

IM AUFTRAG VON

nordmedia – Film- und Mediengesellschaft
Niedersachsen/Bremen mbH

DURCHGEFÜHRT VON

MMB-Institut für Medien- und
Kompetenzforschung Essen
Institut für Journalistik und
Kommunikationsforschung IJK der
Hochschule für Musik, Theater
und Medien Hannover

**Bestandsaufnahme der
Medienunternehmen
in der Bewegtbildproduktion
in Niedersachsen und
Bremen**

vorwort, s. 6

1. zentrale feststellungen und empfehlungen, s. 9

- 1.1 branchenstruktur, s. 9
- 1.2 inhaltliche schwerpunkte der unternehmen, s. 10
- 1.3 ausstattung der unternehmen, s. 10
- 1.4 kooperationen und netzwerke, s. 11
- 1.5 wirtschaftliche entwicklungen, s. 11
- 1.6 arbeit von nordmedia, s. 11

2. strukturdaten, s. 12

- 2.1 standorte der unternehmen, s. 12
- 2.2 zeitpunkt der unternehmensgründung, s. 13
- 2.3 umsätze, s. 14
- 2.4 mitarbeiter, s. 14

3. portfolio, s. 16

- 3.1 teilbranchen der bewegtbildproduktion, s. 16
- 3.2 geschäftsfelder der bewegtbildproduzenten, s. 17
- 3.3 genres und darstellungsformen, s. 19
- 3.4 auftraggeber der bewegtbildproduzenten, s. 21

4. ausstattung, s. 23

- 4.1 ausstattung für die aufnahme von bild und ton, s. 23
- 4.2 ausstattung für die postproduktion, s. 25

5. kooperationen und netzwerke, s. 26

6. prognosen, s. 28

- 6.1 wirtschaftliche lage, s. 28
- 6.2 it-entwicklungen, s. 29
- 6.3 zukünftige geschäftsfelder, s. 31
- 6.4 zukünftige geschäfts- und erlösmodelle, s. 32
- 6.5 zukünftige vertriebswege, s. 35

7. bewertung der arbeit der nordmedia, s. 36

8. transferworkshop, s. 38

- 8.1 die vernetzung mit start-ups im audiovisuellen markt, s. 38
- 8.2 die rolle der freiberufler, s. 40
- 8.3 chancen und risiken im web 2.0, s. 41
- 8.4 klassische audiovisuelle produktion und corporate publishing, s. 42
- 8.5 handlungsempfehlungen, s. 43

impressum, s. 46

- abb. 1** Hauptsitze der Bewegtbildunternehmen, s. 12
- abb. 2** Gründungsjahr der Bewegtbildunternehmen, s. 13
- abb. 3** Umsatzgruppen der Bewegtbildunternehmen, s. 14
- abb. 4** Anzahl Mitarbeiter in den Bewegtbildunternehmen, s. 15
- abb. 5** Branchenzugehörigkeit der Unternehmen der Bewegtbildproduktion, s. 16
- abb. 6** Geschäftsfelder der Bewegtbildunternehmen, s. 18
- abb. 7** Genres und Darstellungsformen,
(für) die Bewegtbildunternehmen produzieren, s. 20
- abb. 8** Auftraggeber der Bewegtbildproduzenten, s. 22
- abb. 9** Produktions-Ausstattung (Aufnahme Bild und Ton)
der Bewegtbildunternehmen, s. 24
- abb. 10** Postproduktions-Ausstattung der Bewegtbildunternehmen, s. 25
- abb. 11** Kooperations- und Partnernetzwerke der Bewegtbildunternehmen, s. 27
- abb. 12** Prognosen zur wirtschaftlichen Lage der Bewegtbildunternehmen, s. 28
- abb. 13** Wichtige IT-Entwicklungen für die Bewegtbildunternehmen, s. 30
- abb. 14** Künftige Bedeutung von (neuen) Geschäftsfeldern
der Bewegtbildunternehmen, s. 31
- abb. 15** Künftige Bedeutung von Geschäfts- und
Erlösmodellen für Bewegtbildunternehmen, s. 33
- abb. 16** Künftige Bedeutung von Vertriebswegen für Bewegtbildinhalte, s. 34
- abb. 17** Bewertung von Statements zur Arbeit von nordmedia, s. 36

Liebe Leserin, lieber Leser,

neben den klassischen Vertriebswegen wie Kino oder Fernsehen entstehen derzeit vielfältige Möglichkeiten zur Verbreitung von Bewegtbildinhalten. Eine treibende Kraft für diese Entwicklung ist nicht zuletzt die 360-Grad-Verwertung von Film- und Fernsehproduktionen zum Beispiel als crossmediale Formate. Derartige Angebote und ihre ProduzentInnen standen im Mittelpunkt der ›Bestandsaufnahme der Medienunternehmen in der niedersächsischen Bewegtbildproduktion‹ im Auftrag von nordmedia – Film- und Medien-gesellschaft Niedersachsen/Bremen mbH.

Welche geschäftlichen und inhaltlichen Schwerpunkte besetzen die ProduzentInnen zurzeit? Wie wird die wirtschaftliche Situation dieser Zielgruppe in den kommenden drei Jahren aussehen? Welche Distributionswege und Geschäftsmodelle werden eine Rolle spielen? Welcher Content wird im breiten Spektrum der Bewegtbildformen als zukunftsfähig angesehen? Wie wird die Rolle von nordmedia in diesem Zusammenhang eingeschätzt? Welche Maßnahmen sind empfehlenswert, um die wirtschaftliche Situation der kleinen und mittleren BewegtbildproduzentInnen vor Ort zu stärken? Ziel der Befragung war es, diese und andere Fragen beantworten zu können, um ein genaues Bild einer Branche zu erhalten, die sich in einem spannenden Wandel befindet.

Die Befragung wurde durchgeführt vom MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung Essen und dem Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung in Hannover: Ende 2012/Anfang 2013 wurden etwa 500 relevante Marktakteure kontaktiert, ein Schwerpunkt lag dabei auch auf Unternehmen, die sich nicht primär auf das klassische TV- und Filmgeschäft spezialisiert haben.

Die Ergebnisse basieren auf knapp 200 vollständigen Datensätzen. Den teilnehmenden Unternehmen danken wir herzlich! Um die Ergebnisse gemeinsam mit der Branche zu diskutieren und Handlungsoptionen für die nordmedia auszuloten, fand Ende Mai 2013 ein Transferworkshop zur Know-How-Vermittlung am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung in Hannover statt.

Die Bestandsaufnahme wurde durchgeführt im Rahmen des Projekts Netzwerk Digital der nordmedia und unterstützt durch Mittel des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) und des Wirtschaftsförderfonds Niedersachsen.

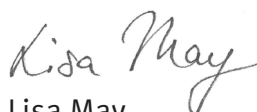
Die Ergebnisse der Befragung zeichnen insgesamt ein positives Stimmungsbild der ProduzentInnenlandschaft in Niedersachsen und Bremen, die Branche blickt wirtschaftlich betrachtet optimistisch in die Zukunft. Sie sieht sich für bevorstehende Herausforderungen, den Medienwandel durch Mobilität, Interaktivität und Crossmedialität mit zu vollziehen, gut aufgestellt. In dieser Publikation präsentieren wir die Ergebnisse der Befragung sowie des Transferworkshops. nordmedia greift dabei die aus den Ergebnissen abgeleiteten Handlungsempfehlungen auf und stellt sie mit der Veröffentlichung zur weiteren Diskussion.

Wir wünschen eine informative Lektüre!



Thomas Schäffer

GESCHÄFTSFÜHRER nordmedia



Lisa May

PROJEKTLEITERIN NETZWERK DIGITAL



1.

zentrale feststellungen und empfehlungen

Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse der Befragung der Branchenakteure und die vom MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen präsentiert.

1.1 branchenstruktur

FESTSTELLUNGEN Die Produzenten von Bewegtbildern im Flächenland Niedersachsen konzentrieren sich stark auf den Raum Hannover und Umland. Andere Regionen, z. B. Bremen oder Oldenburg bilden kleinere Hochburgen. Niedersachsen und Bremen insgesamt weisen eine gesunde Mischung aus Start-up-Unternehmen und Traditionsunternehmen (Gründung zwischen 1980 und 1999) auf. Neben einer Reihe großer und mittlerer Unternehmen verfügt der Standort Niedersachsen über einen sehr hohen Anteil an Kleinstunternehmen mit vergleichsweise geringen Jahresumsätzen und einer sehr niedrigen Mitarbeiterzahl, z. T. mit nur einem oder gar keinem Angestellten.

EMPFEHLUNGEN Es empfiehlt sich, die vielen kleinen Unternehmen dichter zusammenzubringen. Durch ihre unterschiedlichen Kompetenzen und Erfahrungen können sie als Glieder der Medienwertschöpfungskette gut zusammenarbeiten und sich ergänzen. Kleine Unternehmen außerhalb der Regionen Hannover, Bremen und Oldenburg können durch virtuelle Kommunikation besser integriert werden. Hilfsmittel hierfür sind z. B. virtuelle Arbeitsgruppen.

1.2 inhaltliche schwerpunkte der unternehmen

FESTSTELLUNGEN Die Unternehmenslandschaft der Bewegtbildproduzenten in Niedersachsen und Bremen ist geprägt durch die Film- und Fernsehproduktion. Jenseits dieser traditionellen Teilbranchen spielen auch der IT-/Internetsektor sowie die Werbung bei der Erstellung von bewegten Bildern bereits eine Rolle. Dies spiegelt sich auch in den Geschäftsfeldern und Aufgaben der Unternehmen wider. Die wichtigsten Geschäftsfelder betreffen Tätigkeiten in der Film- und Fernsehproduktion – dies gilt für rund 80 bis 90 % der Unternehmen. Hinzu kommen – in den gleichen oder anderen Unternehmen – neue innovative Geschäftsfelder, die von einem Teil der befragten Unternehmen betrieben werden. Diese neuen Geschäftsfelder sind eng verbunden mit Internet-Plattformen, Software und digitalen Inhalten.

Der Medienstandort Niedersachsen und Bremen zeichnet sich besonders durch Auftraggeber aus Unternehmen und Werbung aus, was auch daran liegt, dass in Niedersachsen deutlich weniger Fernsehsender ansässig sind als beispielsweise in Bayern oder in NRW.

Diese *Corporate*-Ausrichtung ist ein besonderes Herausstellungsmerkmal der niedersächsischen Medienwirtschaft. Dies zeigt sich auch an den Genres, für die Bewegtbilder produziert werden (z. B. Werbefilme, Dokumentationen).

EMPFEHLUNGEN Besonderes Augenmerk sollte den Bewegtbildunternehmen gelten, die sich neue Geschäftsfelder in den internetbasierten Medien erschließen. Dieses innovative *Produzentencluster* lässt sich fördern durch eine gezielte Information über neue Technologien und durch Möglichkeiten zum Austausch der Clusterunternehmen untereinander.

Für die Ausrichtung auf zusätzliche Märkte gilt das Prinzip *Stärken stärken*. Speziell für niedersächsische Unternehmen, aber auch für solche jenseits der Landesgrenzen, sollte das Dienstleisterverzeichnis auf der Website von nordmedia weiter ausgebaut werden, z. B. durch die Integration von Referenzfilmen und -beiträgen.

Die Ausrichtung auf Unternehmenskunden kann darüber hinaus durch entsprechende Fortbildungsangebote unterstützt werden, die speziell auf Bedarfe und Geschäftsmodelle dieser Kundenzielgruppe eingehen.

1.3 ausstattung der unternehmen

FESTSTELLUNGEN Die Ausstattung der Produktionsunternehmen hat sich bedingt durch eine verstärkte Digitalisierung miniaturisiert

und ein Großteil der Geräte und Software für die Bewegtbildproduktion ist inzwischen auch deutlich billiger.

EMPFEHLUNGEN Dies ist ein Ansporn für Veranstaltungen wie *Beyond Hands on HD*, auch bewusst die erschwinglichen Technologien für Kleinunternehmen besonders herauszustellen. Auf der anderen Seite sollten diese aber auch klar von Systemen für den Home-Consumermarkt abgegrenzt werden.

1.4 Kooperationen und Netzwerke

FESTSTELLUNGEN Zwei Drittel der befragten Unternehmen bauen auf Netzwerke mit anderen Bewegtbildproduzenten und -dienstleistern. Sie wissen, dass sie alleine viele Aufgaben in der Filmwirtschaft nicht stemmen können. Dabei bauen sie vor allem auf eine Vernetzung mit anderen, um externe Kompetenzen bei der Produktion von Bewegtbildern zu nutzen.

