

**Medienklimastudie Niedersachsen 2009**  
**der nordmedia - die Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen mbH**

**– Ergebnisbericht (2. Welle „Kurzbefragung“) –**

Hannover, im März 2010

in Kooperation mit:

# INHALT

|  |           |
|--|-----------|
| <b>I. Zusammenfassung</b> .....                        | <b>1</b>  |
| <b>II. Ergebnisse: Medienklima</b> .....               | <b>3</b>  |
| 1. Geschäftsklima .....                                | 3         |
| 2. Zukünftige Herausforderungen und Entwicklungen..... | 10        |
| <b>III. Ergebnisse: Medienstandort</b> .....           | <b>14</b> |
| <b>IV. Anhang</b> .....                                | <b>18</b> |
| 1. Methodensteckbrief .....                            | 18        |
| 2. Strukturdaten .....                                 | 19        |

## I. ZUSAMMENFASSUNG

Folgende Ergebnisse lassen sich zusammengefasst ableiten:

### **Geschäftsklima bleibt stabil**

- Unternehmen sind mit dem Verlauf des Geschäftsjahres 2009 zufrieden. Lage ist im Vergleich zu 2008 stabil geblieben.
- Nachfrage nach den angebotenen Leistungen wird nach wie vor positiv bewertet.

### **Auswirkungen der Finanzkrise sind spürbar**

- Trotz relativ positiver Gesamteinschätzung sind die Auswirkungen der Finanzkrise für die Unternehmen spürbar ( dadurch Rückstellung von Investitionen und Expansionsplänen)
- Umsatzentwicklung in 2009 wird im Vergleich zum Vorjahr deutlich negativer eingeschätzt.
- Auffällig ist, dass die Befragten die Entwicklung für ihr eigenes Unternehmen positiver bewerten als die für die Branche.

### **Die Zukunft wird verhalten positiv gesehen**

- Zukunft wird von den Unternehmen verhalten positiv eingeschätzt. Optimismus von 2008 hat sich etwas eingetrübt. Trotz allem sehen die Befragten vor allem für ihr eigenes Unternehmen tendenziell positiv in die Zukunft.
- Große Herausforderungen werden nach wie vor bei Finanzierung und Auftragslage gesehen.

- Zur Projektfinanzierung sind Kooperationen und Finanzierung durch Banken wichtiger geworden.
- Neue Mitarbeiter werden vor allem aus dem künstlerisch-kreativem Personal rekrutiert.

### **Crossmediale Geschäftsstrategien dominieren, Digitale Produktion und Breitband sind die Themen der Zukunft**

- Für Branche digitale Medien zukünftig Felder Film/TV interessant und vice versa
- Themen der Zukunft sind digitale Produktion und Distribution sowie Breitband und DVB-H/DMB
- High Definition nach wie vor wichtigste Technik der Zukunft
- Auch Social Communities sowie 3D Stereoskopie haben wachsende Bedeutung für die Branche.

### **Die Bewertung des Standortes Niedersachsen hat sich verbessert**

- Niedersachsen insgesamt wird als Standort 2009 besser bewertet als 2008.
- Besonders die politischen Rahmenbedingungen und die Förderung erhalten von den Unternehmen ein besseres Urteil als 2008. Hervorgehoben wurden:
  - aktive Medienpolitik
  - gute Fördermöglichkeiten
  - kooperative Behörden

Die Medienklimastudie 2009 wurde im Auftrag der nordmedia – die Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen mbH durch das Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der HMT Hannover durchgeführt und ist ein Teilprojekt des Digital Media Cluster der nordmedia im Auftrag des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr. Die vorliegende Studie ist eine Kurzbefragung, die der Fortführung der im Sommer 2008 durchgeführten ersten Medienklimastudie dient. Insgesamt konnten 260 Medienschaffende befragt werden (2008: 266). Die Ergebnisse werden im Zeitverlauf vergleichend gegenüber gestellt

Im Einzelnen deckt die Studie folgende inhaltliche Dimensionen ab:

### **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.

### **Medienunternehmen** (vgl. Anhang/Strukturdaten)

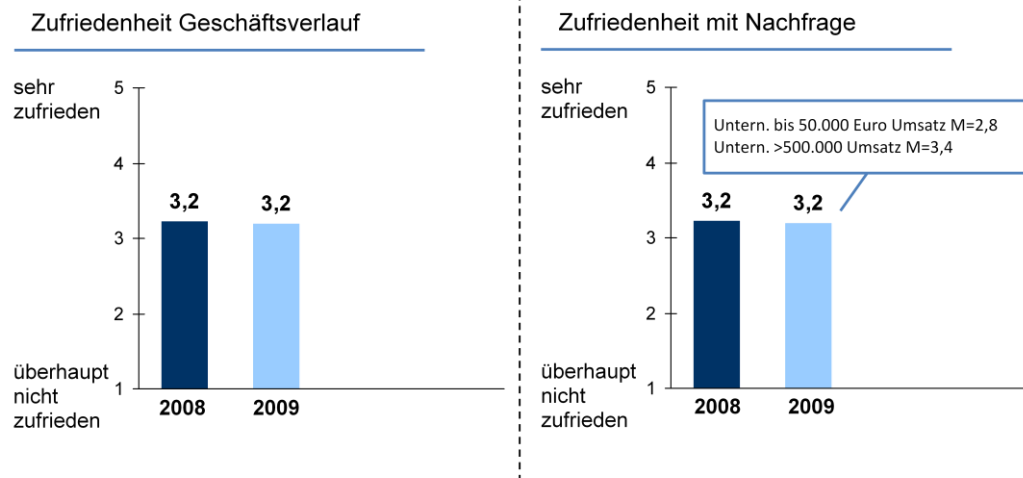
- Beschreibung der Medienakteure über die Erhebung von Unternehmensdaten wie zum Beispiel Branche, Standorte, Geschäftsform, Unternehmensgröße, Umsatz

