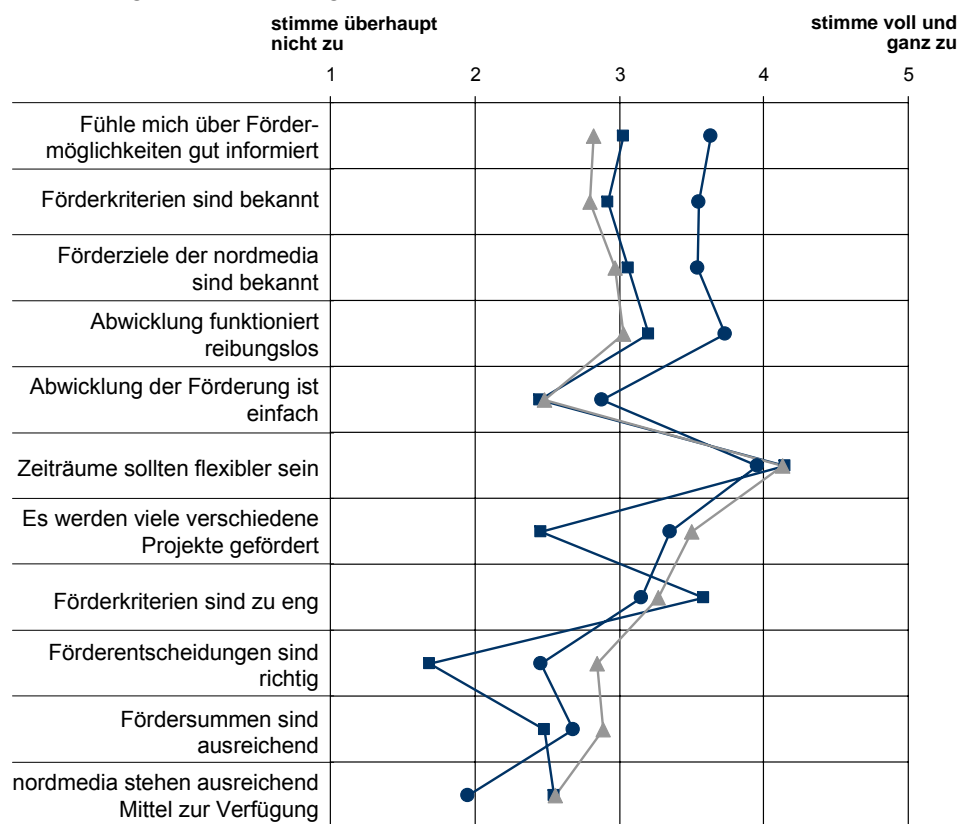


Unternehmen haben bisher keinen Antrag gestellt, da sie keinen Bedarf hatten, den Aufwand zu hoch fanden oder eine Effekterbringung in Niedersachsen nicht möglich war.

Basis: n = 121, alle Befragten, die bisher keinen Antrag gestellt haben, %, Mehrfachnennungen möglich  
 Fr.: Aus welchen Gründen haben Sie bisher keinen Antrag gestellt?

**FLEXIBLERE ZEITRÄUME WERDEN GEWÜNSCHT**

Abbildung 50: Bewertung der Förderaktivitäten der nordmedia



Basis: n = 102/43, 121, alle Befragten Förderung erhalten ja/nein, kein Antrag gestellt, Mittelwerte  
Fr.: Wie bewerten Sie die Förderaktivitäten der nordmedia?

Antrag gestellt und Förderung erhalten  
 ● ja  
 ■ nein

kein Antrag gestellt  
 ▲

Übergreifend werden die Förderaktivitäten der nordmedia positiv bewertet. Diejenigen, die bereits Förderung erhalten haben, sind in ihren Urteilen in den meisten Fällen naturgemäß positiver – während sich diejenigen, die keine Förderung erhalten haben, und diejenigen, die bisher keinen Antrag gestellt haben, in ihren Urteilen ähneln.