EMPFEHLUNGEN Darüber hinaus bieten andere Formen und Zwecke der Vernetzung zusätzliche Chancen. Dies sollten Veranstaltungen zur Weiterbildung von Akteuren in der Bewegtbildbranche noch stärker als bisher vermitteln. Ein Beispiel hierfür ist das gemeinsame Fundraising, das zurzeit nur von einem Zehntel der Befragten im Rahmen von Netzwerken betrieben wird.

1.5 wirtschaftliche entwicklungen

FESTSTELLUNGEN Die Unternehmer in der Bewegtbildbranche schätzen die eigene wirtschaftliche Lage ausgesprochen positiv ein und bewerten sie damit noch deutlich besser als die Gesamtkonjunktur der eigenen Branche.

EMPFEHLUNGEN Wenn die eigene wirtschaftliche Lage besonders gut ist, sind Unternehmen auch eher bereit zu investieren, sich zu verändern und neue Geschäftsfelder zu erschließen. nordmedia sollte jetzt diese Situation nutzen und die hierfür notwendigen Kompetenzen vermitteln (u. a. zu Mobile-Technologien und Web 2.0, aber auch zur strategischen Geschäftsfeldentwicklung).

1.6 arbeit von nordmedia

FESTSTELLUNGEN Die Bewertung der Arbeit von nordmedia fällt überaus positiv aus, und zwar für alle Aspekte der Unterstützung der Bewegtbildwirtschaft gleichermaßen (Qualifizierung, Werbung für den Branchenstandort, wirtschaftliche Förderung der Bewegtbildbranche, Vernetzung der Branche). nordmedia vermittelt somit den Medienunternehmen sowohl materielle als auch ideelle Vorteile.

EMPFEHLUNGEN Für die Arbeit von nordmedia ist dies ein klares Signal ›Weiter so!«. Sinnvoll wäre es, die vier o. g. nordmedia-Arbeitsfelder noch stärker auf einander zu beziehen, also beispielsweise durch Qualifizierungsmaßnahmen gleichzeitig die Vernetzung zu fördern oder durch die Eigendarstellung von Branchennetzwerken auch das Image des Standorts Niedersachsen über die Landesgrenzen hinweg zu fördern.

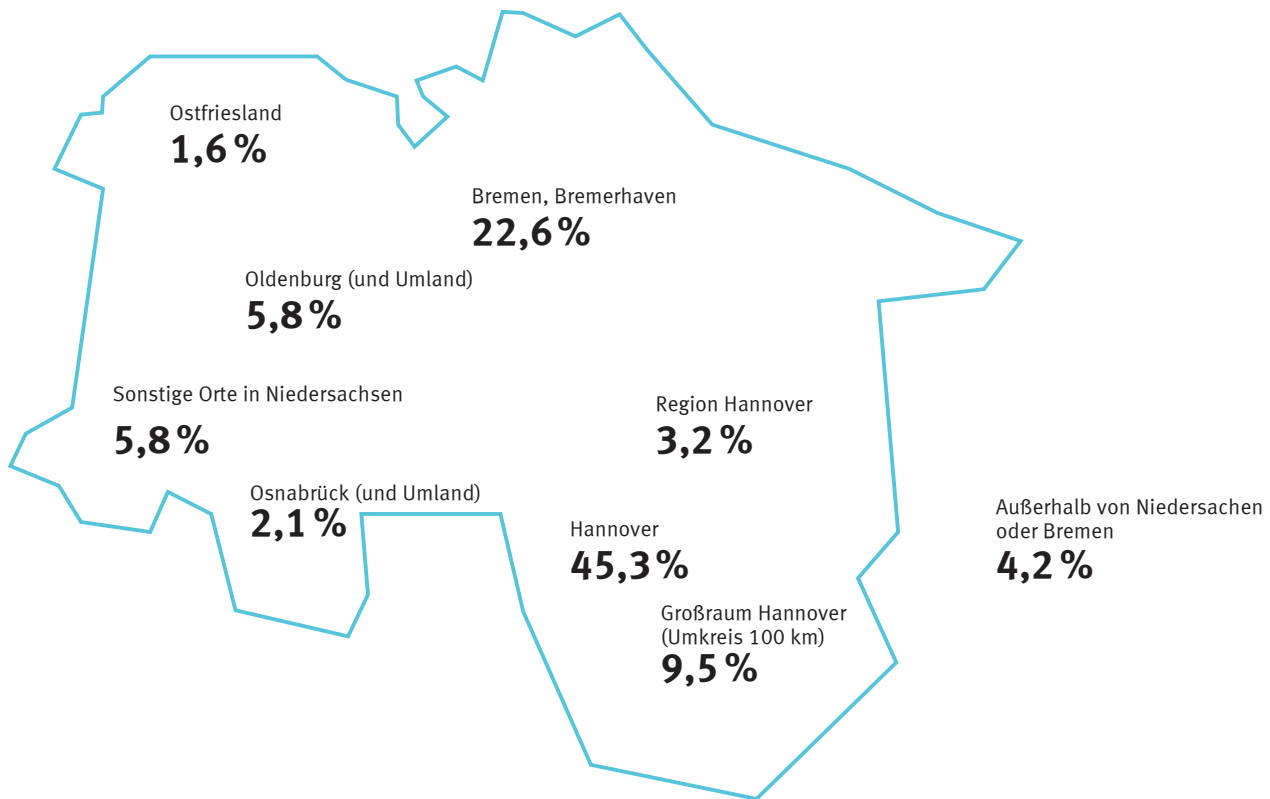


ABB. 1

Hauptsitze der
Bewegtbildunter-
nehmen

AUSWERTUNG

MMB-Institut für
Medien- und Kom-
petenzforschung,
2013

2.

strukturdaten

2.1 standorte der unternehmen

Um Aussagen über die regionale Verteilung der Medienproduzenten in Niedersachsen und Bremen machen zu können, wurden die Teilnehmer der vorliegenden Bestandsaufnahme gebeten, den Standort ihres Hauptsitzes sowie weiterer Niederlassungen anzugeben (VGL. **ABB. 1**: HAUPTSITZE DER BEWEGTBILDUNTERNEHMEN).

Insgesamt mehr als die Hälfte aller Unternehmen hat ihren Hauptsitz in der Landeshauptstadt (45%) oder der Region (3%) bzw. dem Großraum Hannover (9,5%). Knapp ein Viertel der Produzenten agiert von Bremen bzw. Bremerhaven aus. Der kleinere Teil der niedersächsischen Unternehmen hat seinen Sitz in anderen Regionen des Landes, z.B. in und um Oldenburg oder Osnabrück. Gut 4% aller Teilnehmer haben keinen Hauptsitz, sondern eine Niederlassung in Niedersachsen oder Bremen. Deren Hauptsitze liegen unter anderem in Berlin, Hamburg oder Nürnberg.

Weitere Standorte:

24 Unternehmen haben **1** weitere Niederlassung neben dem Hauptsitz.

6 Unternehmen haben **2** weitere Niederlassungen.

6 Unternehmen haben jeweils **3** oder mehr weitere Niederlassungen.

2.2 zeitpunkt der unternehmensgründung

Der Markt der audiovisuellen Medien ist traditionell durch eine große Zahl von Firmengründungen geprägt. Durch die Absenkung der finanziellen Einstiegsbarrieren in Folge der Digitalisierung dürfte sich dieser Trend noch verstärken. Die Angaben der befragten Firmen zu ihrem Gründungsjahr bestätigen diese Annahme (VGL. ABB. 2: GRÜNDUNGSJAHR DER BEWEGTBILDUNTERNEHMEN)

Das Gros der Befragten (44%) spricht für Unternehmen, die in den 2000er Jahren gegründet worden sind. Immerhin fast 15% sind *Start-Up*-Unternehmen, die erst in diesem Jahrzehnt (2010–2012) aus der Wiege gehoben worden sind. *Traditionsunternehmen*, die sich zwischen 1980 und 1999 (34%) oder vor 1980 (7%) etabliert haben, wurden somit von den jüngeren Unternehmen zahlenmäßig überholt.

Erwartbar hoch ist der Anteil der Start-up-Unternehmen bei Firmen mit den Geschäftsfeldern *Animation* und *App-Entwicklung*. Doch auch im Segment der Film- und Fernsehproduktion finden sich neugegründete Unternehmen – bei der Filmproduktion und der TV-Produktion sind es jeweils 13 Nennungen (inkl. Nebengeschäftsfelder).

ABB. 2

Gründungsjahr der Bewegtbildunternehmen

FRAGE

In welchem Jahr wurde Ihr Unternehmen gegründet? (n=190)

QUELLE

Bestandsaufnahme zu Unternehmen der Bewegtbildproduktion in Niedersachsen und Bremen

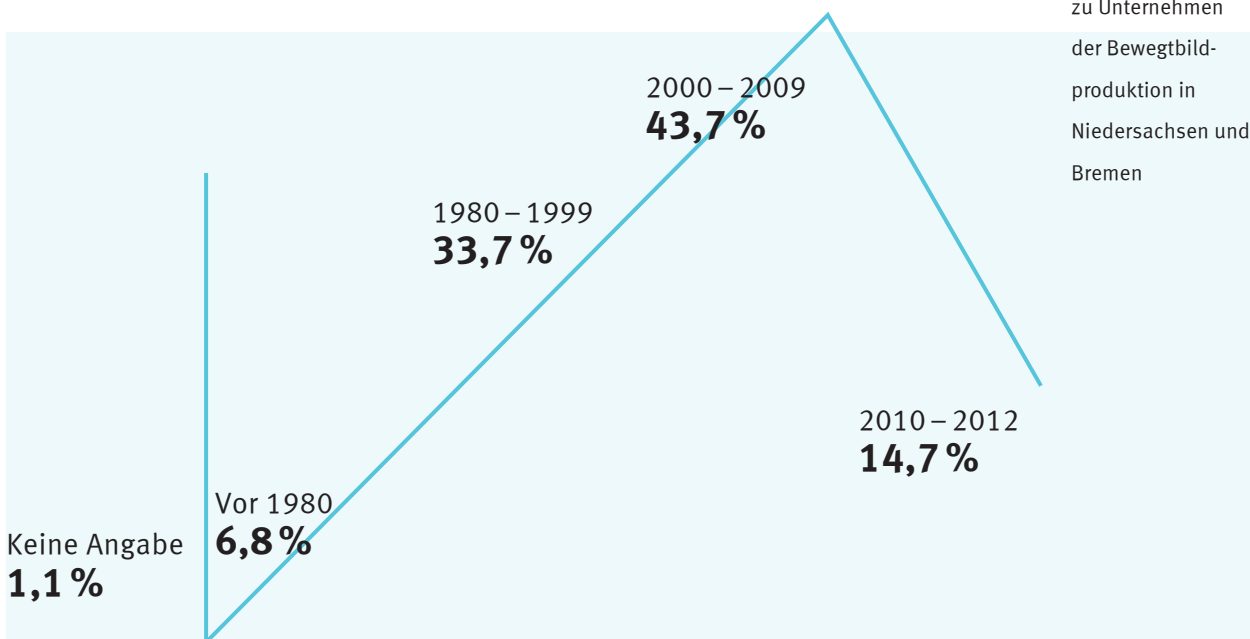


ABB. 3

Umsatzgruppen
der Bewegtbild-
unternehmen

FRAGE

Wie hoch war Ihr
Umsatz im Jahr
2011? (n=172)

QUELLE

Bestandsaufnahme
zu Unternehmen
der Bewegtbild-
produktion in
Niedersachsen und
Bremen

**2.3 umsätze**

Zur Einschätzung der wirtschaftlichen Lage der Unternehmen in Niedersachsen und Bremen wurden die Befragten um Angaben zu ihrem Umsatz im Jahr 2011 gebeten. Dabei konnten sich die Teilnehmer einer vorgegebenen Umsatzgruppe zuordnen (**VGL. ABB. 3: UMSATZGRUPPEN DER BEWEGTBILD-UNTERNEHMEN**).

Die Auswertung zeigt, dass die Bewegtbildbranche in Niedersachsen und Bremen durch kleine und Kleinstunternehmen geprägt ist. Fast die Hälfte aller Unternehmen (zusammengerechnet etwa 44%) erwirtschafteten im Jahr 2011 einen Umsatz von unter 50.000 Euro; ein Viertel bleibt sogar unter 17.500 Euro. Daraus ist zu schließen, dass ein beträchtlicher Teil der Befragten neben der Bewegtbildproduktion in weiteren Geschäftsfeldern tätig ist, um ihren Lebensunterhalt zu bestreiten.