## II. ERGEBNISSE: MEDIENKLIMA

### 1. GESCHÄFTSKLIMA

**INSGESAMT HERRSCHT EIN POSITIVES GESCHÄFTSKLIMA**

Abbildung 1: Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf und der Nachfrage



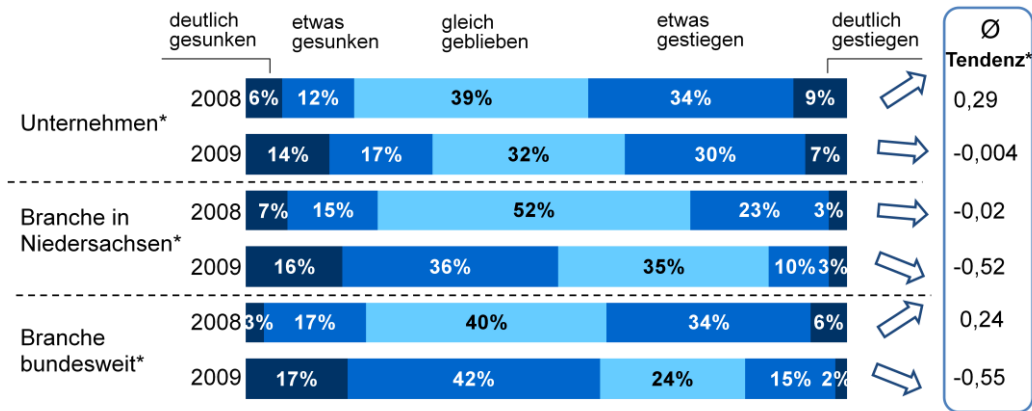
Mit dem bisherigen Geschäftsverlauf sowie der Nachfrage nach ihren Leistungen sind die Unternehmen nach wie vor (mäßig) zufrieden. Es zeigen sich zwischen 2008 und 2009 keine Veränderungen.

Im Jahr 2009 sind große Unternehmen mit viel Umsatz mit der Nachfrage nach ihren Leistungen signifikant zufriedener als kleinere Unternehmen mit wenig Umsatz.

Basis: n = 266/260, alle Befragten 2008/2009, Mittelwerte  
Fr.: Wie zufrieden sind Sie mit dem bisherigen Verlauf des Geschäftsjahres im 1. Halbjahr 2008/im Jahr 2009 im Vergleich zum Vorjahr? Wie zufrieden sind Sie mit der momentanen Nachfrage nach Ihren Leistungen?

## UMSATZENTWICKLUNG 2009 DEUTLICH SCHLECHTER

Abbildung 2: Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr

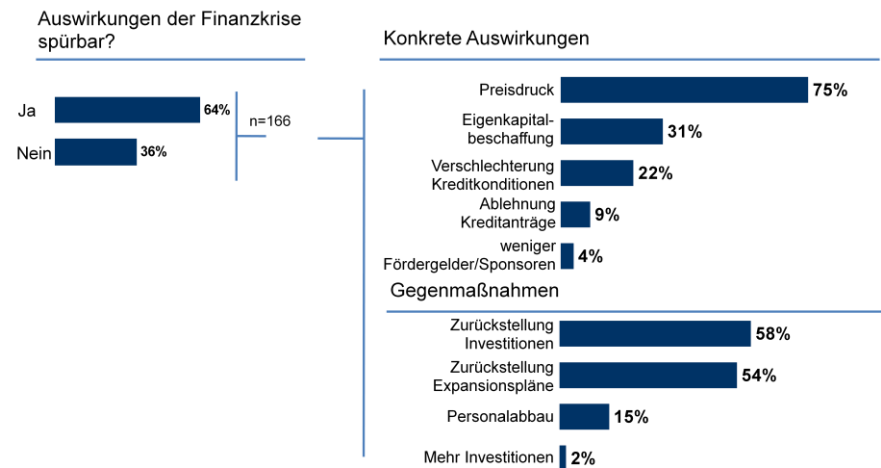


Die Umsatzentwicklung 2009 wird im Vergleich zu 2008 deutlich negativer eingeschätzt. Auffällig ist, dass die Befragten die Umsatzentwicklung ihres eigenen Unternehmens positiver einschätzen als die Entwicklung der Branche in Niedersachsen bzw. der Branche bundesweit.

\*Mittelwerte der beiden Wellen unterscheiden sich signifikant  
 Basis: n = 266/260, alle Befragten 2008/2009, %, Mittelwerte (Skala von -2=deutlich gesunken bis 2=deutlich gestiegen)  
 Fr.: Wie haben sich folgende Umsätze im Vergleich zum Vorjahr entwickelt?