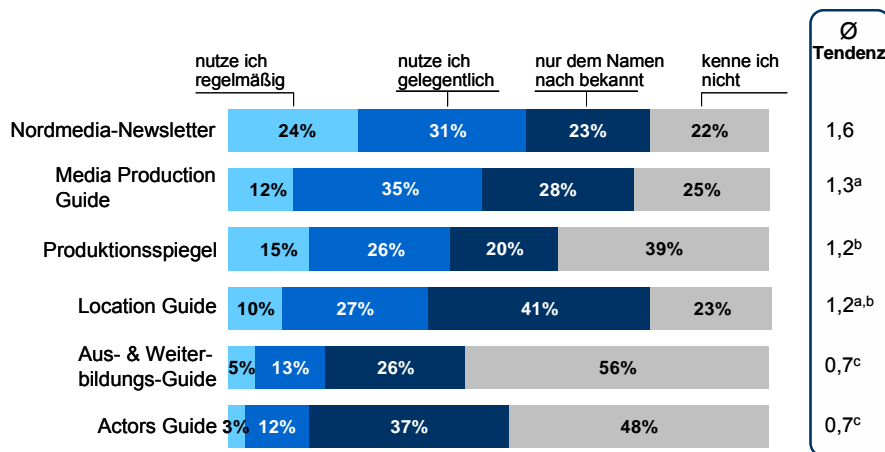
Alle Befragten sind der Meinung, dass die Zeiträume flexibler sein sollten. Diejenigen, deren Anträge bisher erfolglos waren, bestreiten aufgrund ihrer Erfahrung, dass viele verschiedene Projekte gefördert würden, halten die Förderentscheidungen für weniger wichtig und die Förderkriterien für tendenziell zu eng.

Als konkrete Verbesserungsvorschläge für die nordmedia werden genannt (offene Frage):

- weniger große, mehr kleine Projekte fördern, weniger TV-Förderung (12%)
- mehr Förderung für Unternehmen aus Niedersachsen (8%)
- auch/mehr andere Branchen fördern (wie bspw. Kino, Computerspiele, Musik) (8%)
- offener sein für innovative, experimentelle Projekte (6%)
- einfachere Abwicklung, weniger Bürokratie (6%)
- weniger Abhängigkeit vom NDR (5%)
- mehr Transparenz, unabhängige Experten (5%)
- mehr Information, mehr Beratung (4%)

**DER NEWSLETTER IST AM BEKANNTESTEN**

Abbildung 51: Bekanntheit/Nutzung der Publikationen



Mittelwerte mit gleichem Buchstaben im Index unterscheiden sich nicht signifikant (Skala von 0=kenne ich nicht bis 4=nutze ich regelmäßig)  
 Basis: n = 266, alle Befragten, %  
 Fr.: Welche Publikationen der nordmedia sind Ihnen zumindest dem Namen nach bekannt und welche nutzen Sie?

Von den Publikationen am bekanntesten ist der nordmedia-Newsletter – er wird von einem Viertel regelmäßig genutzt. Am wenigsten bekannt sind der Aus- und Weiterbildungs- sowie der Actors Guide.

Abbildung 52: Bekanntheit/Nutzung der Publikationen – Branche

	FILM	SERVICE & DIENSTL.
Nordmedia-Newsletter	1,7 <sup>a</sup>	1,4 <sup>a</sup>
Produktionsspiegel	1,4	1,0
Media Production Guide	1,5	1,1
Location Guide	1,3	1,0
Aus- & Weiterbildungs-Guide	0,7 <sup>b</sup>	0,6 <sup>b</sup>
Actors Guide	0,8 <sup>c</sup>	0,6 <sup>c</sup>

In der Filmbranche werden alle Publikationen im Vergleich etwas häufiger genutzt – der Bereich Service & Dienstleistungen nutzt diese eher selten. Signifikant ist dieser Unterscheid bei der Nutzung des Produktionsspiegels, des Media Production und des Location Guides.