Die meisten Unternehmen mit einem jährlichen Umsatz von unter 17.500 Euro zählen sich zur Branche der Film- und Fernsehproduzenten (16 Nennungen), die ja auch insgesamt einen großen Anteil an den befragten Unternehmen einnehmen. Acht weitere Kleinstunternehmen gehören zur Teilbranche *Design/Mediengestaltung* und vier Unternehmen nannten die *IT- und Software-Branche*.

2.4 mitarbeiter

Wie bereits die Umsatzdaten nahelegen, dominieren in der Bewegtbildproduktion in Niedersachsen und Bremen Kleinstunternehmen mit maximal einem festangestellten Mitarbeiter (**VGL. ABB. 4: ANZAHL MITARBEITER IN DEN BEWEGTBILD-UNTERNEHMEN**). 19 der teilnehmenden Unternehmen haben

keine festangestellten und keine freiberuflichen Mitarbeiter – in diesem Betrieb arbeitet also nur der Inhaber selbst. Die audiovisuelle Medienbranche ist traditionell geprägt durch einen großen Anteil an freien Mitarbeitern, die in der Regel hoch spezialisiert sind und meist für die Dauer einer Produktion eingesetzt werden. Drei Viertel (rund 77%) der Bewegtbildunternehmen in Niedersachsen und Bremen beschäftigten mindestens einen und höchstens 10 freiberufliche Mitarbeiter, davon haben die meisten (37%) zwischen 4 und 10 Freiberufliche im Unternehmen.

Die Unternehmen, die mit mehr als 50 Festangestellten und/oder Freiberuflichen in der Branche schon fast als Großunternehmen bezeichnet werden können, bilden die deutliche Ausnahme. Dabei handelt es sich um Rundfunkanstalten sowie Universitäten und Werbeagenturen, die nicht nur im Bereich der Bewegtbildproduktion tätig sind.

172 der befragten Unternehmen, die Angaben zur Anzahl der festangestellten Mitarbeiter gemacht haben, beschäftigen insgesamt 4.900 Festangestellte. 176 Unternehmen haben die Zahl der freiberuflichen Mitarbeiter genannt: Für diese Unternehmen sind insgesamt 9.250 Freelancer tätig.

ABB. 4

Anzahl Mitarbeiter in den Bewegtbildunternehmen

FRAGE

Wie viele festangestellte Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen (Stand November 2012) beschäftigt? (n=174) /

Wie viele freiberufliche Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen (Stand November 2012) beschäftigt? (n=177) /

QUELLE

Bestandsaufnahme zu Unternehmen

der Bewegtbildproduktion in Niedersachsen und Bremen



Festangestellte Mitarbeiter



Freiberufliche Mitarbeiter

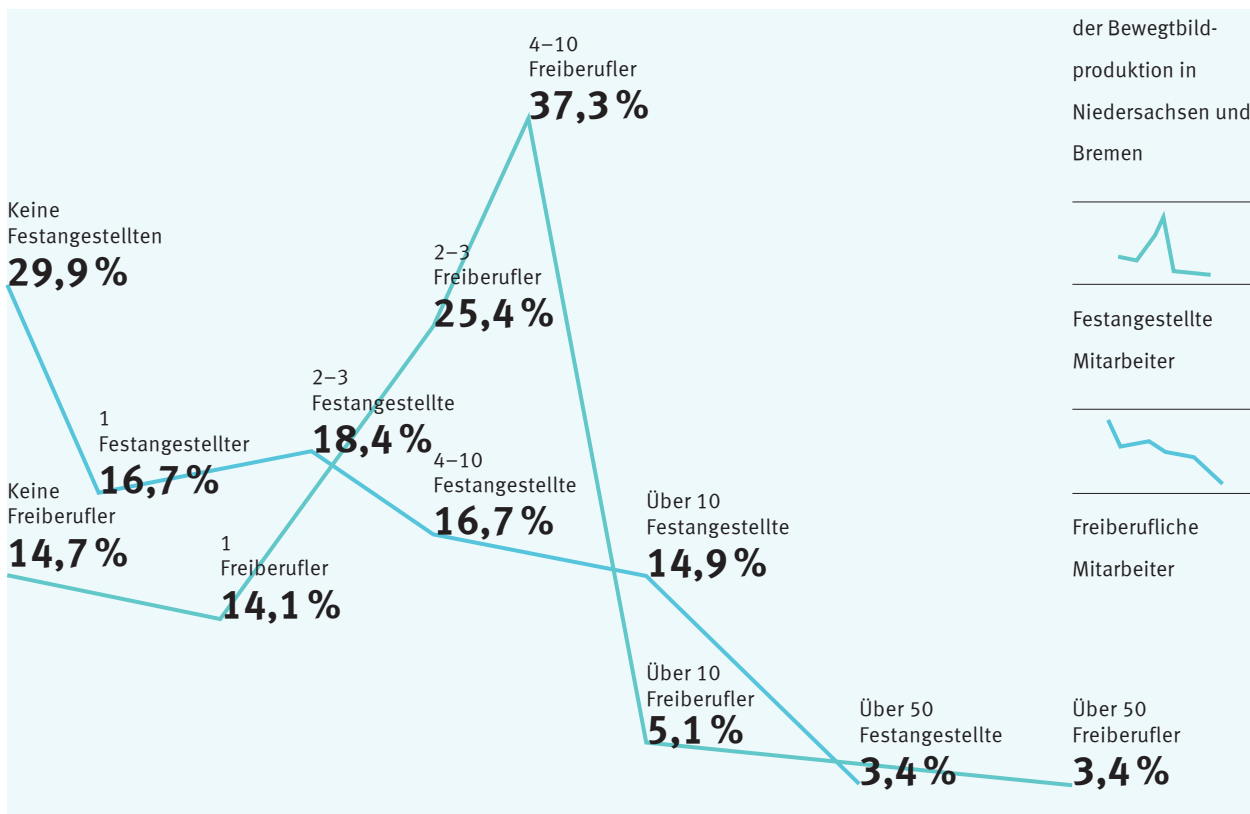




ABB. 5

Branchenzugehörigkeit der Unternehmen der Bewegtbildproduktion

FRAGE

Zu welcher Branche gehört ihr Unternehmen?/ Nennungen ohne Antwortvorgaben (n=190)

QUELLE

Bestandsaufnahme zu Unternehmen der Bewegtbildproduktion in Niedersachsen und Bremen

3.

portfolio

3.1 teilbranchen der bewegtbildproduktion

Die für die vorliegende Bestandsaufnahme befragten Unternehmen der Bewegtbildproduktion in Niedersachsen und Bremen wurden gebeten, die Branche zu nennen, zu der sie sich selbst zählen. Für die Erhebung wurde bewusst die Form einer offenen Frage gewählt. Dies hat den Vorteil, dass die Befragten hier evtl. auch Nachbarbranchen der Film- und Fernsehwirtschaft erwähnen können (z. B. *Werbung*) oder kleinere Teilbranchen nennen (z. B. *Social Games*), die man sonst nicht als Oberkategorie zur Klassifizierung von Bewegtbildunternehmen verwendet hätte. Es ist auch möglich, dass die Befragten für ihre Branche eine neue Bezeichnung wählen, die im Gesamtkanon der Branchen noch nicht fest etabliert ist.

Für die Auswertung wurden die offenen Nennungen insgesamt 14 Branchengruppen zugeordnet (VGL. ABB. 5: BRANCHENZUGEHÖRIGKEIT DER UNTERNEHMEN DER BEWEGTBILDPRODUKTION).

Mit einem knappen Drittel der Nennungen ist die größte Gruppe der befragten Unternehmen in der *Film- und Fernsehproduktion* tätig. Ebenfalls relativ stark sind die Branchensegmente *Design und Mediengestaltung* sowie *IT, Software,*

Programmierung und Games (jeweils rund 10%). Auch der Bereich *Werbung/Marketing* gehört mit knapp 8% zu den größeren Branchensegmenten.

Die Vielfalt der Branchenfelder, in denen Bewegtbildproduzenten in Niedersachsen und Bremen tätig sind, verdeutlicht das breite Spektrum und die zunehmende Diversifizierung der professionellen Bewegtbilderstellung. Vertreten sind auch *Nachbarbranchen* mit Berührungspunkten zur Medienbranche, z. B. die IT- und Software-Branche, Werbung und Marketing, aber auch Presse, Journalismus, Lehre, Bildende bzw. Darstellende Kunst. Durch die zunehmende Digitalisierung und Crossmedialisierung sind die Übergänge zwischen diesen Teilbranchen fließend.

Es gibt damit keinen Bewegtbildmarkt mehr, der ausschließlich durch AV-Spezialisten bedient wird. Umgekehrt erhalten so aber auch die klassischen TV- und Filmproduzenten neue Betätigungsfelder in den digitalen Medien.¹

3.2 geschäftsfelder der bewegtbildproduzenten

Um das Tätigkeitsspektrum der Unternehmen noch differenzierter erheben zu können, wurden die Befragten um eine detaillierte Angabe der Geschäftsfelder gebeten, die ihr Unternehmen derzeit abdeckt. Hierzu wurde den Teilnehmern eine Liste mit Geschäftsfeldern vorgelegt, wie sie in der Bewegtbildproduktion typischerweise vorkommen (VGL. ABB. 6: GESCHÄFTSFELDER DER BEWEGTBILDUNTERNEHMEN)².

Neben einem oder mehreren Kerngeschäftsfeldern, die das Unternehmen regelmäßig bedient, wurden hierbei auch die Nebengeschäftsfelder erfasst, in denen das Unternehmen lediglich von Fall zu Fall tätig ist. Zusätzlich wurde den Befragten die Möglichkeit eingeräumt, diejenigen Geschäftsfelder zu benennen, die sie zukünftig zusätzlich bedienen wollen.

¹ Bei Branchen-Mehrfachnennungen wurde in den Ergebnissen das speziellere Branchensegment dargestellt. Bei der Nennung von mehreren *gleichwertigen* Branchensegmenten galt die erste Nennung. Bei unklaren Branchenangaben erfolgte eine Zuordnung zu *Sonstige Branchen* oder anhand der Antworten auf andere Fragen des Fragebogens.

² Um hier die *Landschaft* der Unternehmen besser zu charakterisieren, wurden im Vergleich zur *Medienklimastudie 2011* deutlich mehr Geschäftsfelder abgefragt. Auf diese Weise können auch kleinere, *exotische* Geschäftsfelder berücksichtigt werden.