## AUSWIRKUNGEN DER FINANZKRISE SPÜRBAR

Abbildung 3: Auswirkungen und Gegenmaßnahmen Finanzkrise



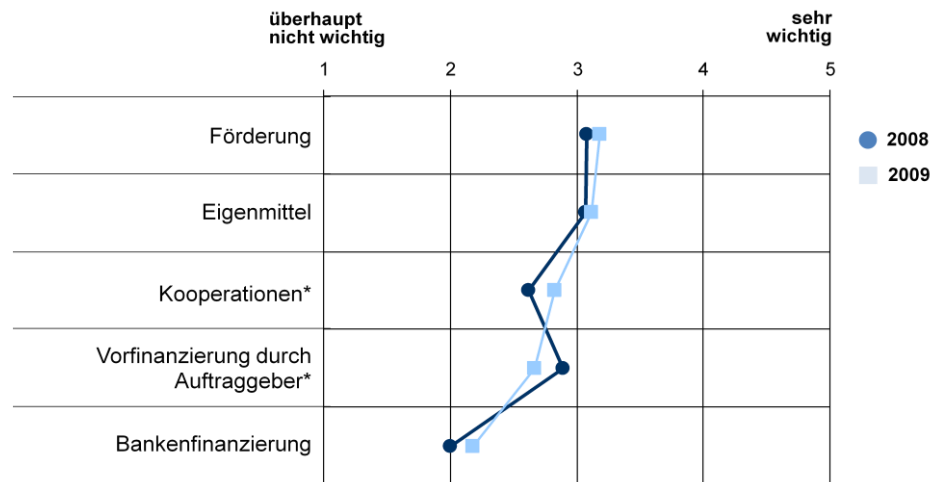
Basis: n = 290, 166, alle Befragten, Befragte, die Auswirkungen spüren 2010, %, Mehrfachnennungen möglich  
 Fr.: Spüren Sie in Ihrem Unternehmen negative Auswirkungen der Finanzkrise? Wenn ja, wie äußert sich die Finanzkrise in Bezug auf Ihr Unternehmen? Welche Strategien wählen Sie, um den Auswirkungen der Krise entgegenzuwirken?

Für die meisten Unternehmen waren 2009 die Auswirkungen der Finanzkrise zu spüren – besonders in Form eines stärkeren Preisdrucks.

Die Krise hat dazu geführt, dass Investitionen und Expansionspläne in einigen Unternehmen zunächst zurückgestellt wurden.

**KOOPERATIONEN SIND WICHTIGER GEWORDEN**

Abbildung 4: Wichtigkeit einzelner Finanzierungsmöglichkeiten



\*Mittelwerte der beiden Wellen unterscheiden sich signifikant  
 Basis: Basis: n=266/260, alle Befragten 2008/2009, Mittelwerte  
 Fr.: Wie wichtig sind die folgenden Möglichkeiten für die Finanzierung Ihrer Projekte?

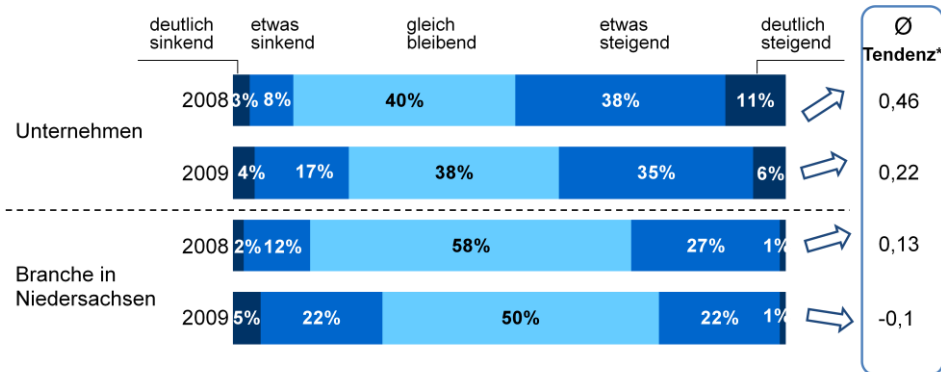
Für die Finanzierung der Projekte sind Kooperationen aktuell signifikant wichtiger geworden. Auch die Finanzierung durch Banken hat an Bedeutung gewonnen.

Weniger wichtig ist die Vorfinanzierung durch Auftraggeber.



ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNG VERHALTEN OPTIMISTISCH

Abbildung 5: Einschätzung der zukünftigen Umsatzentwicklung

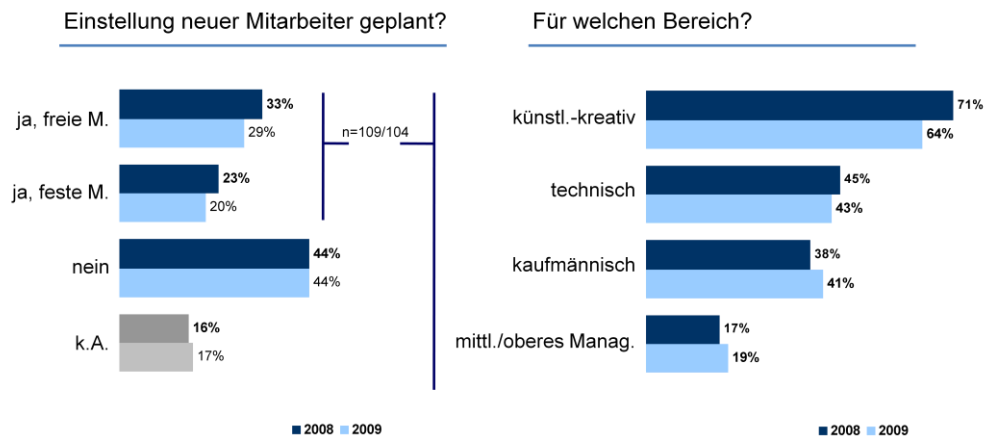


Die zukünftige Umsatzentwicklung hat sich im Vergleich zu 2008 verschlechtert, wird jedoch für das eigene Unternehmen weiterhin positiv eingeschätzt.