Mittelwerte mit gleichem Buchstaben im Index unterscheiden sich nicht signifikant (Skala von 0=kenne ich nicht bis 4=nutze ich regelmäßig)  
 Basis: n = 182/55, alle Befragten der Filmbranche/Service & Dienstleistungen, Mittelwerte  
 Fr.: Welche Publikationen der nordmedia sind Ihnen zumindest dem Namen nach bekannt und welche nutzen Sie?

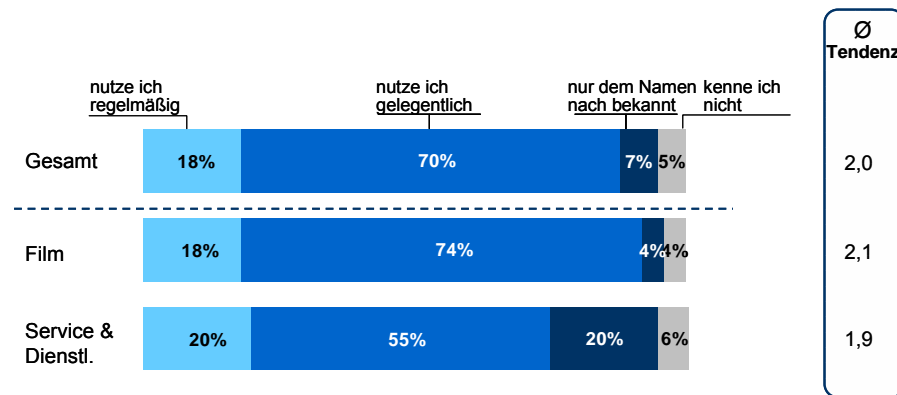
Abbildung 53: Bekanntheit/Nutzung der Publikationen – Standort

	REGION H	SONST. NS	AUßERH. NS
Nordmedia-Newsletter	1,5	1,6	1,6
Produktionsspiegel	1,1	1,3	1,2
Media Production Guide	1,4	1,4	1,2
Location Guide	1,3	1,3	1,2
Aus- & Weiterbildungs-Guide	0,7	0,8	0,5
Actors Guide	0,8	0,8	0,5

Zwischen den einzelnen Standorten gibt es keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Bekanntheit und der Nutzung der nordmedia-Publikationen. Der Newsletter ist überall am bekanntesten, während Aus- und Weiterbildungs- sowie der Actors Guide vor allem von Unternehmen, die ihren Standort außerhalb von Niedersachsen haben, nur wenig genutzt werden.

Mittelwerte unterscheiden sich nicht signifikant (Skala von 0=kenne ich nicht bis 4=nutze ich regelmäßig)  
 Basis: n = 128/68/65, alle Befragten mit Hauptstandort in Region Hannover/sonst. Nieders./außerh. Niedersachsen, Mittelwerte  
 Fr.: Welche Publikationen der nordmedia sind Ihnen zumindest dem Namen nach bekannt und welche nutzen Sie?

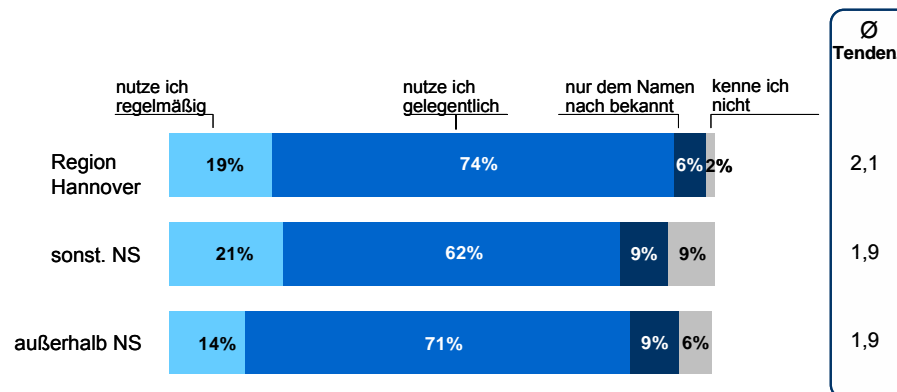
Abbildung 54: Bekanntheit/Nutzung der Internetseite



88 Prozent nutzen die Internetseite der nordmedia gelegentlich oder regelmäßig – die Seite ist demnach unter den Befragten sehr bekannt.