ABB. 6

Geschäftsfelder der Bewegtbildunternehmen

FRAGE

Welche dieser Geschäftsfelder decken Sie mit Ihrem Unternehmen ab?/ Antwortvorgaben zum Ankreuzen (n=26-125)

QUELLE

Bestandsaufnahme zu Unternehmen der Bewegtbildproduktion in Niedersachsen und Bremen

ANGABEN

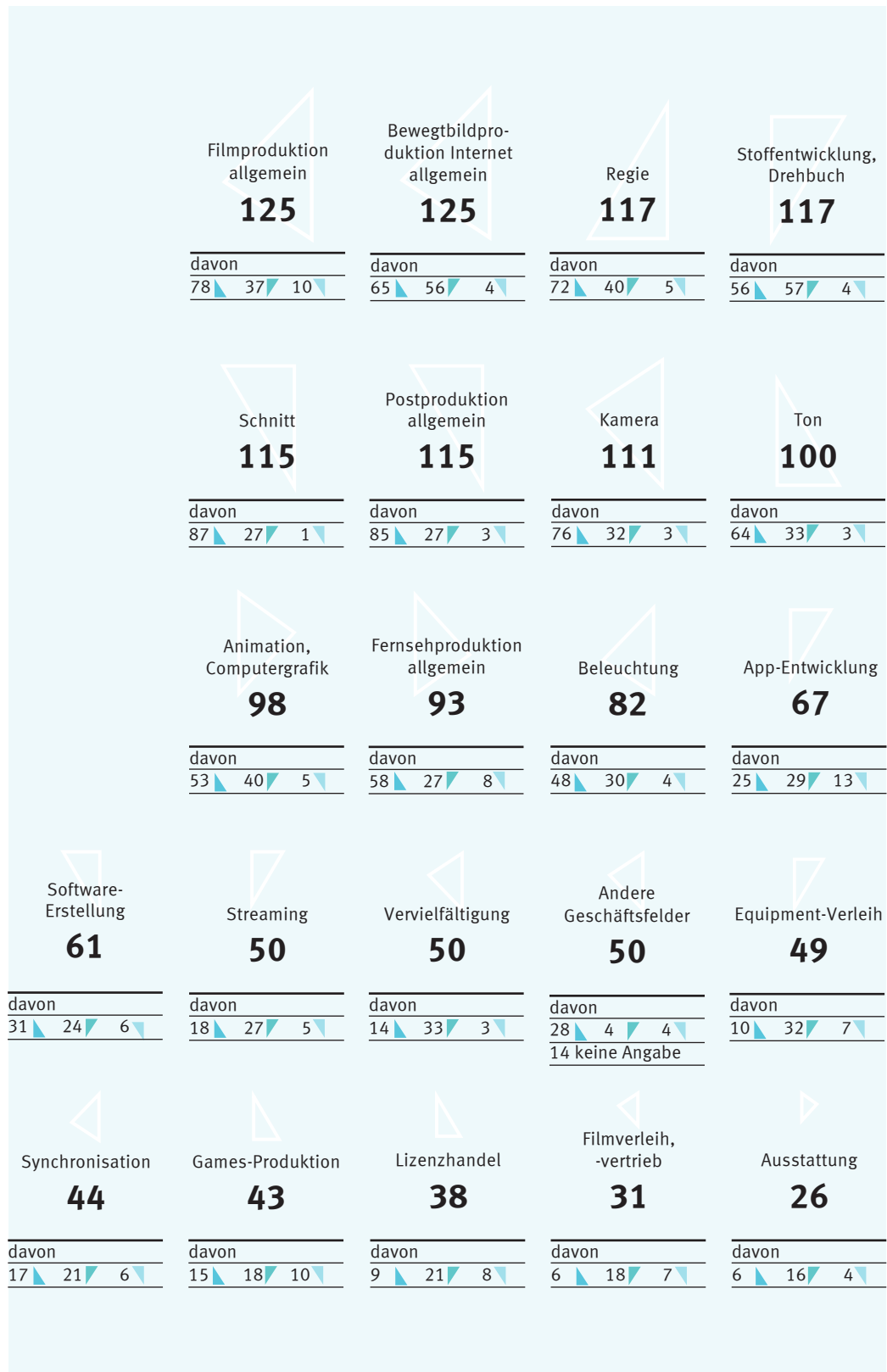
Anzahl der Nennungen

► **Kerngeschäftsfeld**
(wird regelmäßig bedient)

► **Nebengeschäft**
(wird von Fall zu Fall bedient)

► **Wird zukünftig zusätzlich bedient werden**

Die folgende Grafik präsentiert die Unternehmen sortiert nach ihren Kerngeschäftsfeldern:



Im Schnitt kreuzten die Befragten 8,2 Kern- und Nebengeschäftsfelder an. Dies spricht für eine breite Aufstellung der Unternehmen und gegen eine Spezialisierung auf ein bestimmtes Kerngeschäftsfeld. Da die Liste der Geschäftsfelder zum Teil auch Tätigkeitsfelder bzw. Berufsrollen in der Bewegtbildproduktion enthält (Schnitt, Regie, Kamera usw.), vermittelt das Ergebnis zugleich ein Bild der wichtigsten beruflichen Funktionen in der audiovisuellen Medienlandschaft Niedersachsens und Bremens.

Das am häufigsten genannte Kerngeschäftsfeld (bzw. Tätigkeitsfeld) ist mit insgesamt 87 Nennungen der *Schnitt*, gefolgt von weiteren klassischen AV-Tätigkeiten wie *Kamera*, *Regie* und *Ton*. Daneben wurde eine Reihe übergeordneter Bezeichnungen wie *Postproduktion allgemein* oder *Filmproduktion allgemein* als Kerngeschäftsfeld genannt. Diese Liste der am häufigsten genannten Kerngeschäftsfelder zeigt, dass die Bewegtbildlandschaft in Niedersachsen nach wie vor durch die traditionellen Tätigkeitsfelder der Film- und Fernsehproduktion geprägt ist.

Das erst in den letzten Jahren entstandene Geschäftsfeld *Bewegtbildproduktion für das Internet* wird von knapp der Hälfte der Befragten, die hier eine Angabe machen, als Kerngeschäftsfeld genannt; weitere 55 Unternehmen sehen hier ein Nebengeschäftsfeld. Bemerkenswert ist auch der Anteil weiterer vergleichsweise junger Geschäftsfelder, u. a. *Animation*, *Computergrafik* (91 Nennungen als Kern- bzw. Nebengeschäftsfeld), *Software-Erstellung* (53 Nennungen) und *App-Entwicklung* (52 Nennungen).

Eine nachgeordnete Rolle als Kerngeschäftsfeld spielt die Distribution von Bewegtbildprodukten (*Lizenzhandel*, *Filmverleih*, *-vertrieb*). Wenn überhaupt, werden diese Tätigkeiten eher als Nebengeschäftsfeld wahrgenommen.

Eine ausführliche Auswertung der *zukünftigen Geschäftsfelder* findet sich weiter unten in Kapitel 6 *Prognosen*.

3.3 genres und darstellungsformen

Zusätzlich zu den Geschäftsfeldern wurden die Befragten gebeten, die wichtigsten Genres und Darstellungsformen zu nennen, (für) die sie produzieren. Den Befragten wurde eine entsprechende Liste vorgelegt, aus der sie die maximal fünf wichtigsten Genres auswählen konnten (VGL. ABB. 7: GENRES UND

ABB. 7

Genres und Darstellungsformen, (für) die Bewegtbildunternehmen produzieren

FRAGE

Bitte nennen Sie die wichtigsten Genres und Darstellungsformen, (für) die Sie produzieren/ Maximal 5 Nennungen zum Ankreuzen (n = 184)

QUELLE

Bestandsaufnahme zu Unternehmen der Bewegtbildproduktion in Niedersachsen und Bremen



DARSTELLUNGSFORMEN, (FÜR) DIE BEWEGTBILDUNTERNEHMEN PRODUZIEREN).

Die Liste der meistgenannten Genres zeigt, dass die Unternehmen in Niedersachsen und Bremen einerseits einen deutlichen Fokus auf den Dokumentarfilm setzen (47%), daneben aber sehr stark für das Marktsegment *Corporate AV* produzieren. Auch wenn uns hier aktuelle Vergleichsstudien aus anderen Bundesländern nicht zur Verfügung stehen, wagen wir die Behauptung, dass diese Profilierung spezifisch für die Region Niedersachsen und Bremen ist. Das Genre *Werbe-/Imagefilm* liegt auf dem 2. Platz mit 45%, gefolgt von *Werbung allgemein* mit knapp 38%. Ein Blick auf die wichtigsten Auftraggeber der von uns befragten Bewegtbildproduzenten wird hier weiteren Aufschluss liefern.

Wie wichtig bereits heute die alternativen Angebotsplattformen für unsere Produzenten sind, zeigt im Weiteren der Befund, wonach derzeit knapp ein Drittel der Unternehmen Bewegtbild für das Web (33%) produziert.

Jeweils ein Viertel oder weniger der Befragten bedienen eher redaktionelle Film- und Fernsehgenres wie *Kultur, Spielfilm* und *Fiction/Non-Fiction allgemein*. In diesen Segmenten sind derzeit die Filmstandorte NRW, Bayern und Berlin in Deutschland führend.

Neuere Genres wie *Branded Entertainment* oder *Games* werden nur von einer kleinen Zahl der befragten Unternehmen produziert, sind also im Jahr 2013 (auch) in Niedersachsen eher Nischenprodukte.

3.4 auftraggeber der bewegtbildproduzenten

Um Anhaltspunkte darüber zu erhalten, welche Märkte die Bewegtbildunternehmen in Niedersachsen und Bremen bedienen, wurden die Teilnehmer um Angaben zu ihren Auftraggebern gebeten (VGL. ABB. 8: AUFTRAGGEBER DER BEWEGTBILDPRODUZENTEN).

Das Ergebnis zeigt sehr eindrucksvoll, dass die Bewegtbildbranche in Niedersachsen und Bremen ihre Aufträge in erster Linie von Unternehmen erhält – und unterstreicht damit die Befunde zu den wichtigsten Genres. Fast zwei Drittel aller Befragten nennen das Corporate-Segment als *wichtigsten Auftraggeber*. Öffentlich-rechtliche TV-Sender (das dürften hier in der Regel der NDR und Radio Bremen sein) sowie

ABB. 8

Auftraggeber der
Bewegtbildprodu-
zenten

FRAGE

Wer sind Ihre wich-
tigsten Auftrags-
geber?/ Mehr-
fachnennungen
möglich/ (n = 185)

QUELLE

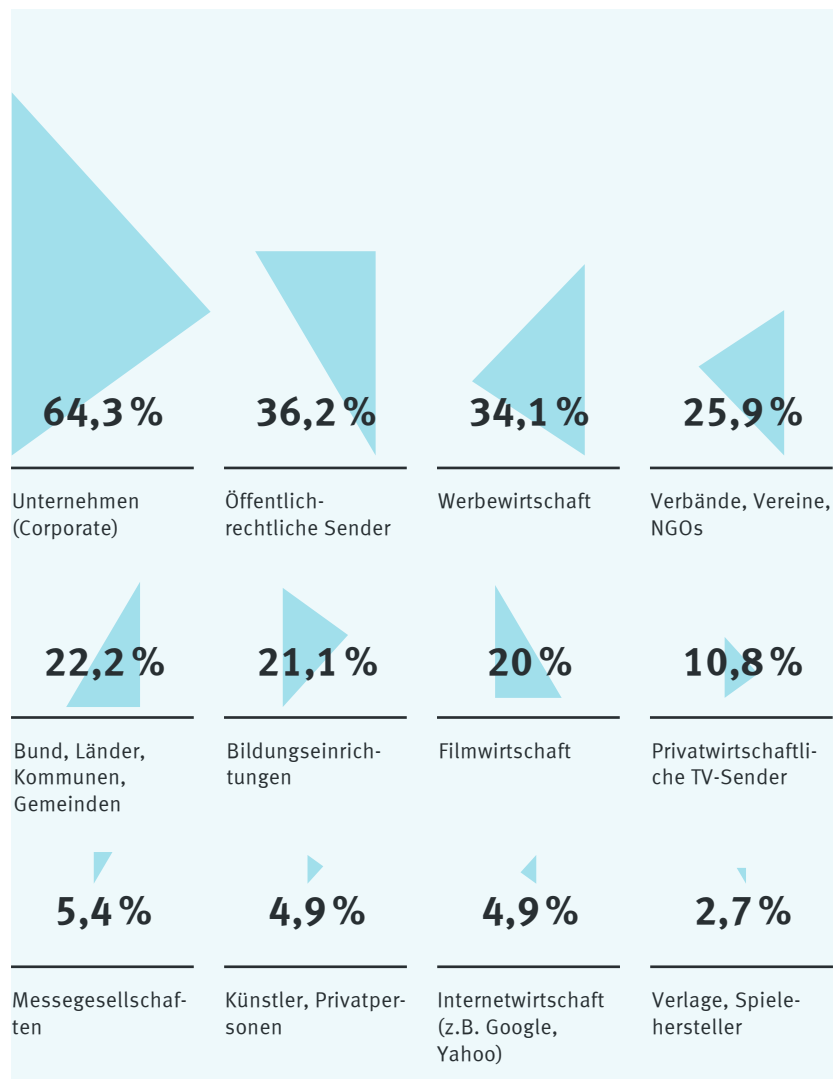
Bestandsaufnahme
zu Unternehmen
der Bewegtbild-
produktion in
Niedersachsen und
Bremen

die Werbewirtschaft zählen bei jeweils etwa einem Drittel der Produzenten zu den Auftraggebern.

Öffentliche Institutionen wie Bund und Land sowie Bildungseinrichtungen sind für jeweils etwa 20% der Contentproduzenten wichtige Auftraggeber. Dies kann als Beleg für das Fortwirken der niedersächsischen Tradition des *wissenschaftlichen Films* gewertet werden.

Private TV-Sender, die an anderen Medienstandorten wichtige Auftraggeber darstellen, sind nur für knapp 11% der Unternehmen in Niedersachsen und Bremen relevant.

Schließlich spielen Aufträge der Internetwirtschaft sowie der Verlage und Spielehersteller nur für wenige Produzenten eine Rolle, was die Befunde zu den wichtigsten Genres noch einmal bestätigt.