\*Mittelwerte der beiden Wellen unterscheiden sich signifikant  
 Basis: n = 266/260, alle Befragten 2008/2009, %, 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 6: Geplante Einstellung von Mitarbeitern



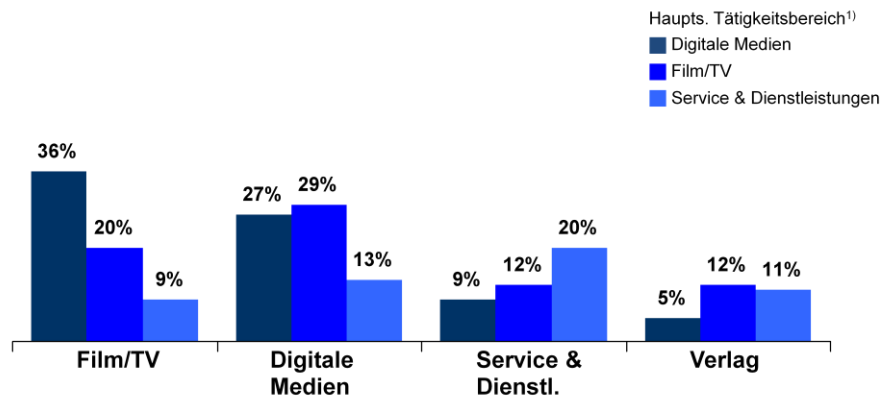
Basis: n = 266/260, 109/104, alle Befragten, Befragte, die Einstellungen planen 2008/2009, %, Mehrfachnennungen möglich  
 Fr.: Planen Sie im nächsten halben Jahr die Einstellung neuer Mitarbeiter? Wenn ja, für welchen Bereich?

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

Unternehmen, die die Einstellung von neuen Mitarbeitern planen, möchten vor allem Personal aus dem künstlerisch-kreativem Bereich beschäftigen. Dies hat sich im Jahr 2009 nicht verändert.

**DIE BRANCHE DIGITALE MEDIEN WILL SICH ZUKÜNFTIG VOR ALLEM IM BEREICH FILM/TV ENGAGIEREN**

Abbildung 7: Zukünftige Geschäftsbereiche<sup>1)</sup>



Für die Branche digitale Medien ist zukünftig vor allem der Bereich Film/TV interessant – während sich Filmunternehmen im Bereich digitale Medien engagieren möchten.

<sup>1)</sup> Verlage nicht dargestellt, aufgrund zu geringer Basis  
 Basis: n = 233, alle befragten Entscheider, %, Mehrfachnennungen  
 Fr.: In welchem Geschäftsbereich ist Ihr Unternehmen darüber hinaus tätig?

**1) Unternehmen aus dem Bereich ...**

... **Film/TV** setzen sich v.a. zusammen aus technisches Equipment, Stoffentwicklung, Produktion, Regie/Kamera, Ausstattung, Postproduktion, Vervielfältigung, Lizenzhandel, Filmverleih-/vertrieb, Filmfestival, Kino, Fernsehsender, Auswertung

... **Digitale Medien**: Internet-TV/Streaming, Animation/Computergrafik, Unterhaltungssoftware/Games

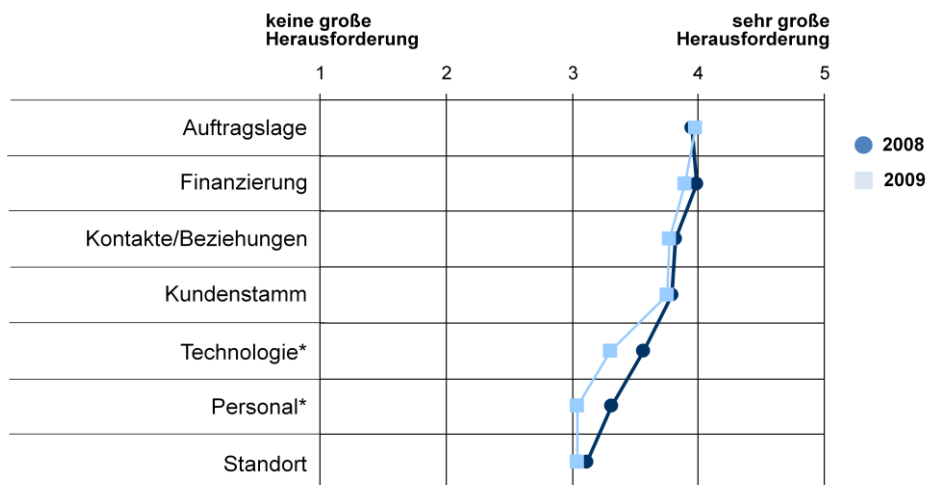
... **Service & Dienstleistungen**: Archiv, Bildstelle/Medienzentrum, Dozent im Bereich Film/Medien, (Fach-)beratung, Medienverband, Landesmedienanstalt, PR/Filmmarketing/Presse