Mittelwerte unterscheiden sich nicht signifikant  
 Basis: n = 266, 182, 55 alle Befragten Film, Service & Dienstleistungen, %, Mittelwerte  
 Fr.: Welche Aussage trifft in Bezug auf die Internetseite der nordmedia auf Sie zu?

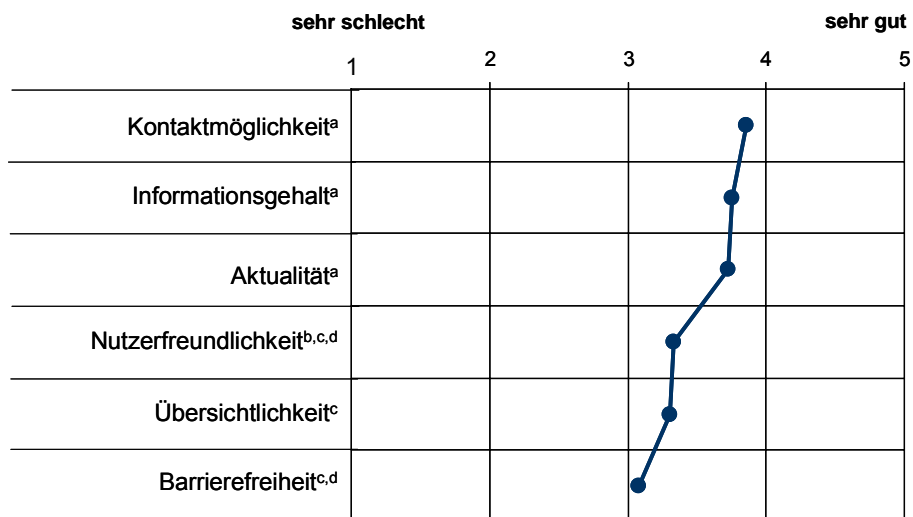
Abbildung 55: Bekanntheit/Nutzung der Internetseite – Standorte



Unternehmen aus der Region Hannover besuchen die Seite im Vergleich etwas häufiger.

Mittelwerte unterscheiden sich nicht signifikant  
 Basis: n = 128, 68, 65 alle Befragten Standort Region Hannover, sonstiges NS, außerhalb NS, %  
 Fr.: Welche Aussage trifft in Bezug auf die Internetseite der nordmedia auf Sie zu?