4. **ausstattung**

4.1 **ausstattung für die aufnahme von bild und ton**

Bis Ende der 1990er war die Nutzung von Produktions- und Postproduktionstechnik in der professionellen Film- und Fernsehbranche noch mit hohen Anschaffungskosten verbunden. Inzwischen sind durch die Digitalisierung der Aufnahme- und Nachbearbeitungstechnik viele Werkzeuge deutlich erschwinglicher geworden, was vor allem kleineren Unternehmen entgegenkommt.

Wie sieht die technische Ausstattung der Bewegtbildproduzenten in Niedersachsen und Bremen heute aus? Um diese Frage zu beantworten, wurden die Befragten um Angaben zu ihrer Ausstattung mit AV-spezifischer Technik und Software gebeten (VGL. ABB. 9: PRODUKTIONS-AUSSTATTUNG (AUFNAHME BILD UND TON) DER BEWEGTBILDUNTERNEHMEN).

Wie angesichts des rapiden Preisrückgangs in Folge der Digitalisierung der AV-Geräte zu erwarten war, verfügt das Gros der befragten Bewegtbildunternehmen (knapp 90%) über eine oder mehrere Kameras. Auch Mikrofone, Kameraobjektive und Beleuchtungsequipment finden sich in der Mehrzahl der Unternehmen (jeweils 61 bis 70%). Knapp die Hälfte der Befragten verfügt außerdem über ein Bild- und/oder Ton-Mischgerät.

Geht es um spezielle und teurere Ausstattung wie Kamerakran

ABB. 9

Produktions-Ausstattung (Aufnahme Bild und Ton) der Bewegtbildunternehmen

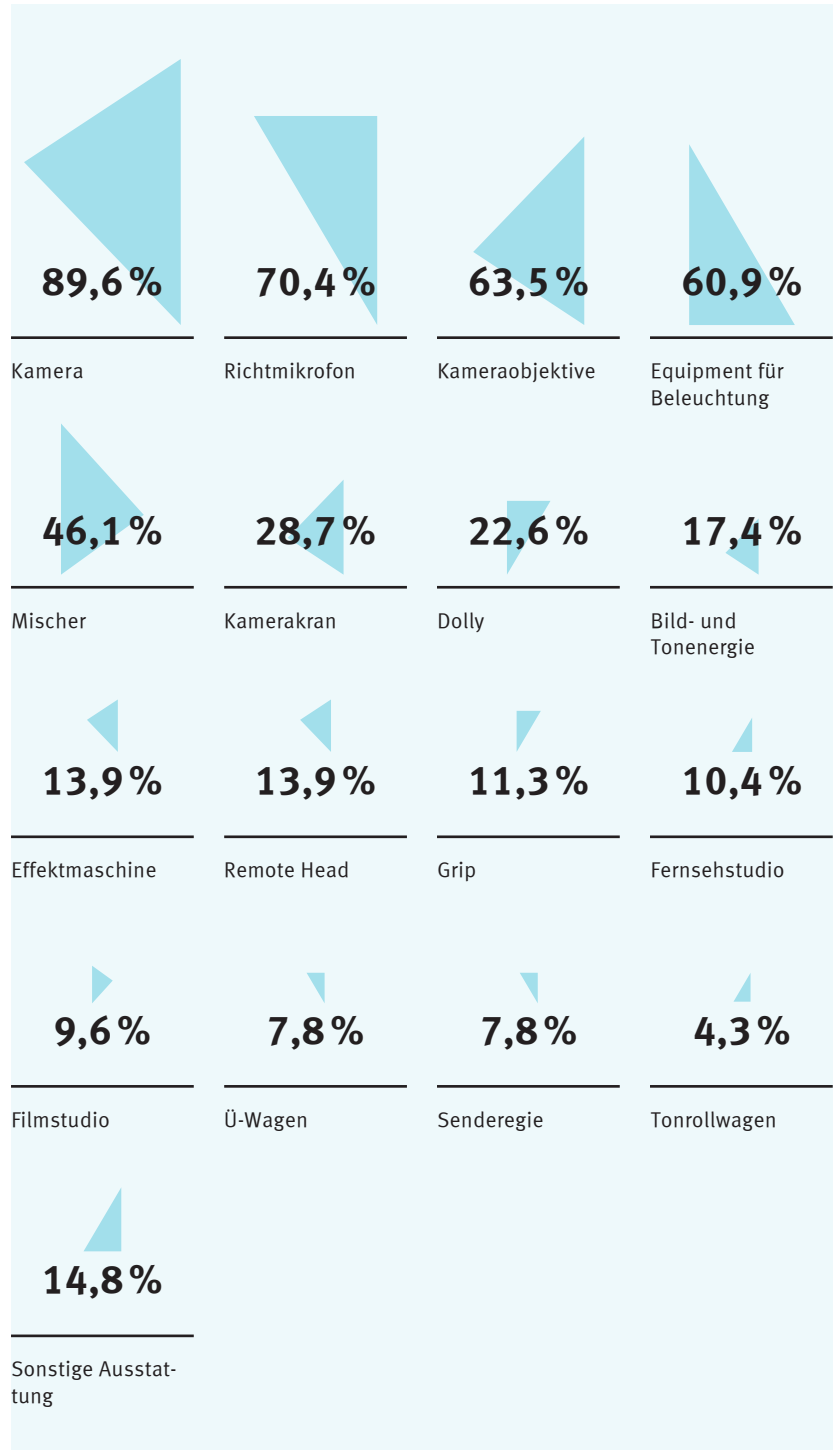
FRAGE

Über welche technische Ausstattung für die Aufnahme (Bild und Ton) verfügt Ihr Unternehmen?/ Mehrfachnennungen möglich/ (n = 115)

QUELLE

Bestandsaufnahme zu Unternehmen der Bewegtbildproduktion in Niedersachsen und Bremen

oder Kamerawagen (Dolly), so ist die Ausstattungsichte deutlich geringer, doch verfügt immerhin jeweils etwa ein Viertel der Befragten über diese Geräte für die professionelle Bildaufnahme. Große bzw. umfangreiche und vor allem teure Ausrüstungsgüter (wie Studio, Ü-Wagen, Senderegie) besitzen jeweils unter 10 % der befragten Produzenten.



4.2 Ausstattung für die Postproduktion

Neben der Ausstattung für die Aufnahme von Bild und Ton wurde auch nach Geräten und Software für die Nachbearbeitung gefragt (VGL. ABB. 10: POSTPRODUKTIONS-AUSSTATTUNG DER BEWEGT-BILDUNTERNEHMEN).

Annähernd alle befragten Produzenten verfügen über Schnittsoftware bzw. einen Schnittplatz³, um das produzierte Bewegtbildmaterial zu schneiden. Hier zeigen sich die Folgen der Digitalisierung für die AV-Produktion besonders eindrucksvoll. Verfügte vor ca. 20 Jahren noch etwa ein Drittel der AV-Produzenten über einen Schnittplatz, ist dieser Anteil heute auf knapp 100% angewachsen. Dass *Schnittplatz* in aller Regel mit einem PC oder Notebook identisch ist und die erforderliche Software bereits zur Standardausstattung vieler Consumer-Geräte gehört, sei nur am Rande bemerkt.

Auch im Bereich der Postproduktion zeigt sich, dass weniger Unternehmen über spezielle Ausstattungen verfügen. So besitzen knapp 17% ein Synchronstudio und rund 15% verfügen über einen eigenen Filmprojektor.

ABB. 10

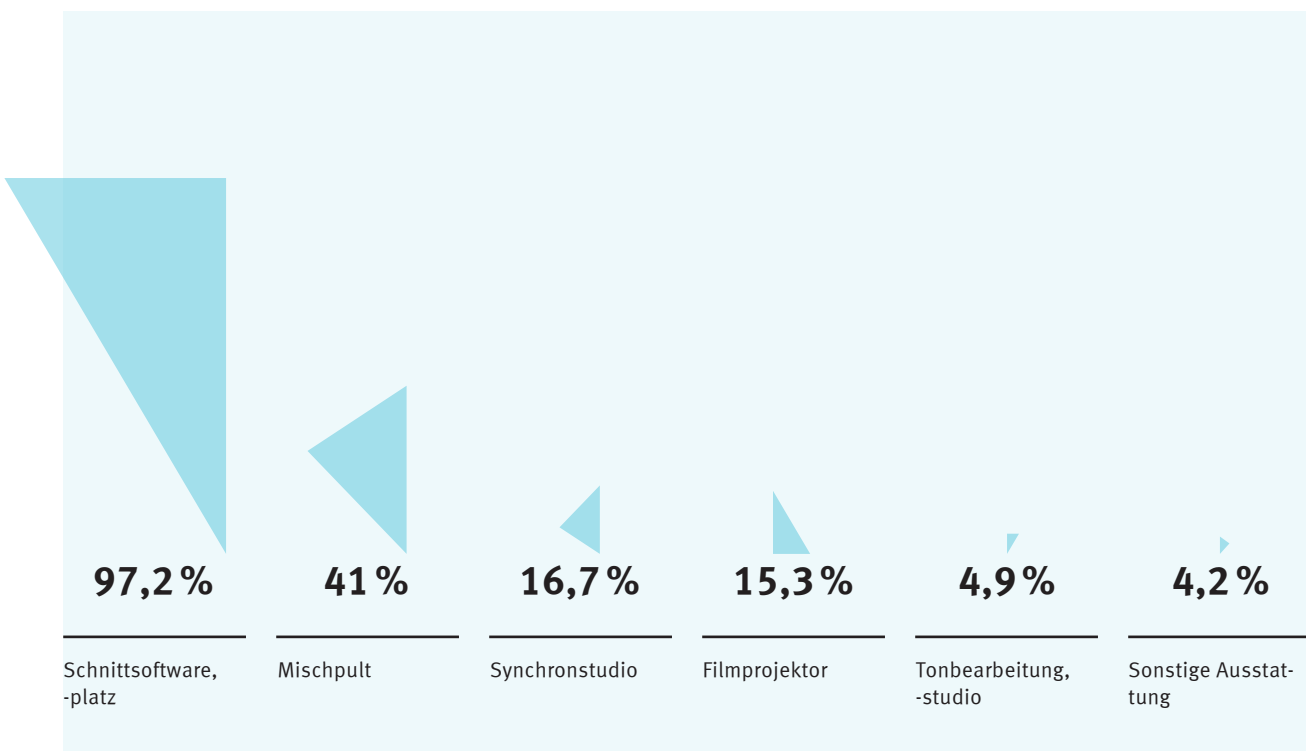
Postproduktions-Ausstattung der Bewegtbildunternehmen

FRAGE

Über welche technische Ausstattung für die Post-Produktion verfügt Ihr Unternehmen/ Mehrfachnennungen möglich/ (n=144)

QUELLE

Bestandsaufnahme zu Unternehmen der Bewegtbildproduktion in Niedersachsen und Bremen



³ Michel, Lutz P. / Schenk, Michael (1994): Audiovisuelle Medienberufe, S. 298.