... **Verlag**: Tageszeitungs-/Zeitschriftenverlag, Buchverlag, Musikverlag

## 2. ZUKÜNFTIGE HERAUSFORDERUNGEN UND ENTWICKLUNGEN

### GRÖSSTE HERAUSFORDERUNGEN: FINANZIERUNG & AUFTRAGSLAGE

Abbildung 8: Zukünftige Herausforderungen



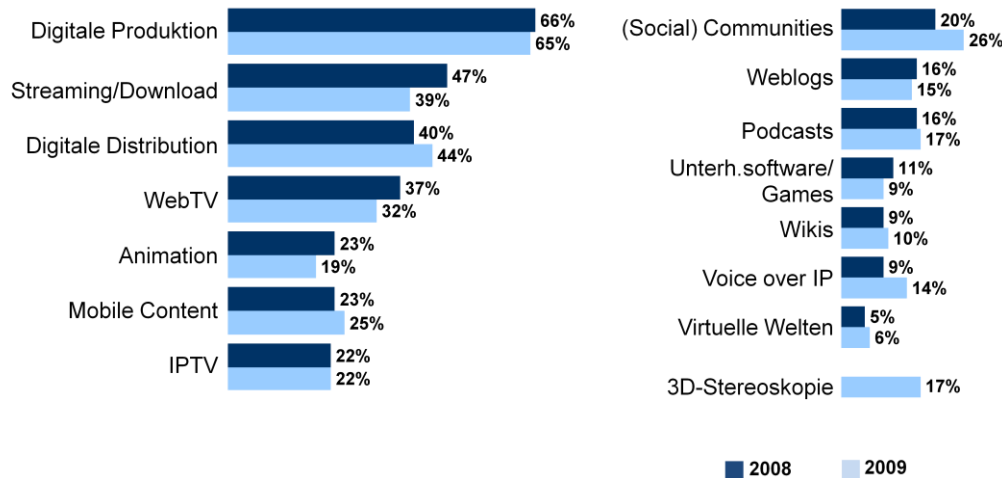
\*Mittelwerte der beiden Wellen unterscheiden sich signifikant  
 Basis: n=266/260, alle Befragten 2008/2009, Mittelwerte  
 Fr.: Bei Betrachtung Ihres Unternehmens, wie schätzen Sie die folgenden Bereiche im Hinblick auf zukünftige Herausforderungen für Ihr Unternehmen ein?

Die größten Herausforderungen für die Zukunft liegen nach wie vor bei der Finanzierung und der Auftragslage. In den Standortfaktoren Technologie und Personal werden 2009 jedoch weniger Herausforderungen gesehen als noch 2008.

Vor allem Unternehmen der Film-/TV-Branche (2008: M=3,26; 2010: M=2,91) und Unternehmen, die ihren Hauptsitz in der Region Hannover (2008: M=3,40; 2010: M=2,87) haben, bewerten die Suche nach Personal aktuell als weniger problematisch.

**DIGITALE PRODUKTION WICHTIGES THEMA IN DER ZUKUNFT**

Abbildung 9: Zukünftige Wichtigkeit bestimmter Themenfelder



Basis: n=266/260, alle Befragten 2008/2009, 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?

Insgesamt lassen sich hinsichtlich der Wichtigkeit einzelner Themen im Zeitverlauf keine großen Veränderungen ausmachen.

Digitale Produktion wird von den Befragten weiterhin als wichtigstes Themenfeld für die Zukunft angesehen. Digitale Distribution, Social Communities und Voice over IP haben im Vergleich zu 2008 deutlich an Bedeutung gewonnen.

Deutlich an Bedeutung verloren hat im Jahresvergleich der Bereich Streaming/Download. Auch WebTV und Animation sind für die Befragten aktuell etwas weniger wichtig als noch 2008.

Übergreifend zeigt sich demnach, dass zweiseitige, interaktive Kommunikation für die Befragten wichtiger geworden ist – während die einseitige Bereitstellung von Inhalten an Bedeutung verloren hat.

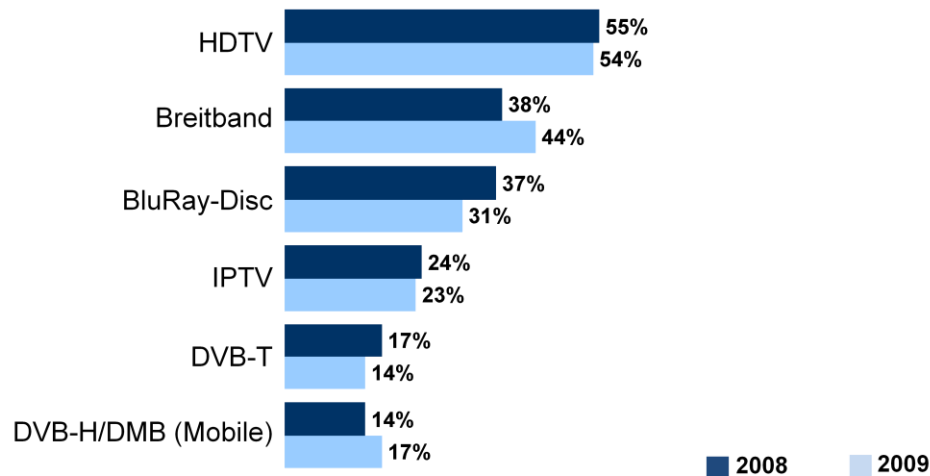
Abbildung 10: Zukünftige Wichtigkeit bestimmter Themenfelder – Service & Dienstleistungen

| <b>Service &amp; Dienstl.</b> |             |             |
|-------------------------------|-------------|-------------|
|                               | <b>2008</b> | <b>2009</b> |
| Digitale Produktion           | 49%         | 37%         |
| Streaming/Download            | 47%         | 27%         |
| Digitale Distribution         | 42%         | 33%         |
| WebTV                         | 35%         | 16%         |
| Animation                     | 22%         | 15%         |
| Mobile Content                | 29%         | 31%         |
| IPTV                          | 18%         | 9%          |
| Communities                   | 27%         | 36%         |
| Weblogs                       | 15%         | 19%         |
| Podcasts                      | 27%         | 15%         |
| Unterh.software/Games         | 16%         | 8%          |
| Wikis                         | 13%         | 18%         |
| Voice over IP                 | 15%         | 18%         |
| Virtuelle Welten              | 11%         | 5%          |
| 3D-Stereoskopie               | -           | 9%          |

Basis: n=55/67 alle Befragten mit Haupttätigkeitsfeld Service & Dienstleistungen 2008/2009, 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?