Abbildung 56: Bewertung der Internetseite

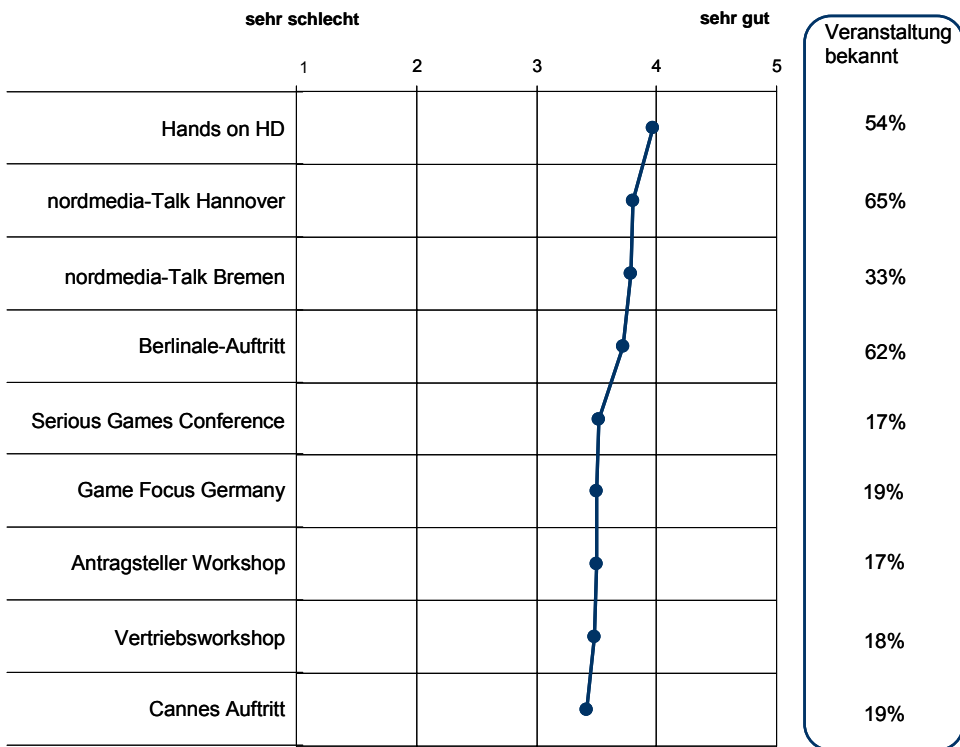


Die Internetseite der nordmedia wird insgesamt sehr gut bewertet – vor allem die Kontaktmöglichkeiten werden gelobt.

Mittelwerte mit gleichem Buchstaben im Index unterscheiden sich nicht signifikant  
 Basis: n = 223, alle Befragten, die die Internetseite gelegentlich oder regelmäßig besuchen, Mittelwerte  
 Fr.: Wie bewerten Sie die Internetseite der nordmedia im Hinblick auf die folgenden Aspekte?

**„HANDS ON HD“ WIRD AM BESTEN BEWERTET**

Abbildung 57: Bewertung der Veranstaltungen



Basis: alle Befragten, die jeweilige Veranstaltung kennen, Mittelwerte  
Fr.: Wie bewerten Sie die folgenden Veranstaltungen der nordmedia?

Insgesamt sind diejenigen, die die jeweilige Veranstaltung kennen, mit dieser auch zufrieden. Im Vergleich am besten wird „Hands on HD“ bewertet. Diese Veranstaltung ist zudem – gemeinsam mit dem nordmedia-Talk Hannover und dem Berlinale-Auftritt – am bekanntesten in der Zielgruppe. Der nordmedia-Talk Bremen ist jedoch bei 84 Prozent der Bremer Unternehmen bekannt. Auffällig ist, dass viele Aktivitäten nur einem sehr kleinen Kreis von Befragten bekannt sind. Bekannte Veranstaltungen werden besser bewertet.

Zusätzlich wünschen sich die Befragten folgende Veranstaltungstypen (offene Frage):

- Netzwerk-/Kontaktveranstaltungen (wie bspw. Stammtische) (7%)
- Workshops zu „kreativen“ Themen (wie bspw. Stoffentwicklung, bekannten Cutter einladen, Lichttechnik, ...) (3%)
- Informationsveranstaltungen zur Förderung (2%)
- Seminare zu kaufmännischen oder rechtlichen Themen (2%)
- Präsentation geförderter Projekte (2%)



# KONTAKT

## **Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK) Hochschule für Musik und Theater Hannover**

Prof. Dr. Helmut Scherer  
Expo Plaza 12  
30539 Hannover

Tel: 0511-3100-482  
Scherer@ijk.hmt-hannover.de

Hannah Schmid  
Expo Plaza 12  
30539 Hannover

Tel: 0511-3100-485  
Hannah.Schmid@ijk.hmt-hannover.de

## **Nordmedia – die Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen mbH**

Projektleitung: Sebastian Wolters  
Expo Plaza 1  
30539 Hannover

Tel: 0511-123 456-0  
s.wolters@nordmedia.de