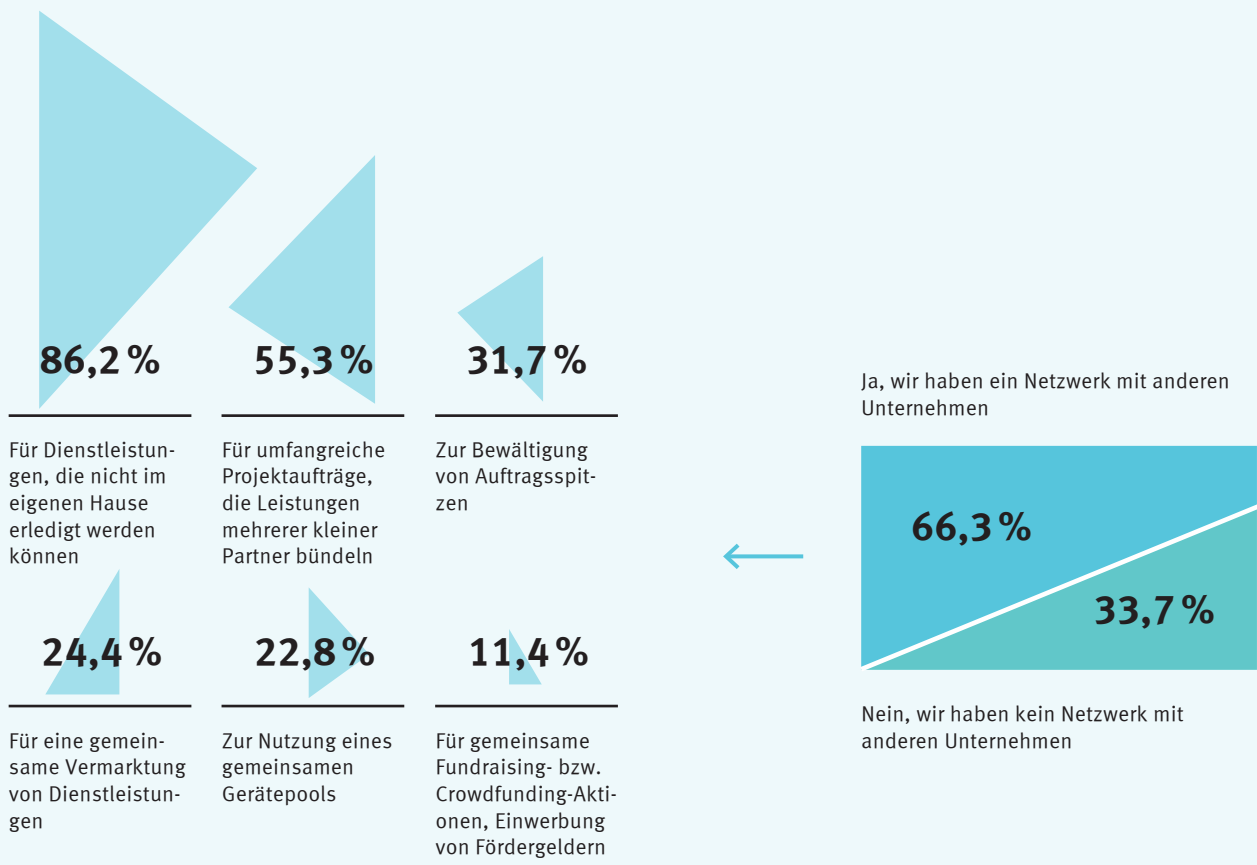
5. kooperationen und netzwerke

Seit jeher organisiert sich die AV-Branche als immer neu komponiertes Zusammenarbeiten von Einzelpersonen und kleinen Unternehmen, in deren Mittelpunkt ein Projekt bzw. ein Auftrag steht. Netzwerke helfen dabei, die projektbezogenen Ad-hoc-Konstellationen zu verstetigen und eine vertrauensvolle Zusammenarbeit auch langfristig zu sichern. Diese Formen der Zusammenarbeit sind nach wie vor für die Branche essenziell, wie die Antworten der Befragten auf die Frage nach Kooperations- und Partnernetzwerken zeigen.

(VGL. **ABB. 11**: KOOPERATIONS- UND PARTNERNETZWERKE DER BEWEGTBILDUNTERNEHMEN).

So verfügen etwa zwei Drittel der befragten Produzenten (66%) über ein Kooperationsnetzwerk mit anderen Unternehmen. Für solche Netzwerke sprechen zahlreiche Gründe. Der am häufigsten genannte Vorteil ist aus Sicht der Unternehmen, die einem Netzwerk angehören, dass sie auf diese Weise auch Dienstleistungen anbieten können, die im eigenen Hause nicht erledigt werden können. Dieser Grund ist für die große Mehrheit (86%) der Befragten ausschlaggebend für ihre Vernetzung mit Kooperationspartnern.

Mehr als die Hälfte (55%) gibt an, durch Netzwerke auch umfangreiche Projektaufträge bewältigen zu können, in denen die Leistungen mehrerer Partner in einem Produktions-Team gebündelt werden.



Auch die Bewältigung von Auftragsspitzen, die gemeinsame Vermarktung oder das gemeinsame Nutzen eines Gerätepools spielen eine wichtige Rolle bei der Entscheidung für ein Kooperations- oder Partnernetzwerk (zwischen 32% und 23%).

An gemeinsame Fundraising- bzw. Crowdfunding-Aktionen⁴ wagen sich hingegen nur etwa 11 Prozent der Befragten heran. Das Einwerben von Fördergeldern oder alternative Methoden der Finanzmittel-Akquise werden von den Befragten also mehrheitlich entweder lieber im Alleingang erledigt oder überhaupt nicht unternommen.

ABB. 11

Kooperations- und Partnernetzwerke der Bewegtbildunternehmen

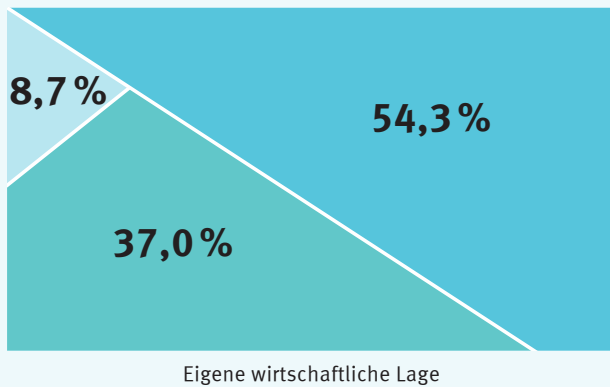
FRAGE

Haben Sie eine Kooperation/Partnernetzwerk mit anderen Unternehmen? Falls JA, welchen Zweck dient dieses Kooperations/Partnernetzwerk? / (n=123)

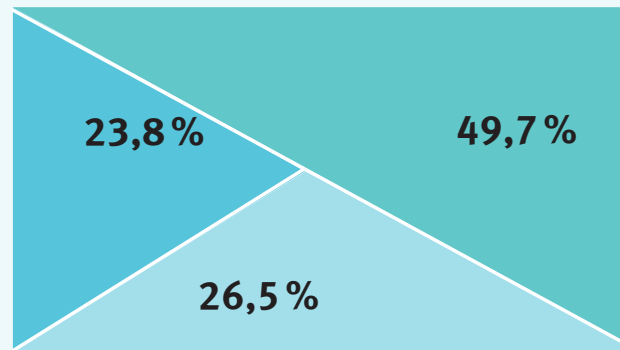
QUELLE

Bestandsaufnahme zu Unternehmen der Bewegtbildproduktion in Niedersachsen und Bremen

⁴ Aktuellstes Beispiel für Crowdfunding ist der Kinofilm *Stromberg*, der von rund 3.000 Stromberg-Fans mit kleinen Geldbeträgen vorfinanziert wurde.



Eigene wirtschaftliche Lage



Wirtschaftliche Gesamtlage der Branche

ABB. 12

Prognosen zur wirtschaftlichen Lage der Bewegtbildunternehmen

FRAGE

Wie schätzen Sie die wirtschaftliche Lage Ihres Unternehmens und die wirtschaftliche Gesamtlage der Akteure in Ihrer Branche bis zum Jahr 2015 ein? / (n=181–184)

QUELLE

Bestandsaufnahme zu Unternehmen der Bewegtbildproduktion in Niedersachsen und Bremen

6.

prognosen

6.1 wirtschaftliche lage

Um einen Blick in die nähere Zukunft der Bewegtbildbranche in Niedersachsen und Bremen zu ermöglichen, wurden die Befragten gebeten, ihre eigene wirtschaftliche Lage sowie die Lage der Branche insgesamt für die nächsten drei Jahre einzuschätzen (VGL. ABB. 12: PROGNOSEN ZUR WIRTSCHAFTLICHEN LAGE DER BEWEGTBILDUNTERNEHMEN).

Wie in vergleichbaren Umfragen auch fällt die Prognose für das eigene Unternehmen deutlich besser aus als für die Branche insgesamt. Mehr als die Hälfte aller befragten Unternehmen (54%) prognostiziert eine Verbesserung der eigenen wirtschaftlichen Lage und mehr als ein Drittel geht von einer gleichbleibenden wirtschaftlichen Situation im Unternehmen aus. Nur rund 9% rechnen für das eigene Unternehmen mit einer wirtschaftlichen Verschlechterung.

Unter den optimistischen Prognosen sind größere Unternehmen zwischen 2 und 10 Mitarbeitern etwas häufiger vertreten als die übrigen Gruppen.

Bei der Bewertung der wirtschaftlichen Lage in der eigenen Branche insgesamt bildet die Stagnationsprognose (*bleibt gleich*) die größte Gruppe mit fast 50%. Der Anteil der Befragten, der eine Verschlechterung erwartet, ist mit 26% etwas

größer als der Anteil der *Optimisten* (24 %). Trotz einer Erweiterung der Geschäftsfelder und neuer technischer Chancen bleibt die Prognose für die eigene Branche insgesamt also eher verhalten optimistisch. Es darf aber davon ausgegangen werden, dass die überwiegend sehr optimistische Prognose für das eigene Unternehmen belastbarer ist, da Firmeninhaber die Einflussfaktoren hier besser einschätzen können.

Noch optimistischer als alle Befragten zusammen (54 %) schätzen solche Unternehmen ihre wirtschaftliche Situation in der nahen Zukunft ein, die folgende Kerngeschäftsfelder betreiben:⁵

App-Entwicklung: **73 %**

Bewegtbildproduktion für das Internet: **64 %**

Animation: **62 %**

Die Geschäftsfelder der *Optimisten* betreffen somit vor allem die innovativen Marktsegmente für die Bewegtbildproduktion in Niedersachsen und Bremen.

6.2 it-entwicklungen

Die klassischen Genres und Darstellungsformen sind in den vergangenen Jahren um zahlreiche neue Bewegtbildangebote angereichert worden, die vor allem auf neue IT-spezifische Entwicklungen zurückzuführen sind. Diese Genres sind nicht mehr auf klassische Kanäle wie Fernsehgerät oder Kinoleinwand beschränkt, sondern eignen sich auch für neue, überwiegend mobile Endgeräte wie PC, Notebook, Netbook, Tablet-PC, Smartphone oder Game-Konsole.

Die Befragten wurden gebeten, jene IT-Entwicklungen zu benennen, die für ihr Unternehmen derzeit eine wichtige Rolle spielen (**VGL. ABB. 13: WICHTIGE IT-ENTWICKLUNGEN FÜR DIE BEWEGTBILDUNTERNEHMEN**) und somit auch Treiber für künftige Geschäftsentwicklungen sind.

Die Antworten belegen, dass aus Sicht der Bewegtbildunternehmen vor allem die neuen mobilen Endgeräte wie Smartphone oder Tablet-PC die wichtigste IT-spezifische

⁵ Betrachtet wurden hierbei alle Geschäftsfelder, die von mindestens 30 Befragten als Kerngeschäftsfeld betrieben werden.

ABB. 13

Wichtige IT-Entwicklungen für die Bewegtbildunternehmen

FRAGE

Welche IT-spezifischen Entwicklungen spielen für Ihr Unternehmen zurzeit eine wichtige Rolle?/ Mehrfachnennungen möglich/ (n=173)

QUELLE

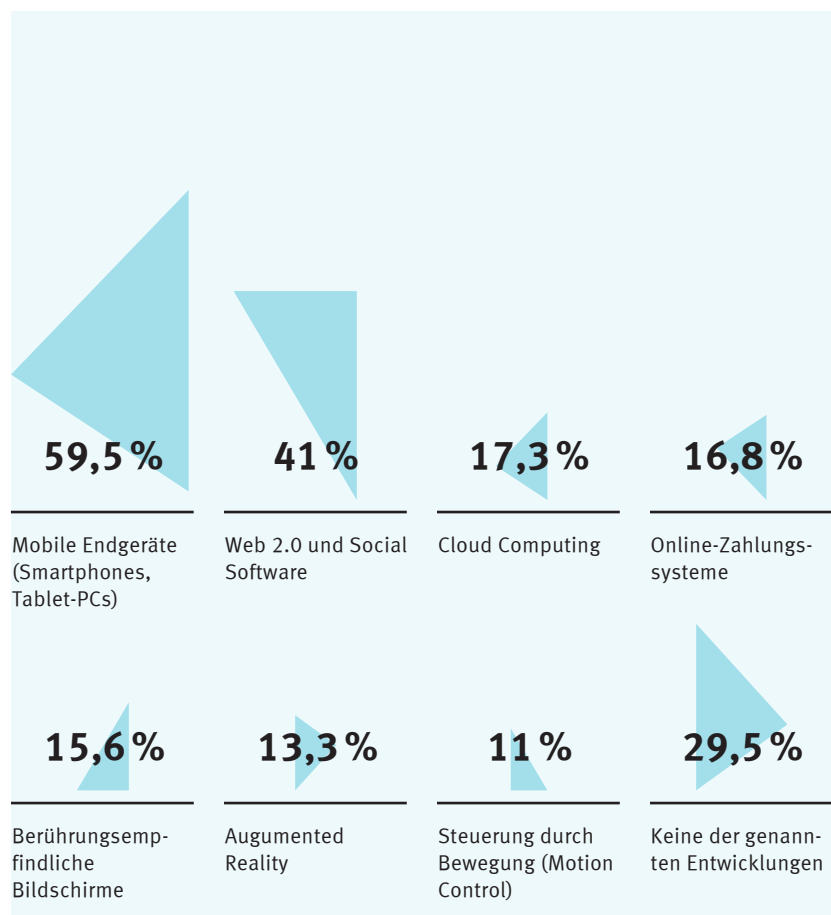
Bestandsaufnahme zu Unternehmen der Bewegtbildproduktion in Niedersachsen und Bremen

Entwicklung darstellen. Knapp 60% der Befragten nennen diesen Trend.