Für den Bereich Service & Dienstleistungen sind Web-2.0-Elemente mit Beteiligungsmöglichkeiten wie Communities, Weblogs oder Wikis aktuell noch wichtiger geworden. Die meisten anderen Themenfelder haben (deutlich) an Bedeutung verloren.

Abbildung 11: Zukünftige Wichtigkeit bestimmter Techniken



Im Hinblick auf neue Techniken nennt gut die Hälfte HDTV als besonders wichtig für die Zukunft. An Bedeutung gewonnen haben Breitband und DVB-H/DMB.

Basis: n=266/260, alle Befragten 2008/2009, 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 12: Zukünftige Wichtigkeit bestimmter Techniken – S & D

| Service & Dienstl. |      |      |
|--------------------|------|------|
|                    | 2008 | 2009 |
| HDTV               | 29%  | 31%  |
| Breitband          | 31%  | 49%  |
| BluRay-Disc        | 29%  | 9%   |
| IPTV               | 20%  | 16%  |
| DVB-T              | 7%   | 2%   |
| DVB-H/DMB          | 9%   | 15%  |

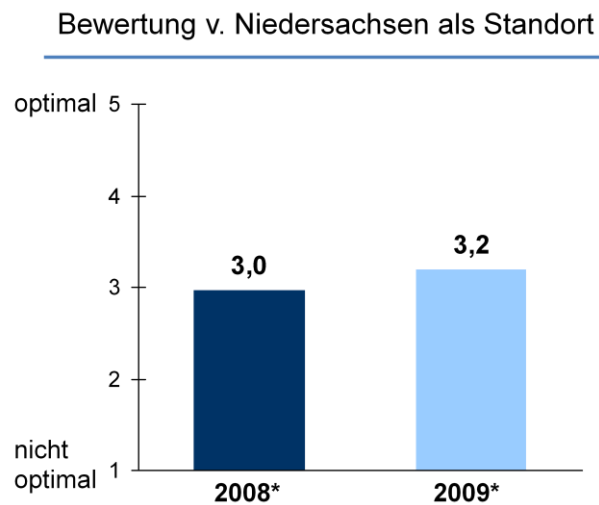
Vor allem Unternehmen der Branche Service & Dienstleistungen halten die Techniken Breitband und DVB-H/DMB für zukünftig sehr wichtig.

Basis: n=55/67 alle Befragten mit Haupttätigkeitsfeld Service & Dienstleistungen 2008/2009, 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?

### III. ERGEBNISSE: MEDIENSTANDORT

**NIEDERSACHSEN ALS STANDORT EHER FARBLOS – BEWERTUNG HAT SICH LEICHT VERBESSERT**

Abbildung 13: Übergreifende Bewertung von Niedersachsen als Standort



\*Mittelwerte der beiden Wellen unterscheiden sich signifikant  
 Basis: n = 266/260, alle Befragten 2008/2009, Mittelwert  
 Fr.: Wie bewerten Sie insgesamt den Standort Niedersachsen für Ihr Unternehmen?

Nach wie vor wird Niedersachsen als Standort von den Unternehmen weder besonders gut noch besonders schlecht bewertet. Die Bewertung hat sich aktuell jedoch signifikant verbessert.

Vor allem Unternehmen, die ihren Hauptsitz im sonstigen Niedersachsen außerhalb von Hannover haben, bewerten den Standort in der aktuellen Erhebung positiv. Dies hat sich bei ihnen im Vergleich zu 2008 deutlich verbessert (2008: M= 2,88; 2009: M=3,57).

Ähnliches gilt für Unternehmen aus dem Bereich Film/TV (2008: M=2,88; 2009 M=3,12).



Die Bewertung des Standortes wurde anhand fünf übergreifender Dimensionen abgefragt:

#### RAUM/INFRASTRUKTUR

- Günstige Gewerbe- und Büroflächen
- Gute Wirtschaftslage der Region

#### POLITISCHE RAHMENBEDINGUNGEN/FÖRDERUNG

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

#### KOOPERATIONEN/NETZWERKE

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

#### ANGEBOT/MARKT

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

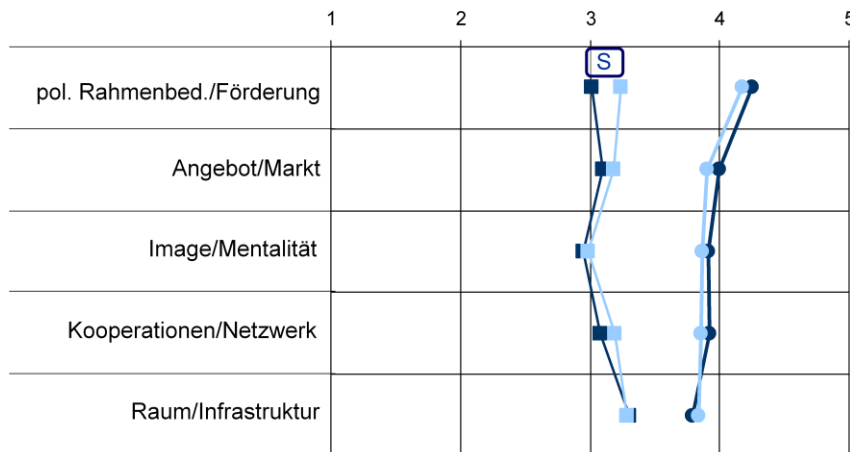
#### IMAGE/MENTALITÄT

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

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

**POLIT. RAHMENBEDINGUNGEN & FÖRDERUNG BESONDERS WICHTIG**

Abbildung 14: Wichtigkeit einzelner Faktoren auf die Standortentscheidung sowie ihr Zutreffen auf Niedersachsen