Web 2.0 und *Social Software* spielen für gut 40% der Befragten derzeit eine wichtige Rolle. Hierbei dürften vor allem Web 2.0-Technologien wie Blogs, Wikis und interaktive Websites sowie soziale Netzwerke wie YouTube, Facebook, XING und Twitter im Vordergrund stehen – Entwicklungen, die gerade für den Corporate-Markt von zentraler Bedeutung sind.

Innovative IT-Entwicklungen wie die virtuelle Datenspeicherung (*Cloud Computing*), die computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung (*Augmented Reality*) oder die Steuerung durch Bewegung (*Motion Control*) tauchen erst allmählich am Horizont der Bewegtbildwirtschaft auf.

Etwa ein Drittel (30%) der Unternehmen geht derzeit davon aus, dass für ihre Geschäftstätigkeit die genannten IT-Innovationen ohne wesentlichen Einfluss sind. Dieser Befund unterstreicht im Umkehrschluss die große Bedeutung der Informationstechnologien für die Bewegtbildbranche in Niedersachsen und Bremen.



6.3 zukünftige geschäftsfelder

Wie sehen die Zukunftsgeschäftsfelder der Bewegtbildbranche in Niedersachsen und Bremen aus? Zu diesen Geschäftsfeldern zählen wir hier solche, die bei mindestens 5 der befragten Unternehmen in der näheren Zukunft neu hinzukommen. **ABB. 14** zeigt, dass sich die Unternehmen durchaus an neue Themen und Produkte heranwagen.

Danach zählen die Geschäftsfelder *App-Entwicklung* (13 Nennungen) und *Games-Produktion* (10 Nennungen) zu den neuen Themen, mit denen die meisten Befragten eine wirtschaftliche Erwartung verknüpfen. Auch an solche innovativen Felder wie *Software-Erstellung* (6 Nennungen) und *Animation, Computergrafik* (5 Nennungen) werden sich die Unternehmen heranwagen. Die etablierten Geschäftsbereiche *Lizenzhandel*, *Equipment-Verleih* sowie *Filmverleih, -vertrieb* (jeweils 7 bzw. 8 Nennungen) kommen für die Befragten ebenfalls als zukünftige Geschäftsfelder in Frage. Es lohnt sich also, die Entwicklung dieser Geschäftsfelder in Zukunft weiter zu verfolgen, sie gegebenenfalls zu fördern sowie die Qualifizierung für diese Aufgaben sicherzustellen.

ABB. 14

Künftige Bedeutung von (neuen) Geschäftsfeldern der Bewegtbildunternehmen

FRAGE

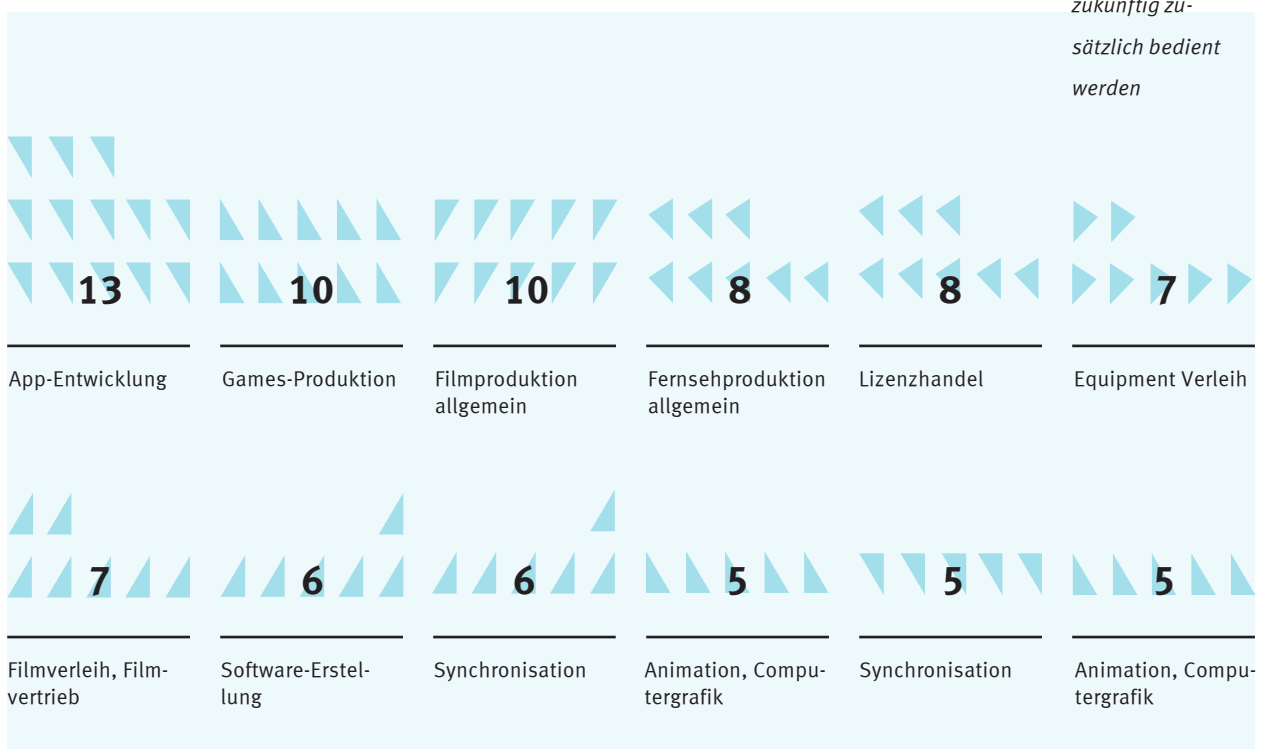
Welche dieser Geschäftsfelder decken Sie mit Ihrem Unternehmen ab?/ Antwortvorgaben zum Ankreuzen

QUELLE

Bestandsaufnahme zu Unternehmen der Bewegtbildproduktion in Niedersachsen und Bremen

ANGABEN

in Anzahl der Nennungen *Wird zukünftig zusätzlich bedient werden*



6.4 zukünftige geschäfts- und erlösmodelle

Mit Blick auf die zukünftige Förderpolitik und die Unterstützung von Netzwerken ist es sinnvoll, die in Zukunft relevanten Geschäftsmodelle und Vertriebswege zu identifizieren. Wie schon die bisherigen Analysen gezeigt haben, gibt es auch hier traditionelle Wege, die sich weiterhin bewähren werden, aber auch neue Konzepte, wie Unternehmen mit bewegten Bildern ihr Geld verdienen.

19 verschiedene Geschäftsmodelle wurden aus den Nennungen von 93 Unternehmen identifiziert. Um hier eine weitere sinnvolle Gruppierung dieser Modelle zu schaffen, wurde differenziert, wer bei den Geschäften ins Risiko geht. In der klassischen Geschäftsbeziehung erhält ein Produktionsunternehmen einen Auftrag – das Risiko trägt der Auftraggeber. Ein solches auftraggebendes Unternehmen kann z. B. ein werbetreibendes Unternehmen oder eine Werbeagentur sein. Mehr als ein Drittel (36 %) der befragten Unternehmen in Niedersachsen und Bremen bezeichnet dies ungestützt als tragfähiges Modell, das auch in den kommenden drei Jahren Bestand haben wird. Rund ein Sechstel der Befragten (14 %) nannte dieses Modell unabhängig von einem speziellen Auftraggeber. Weniger Befragte (11 %) sehen dieses Geschäftsmodell auch für TV-Sender als Auftraggeber. Diese Einschätzung ist sicherlich der Auftraggeberlandschaft in Niedersachsen und Bremen geschuldet.

Viele Produzenten sind aber auch bereit, zumindest einen Teil des finanziellen Risikos zu übernehmen. Bei den traditionellen Geschäftsmodellen gilt dies z. B. für Ko-Produktionen mit Sendern (10 %). Hinzu kommen aber auch neue Geschäftsmodelle mit einer finanziellen Eigenbeteiligung des Produzenten, die vor allem im Markt der Computerspiele praktiziert werden. Der vollständige Kauf eines Spiels bzw. einer Spiellizenz wird inzwischen als *Paymium* bezeichnet (10 %).

Doch auch der Vertrieb von kostenlosen Spielen (*free to play*) ist offenbar für einige Hersteller lukrativ (9 %), wenn man durch zusätzliche Dienste Geld verdienen kann, beispielsweise durch den Verkauf von virtuellen Ausrüstungsgegenständen für Spielfiguren. Weitere Modelle, in denen die Produzenten das Risiko tragen, sind der Vertrieb von Mobile Apps (*App Purchase*, 7 %) sowie generell der *Online-Vertrieb* (4 %).

Eine weitere Gruppe von Geschäftsmodellen baut auf die Finanzierung durch Dritte, die mit ihrem Kapital ein Projekt fördern oder finanzieren. Acht % nennen spontan das bereits oben erwähnte *Crowdfunding*-Modell, bei dem viele Beteiligte einen kleinen Beitrag einsetzen, um ein Projekt zu fördern. Rund 4% erwähnen die *Filmförderung* (bzw. *Sponsoring*).

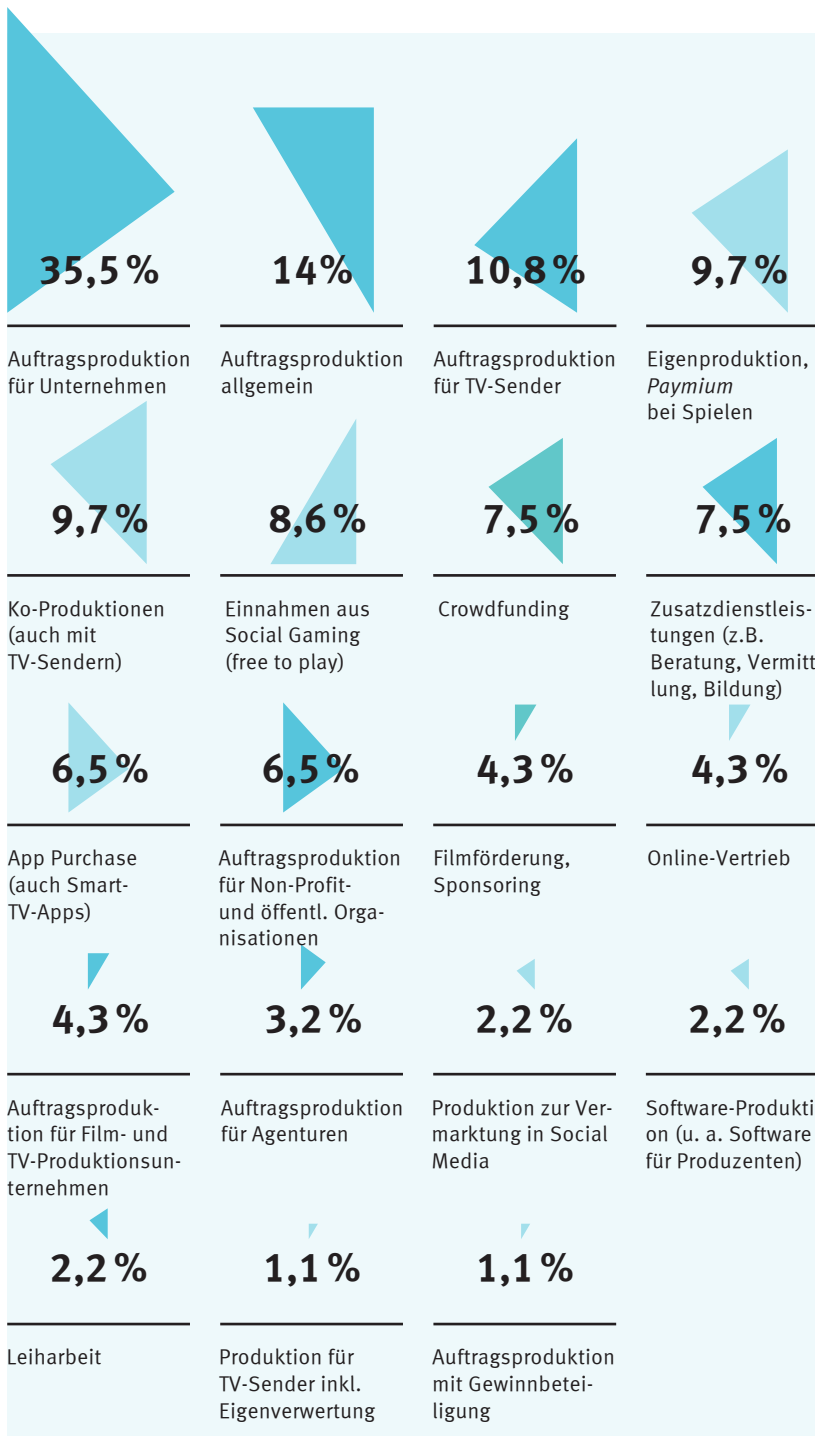


ABB. 15

Künftige Bedeutung von Geschäfts- und Erlösmodellen für Bewegtbildunternehmen

FRAGE

Welche Geschäfts-/ Erlösmodelle werden nach Ihrer Einschätzung in den kommenden drei Jahren eine besonders wichtige Rolle spielen?/ Mehrfachnennungen möglich/ Freie Nennungen ohne Antwortvorgaben/ (n=93)