„S“ Mittelwerte der beiden Wellen unterscheiden sich signifikant

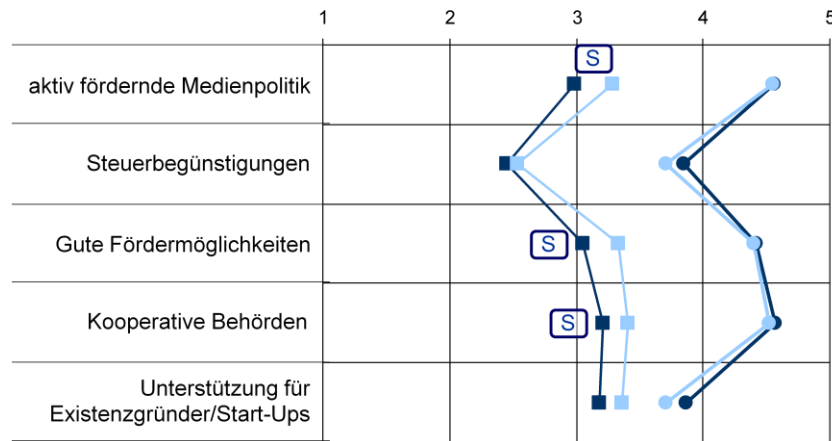
Basis: n = 266/260, alle Befragten 2008/2009, Mittelwertsindex; Skala 1=überhaupt nicht wichtig/trifft nicht zu bis 5=sehr wichtig/trifft voll und ganz zu  
Fr.: Wie wichtig sind Ihnen folgende Faktoren für Ihre Standortentscheidung? / Zutreffen der Faktoren auf Niedersachsen

**2008**  
● Wichtigkeit\*    ■ Zutreffen auf Niedersachsen\*  
**2009**  
● Wichtigkeit\*    ■ Zutreffen auf Niedersachsen\*

Generell werden fast alle Faktoren als wichtig für die Standortentscheidung erachtet. Diese Einschätzung hat sich aktuell nicht verändert. Auf Niedersachsen treffen alle Faktoren mäßig zu. Signifikant verbessert hat sich die Bewertung der politischen Rahmenbedingungen und der Förderung in Niedersachsen.

Vor allem Unternehmen aus der Branche Film/TV (2008: M=3,01; 2009: M=3,25), Unternehmen mit einem Umsatz zwischen 50.000 und 500.000 Euro (M=2,85; 2009: M=3,20) und Unternehmen, die ihren Hauptsitz im sonstigen Niedersachsen haben (2008: M=2,88; 2009: M=3,24), sind der Meinung, dass sich die politischen Rahmenbedingungen und die Förderung in Niedersachsen verbessert haben.

Abbildung 15: Wichtigkeit/Zutreffen – Dimension politische Rahmenbedingungen/Förderung



Bei den politischen Rahmenbedingungen werden vor allem eine aktive Medienpolitik, gute Fördermöglichkeiten und kooperative Behörden aktuell besser bewertet als noch 2008.

„S“ Mittelwerte der beiden Wellen unterscheiden sich signifikant

Basis: n = 266/260, alle Befragten 2008/2009, 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

## IV. ANHANG

### 1. METHODENSTECKBRIEF

Die Studie wurde mithilfe einer standardisierten Online-Befragung durchgeführt. Zielgruppe waren Entscheider der audiovisuellen Medienbranche und von Verlagen in Hannover. Der Fragebogen war knapp sechs Wochen, vom 20. Januar bis zum 1. März 2010, 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 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 260 Interviews realisiert werden, was einer Ausschöpfungsquote von 9,7 Prozent entspricht.

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 (1. Welle n=236; 2. Welle n=233). 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 (1. Welle N=266; 2. Welle N=260).

|                              |              |
|------------------------------|--------------|
| <b>Bruttostichprobe</b>      | <b>3.698</b> |
| - Adresse falsch/doppelt     | 992          |
| - Verweigerung               | 27           |
| <b>Nettostichprobe</b>       | <b>2.679</b> |
| <b>Fragebogen ausgefüllt</b> | <b>260</b>   |

## 2. STRUKTURDATEN

Abbildung 16: Tätigkeitsorte im ersten Halbjahr 2008/im Jahr 2009

|                           | <b>2009</b> |
|---------------------------|-------------|
| Niedersachsen             | 75%         |
| anderes dt. Bundesland    | 59%         |
| europäisches Ausland      | 32%         |
| Bremen                    | 29%         |
| außereuropäisches Ausland | 18%         |

Basis: n=260 alle Befragten, Mehrfachnennungen  
 Fr.: An welchen Standorten waren Sie im Lauf des Jahres 2009 tätig?

Abbildung 17: Anteil des Umsatzes in verschiedenen Gebieten

|                              | <b>2009</b> |
|------------------------------|-------------|
| in Niedersachsen             | 42%         |
| in anderem dt. Bundesland    | 44%         |
| im europäischen Ausland      | 8%          |
| im außereuropäischen Ausland | 4%          |

Basis: n=260 alle Befragten  
 Fr.: Wie viel Prozent Ihres Umsatzes generieren Sie ...?

Abbildung 18: Wichtigste Auftraggeber

|                       | <b>2009</b> |
|-----------------------|-------------|
| Medienunternehmen     | 60%         |
| andere Unternehmen    | 45%         |
| Endkunden/Konsumenten | 35%         |

Basis: n=260 alle Befragten, Mehrfachnennungen  
 Fr.: Wer sind ihre wichtigsten Auftraggeber?

Abbildung 19: Branche der Unternehmen 2009

|                            | <b>2009</b> |
|----------------------------|-------------|
| Film/TV                    | 61%         |
| Service & Dienstleistungen | 26%         |
| Digitale Medien            | 10%         |
| Verlag                     | 3%          |
| keine Angabe               | 1%          |

Basis: n=233 alle befragten Entscheider  
 Fr.: In welchem Bereich ist Ihr Unternehmen hauptsächlich tätig?

Abbildung 20: Weitere Geschäftsfelder

| Weitere Geschäftsfelder    | Haupts. Tätigkeitsbereich* |         |     |
|----------------------------|----------------------------|---------|-----|
|                            | Dig. Medien                | Film/TV | S&D |
| Film/TV                    | 50%                        | 17%     | 28% |
| Digitale Medien            | 25%                        | 43%     | 38% |
| Service & Dienstleistungen | 58%                        | 43%     | 31% |
| Verlag                     | 21%                        | 8%      | 26% |

Basis: n=233 alle befragten Entscheider; Mehrfachnennungen,  
 \*, „Verlage“ nicht dargestellt aufgrund zu geringer Basis  
 Fr.: In welchem Geschäftsbereich ist Ihr Unternehmen darüber hinaus tätig?

Abbildung 21: Hauptsitz des Unternehmens 2009

|  | 2009 |
|--|------|
| (Region) Hannover                          | 34%  |
| sonst. Niedersachsen                       | 21%  |
| Bremen/Bremerhaven                         | 9%   |
| Berlin/Brandenburg                         | 9%   |
| Hamburg                                    | 8%   |
| Köln/Bonn                                  | 2%   |
| außerhalb von Niedersachsen<br>(Sonstiges) | 10%  |
| keine Angabe                               | 7%   |

Basis: n=260 alle Befragten  
 Fr.: In welcher Stadt befindet sich der Hauptsitz Ihres Unternehmens?

Abbildung 22: Gründungsjahr des Unternehmens 2009

|              | 2009 |
|--------------|------|
| vor 1970     | 8%   |
| 1971-1980    | 5%   |
| 1981-1990    | 12%  |
| 1991-2000    | 31%  |
| 2001-2009    | 37%  |
| keine Angabe | 7%   |

Basis: n=233 alle befragten Entscheider  
 Fr.: In welchem Jahr wurde Ihr Unternehmen gegründet?

Abbildung 23: Position im Unternehmen 2009

|   | 2009 |
|---|------|
| Inhaber/Eigentümer                                    | 42%  |
| Geschäftsleitung/Vorstand                             | 17%  |
| Selbständiger/Einzelunternehmer                       | 15%  |
| Abteilungs-/Gruppenleiter                             | 9%   |
| Prokurist/Geschäftsbereichs-/<br>Hautabteilungsleiter | 7%   |
| Angestellter  | 7%   |
| freier Mitarbeiter                                    | 1%   |
| keine Angabe  | 2%   |

Basis: n=260 alle Befragten  
 Fr.: Welche Position haben Sie in Ihrem Unternehmen?

Abbildung 24: Fest angestellte Mitarbeiter 2009

|                     | <b>2009</b> |
|---------------------|-------------|
| 0-1 Mitarbeiter     | 37%         |
| 2-3 Mitarbeiter     | 16%         |
| 4-10 Mitarbeiter    | 22%         |
| über 10 Mitarbeiter | 19%         |
| keine Angabe        | 7%          |

Basis: n=233 alle befragten Entscheider  
 Fr.: Wie viele fest angestellte Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen beschäftigt?

Abbildung 25: Freie Mitarbeiter 2009

|                     | <b>2009</b> |
|---------------------|-------------|
| 0-1 Mitarbeiter     | 24%         |
| 2-3 Mitarbeiter     | 13%         |
| 4-10 Mitarbeiter    | 28%         |
| über 10 Mitarbeiter | 23%         |
| keine Angabe        | 12%         |

Basis: n=233 alle befragten Entscheider  
 Fr.: Wie viele frei angestellte Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen beschäftigt?

Abbildung 26: Umsatz des Unternehmens 2009

|                                    | <b>2009</b> |
|------------------------------------|-------------|
| bis 20.000 Euro                    | 14%         |
| über 20.000 bis 50.000 Euro        | 10%         |
| über 50.000 bis 100.000 Euro       | 10%         |
| über 100.000 bis 500.000 Euro      | 18%         |
| über 500.000 bis 1 Mio. Euro       | 11%         |
| über 1 Mio. Euro bis 10 Mio. Euro  | 12%         |
| über 10 Mio. Euro bis 50 Mio. Euro | 6%          |
| mehr als 50 Mio. Euro              | 3%          |
| keine Angabe                       | 17%         |

Basis: n=232 alle befragten Entscheider (ohne Ausreißer)  
 Fr.: Wie hoch war Ihr Umsatz im Jahr 2009?

# KONTAKT

## **nordmedia – Die Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen mbH**

Digital Media Cluster

Projektleitung: Sebastian Wolters

Expo Plaza 1

30539 Hannover

Tel: 0511-123 456-0

s.wolters@nordmedia.de

[www.nordmedia.de](http://www.nordmedia.de); [www.medienklima.de](http://www.medienklima.de); [www.digitalmediacluster.de](http://www.digitalmediacluster.de)

## **Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK)**

### **Hochschule für Musik und Theater Hannover**

Prof. Dr. Helmut Scherer

Expo Plaza 12

30539 Hannover

Hannah Schmid

Expo Plaza 12

30539 Hannover

Tel: 0511-3100-482

Helmut.Scherer@ijk.hmt-hannover.de

[www.ijk.hmt-hannover.de](http://www.ijk.hmt-hannover.de)

Tel: 0511-3100-485

Hannah.Schmid@ijk.hmt-hannover.de