QUELLE

Bestandsaufnahme zu Unternehmen der Bewegtbildproduktion in Niedersachsen und Bremen

Risiko beim Produzenten

Risiko beim Auftraggeber

Risiko bei Dritten

ABB. 16

Künftige Bedeutung von Vertriebswegen für Bewegtbildinhalte

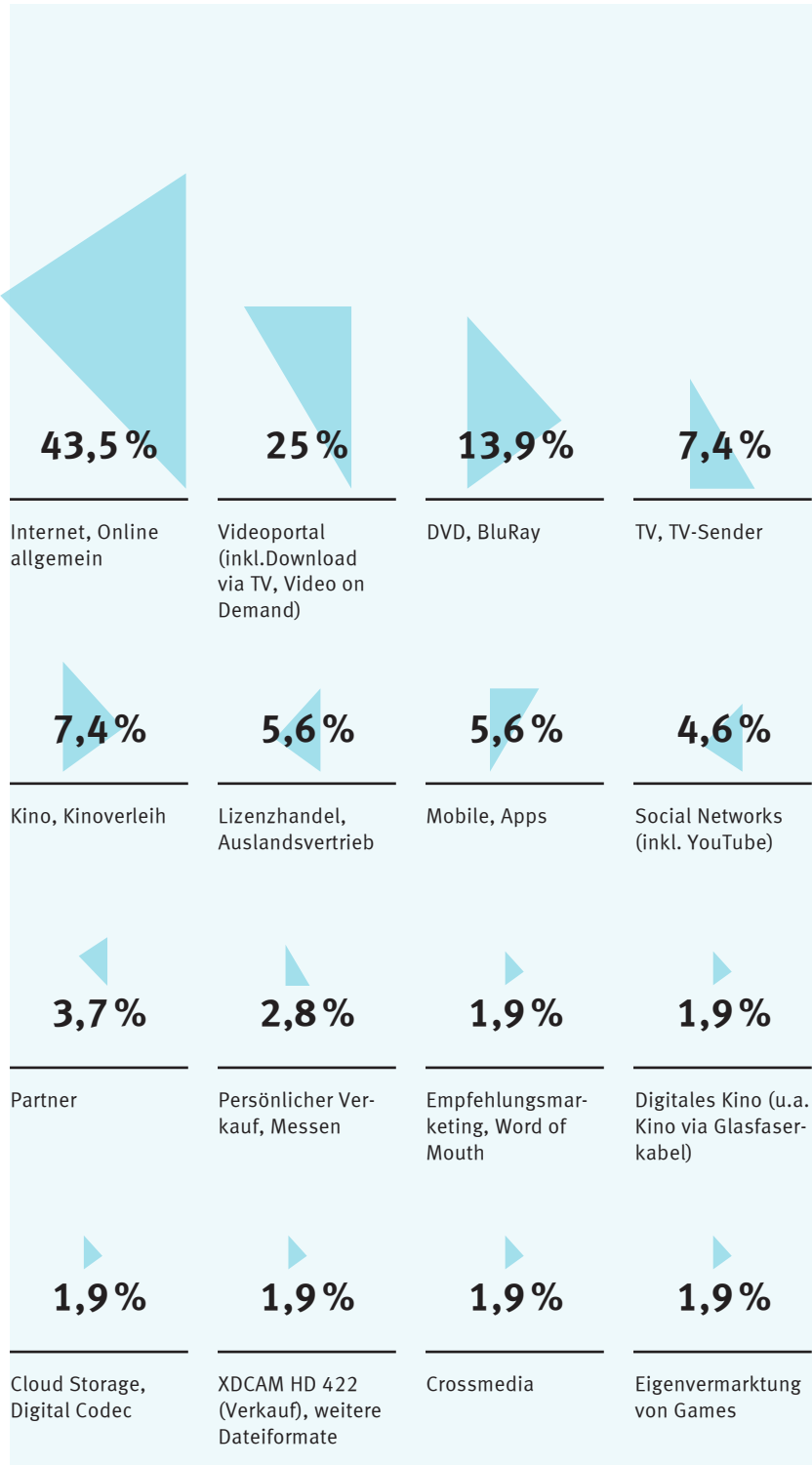
FRAGE

Welche Vertriebswege werden nach Ihrer Einschätzung in den kommenden drei Jahren eine besonders wichtige Rolle spielen?/ Mehrfachnennungen möglich/ Freie Nennungen ohne Antwortvorgaben/ (n=108)

QUELLE

Bestandsaufnahme zu Unternehmen der Bewegtbildproduktion in Niedersachsen und Bremen

Beispiele wie *Crowdfunding* oder *App Purchase* zeigen, dass sich mit den Möglichkeiten des Internets auch neue Geschäftsmodelle realisieren lassen – und dass man auch mit vielen kleinen Geldbeträgen ein Bewegtbildprojekt finanzieren kann.



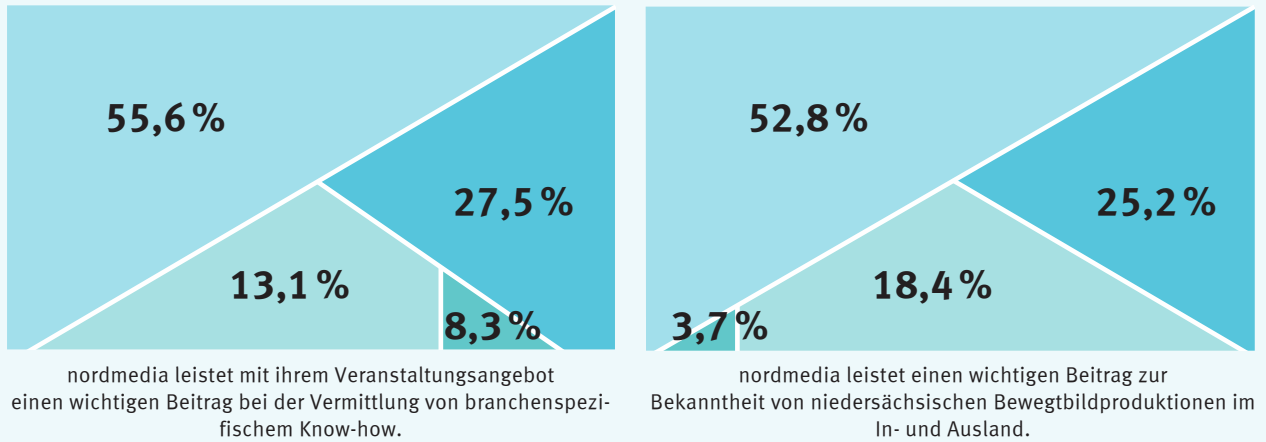
6.5 zukünftige vertriebswege

Über welche Plattformen werden die Bewegtbildangebote vertrieben? Nach Meinung vieler Befragter wird das Internet allgemein als Vertriebsplattform eine sehr große Bedeutung erlangen (44%).

Rund ein Viertel der Befragten präzisiert diese Angebote und denkt dabei vor allem an Portale zum (kostenpflichtigen) Download (25%). Doch auch Kostenlos-Portale wie YouTube und andere soziale Netzwerke werden von ca. 5% als vielversprechende Vertriebsplattform angesehen. Auch mobile Endgeräte sind für die Produzenten von Bewegtbildern eine Option (6% der Befragten).

Etwa 14% der Befragten setzen nach wie vor auf stoffliche Medien als Vertriebsweg und favorisieren DVDs und Blu-rays, aber auch neuere Formate wie XDCAM HD 422, die im Vertrieb B2B genutzt werden.

Bemerkenswert ist, dass auch der Direktvertrieb nach wie vor eine Option für Produzenten ist, beispielsweise an Partnerunternehmen, beim persönlichen Kontakt oder auf Messen. Bei den eher selten genannten Technologien könnte es sich um Distributionsformen handeln, die jetzt am Horizont erscheinen und erst in einigen Jahren eine wichtigere Rolle spielen, z. B. *Empfehlungsmarketing*, *Cloud Storage* sowie das *Digitale Kino*. Es lohnt sich, diese Entwicklungen weiter zu beobachten.



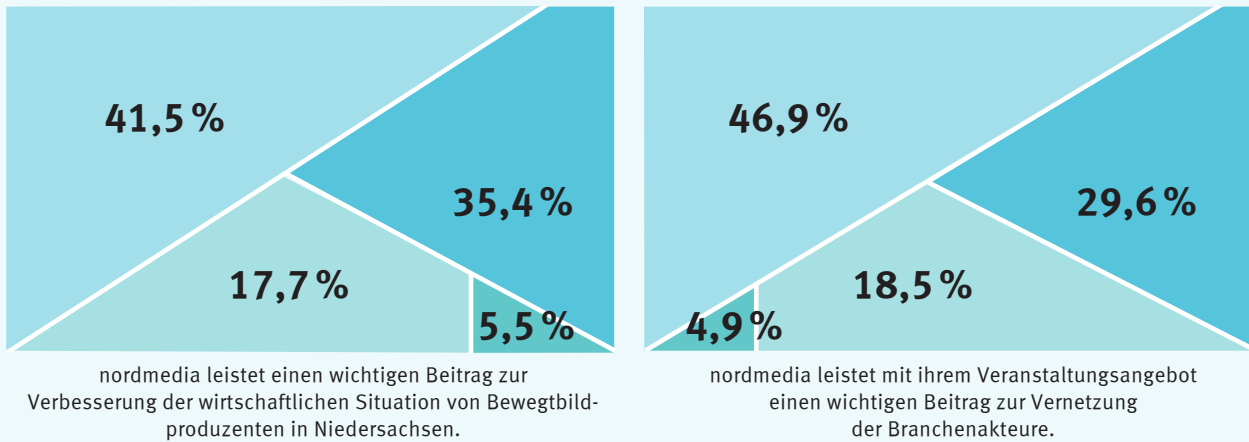
7.

bewertung der arbeit der nordmedia

Am Ende der Befragung hatten die Befragten Gelegenheit, die Arbeit von nordmedia unter verschiedenen Aspekten (Qualifizierung, Werbung für den Branchenstandort, wirtschaftliche Förderung der Bewegtbildbranche, Vernetzung der Branche) zu bewerten (VGL. ABB. 17: BEWERTUNG VON STATEMENTS ZUR ARBEIT VON NORDMEDIA).

Generell wird die Arbeit von nordmedia in allen Aspekten positiv bewertet. Mehr als drei Viertel der Befragten wählten die Statements *stimme voll und ganz zu* und *stimme eher zu*. Dies spricht für eine insgesamt gute Bewertung der bisherigen Arbeit von nordmedia. Der Qualifizierungsbeitrag der nordmedia erhält hierbei die höchste Zustimmung (insgesamt 83%).

Betrachtet man nur die Vergabe der höchsten positiven Kategorie (*stimme voll und ganz zu*), so erhält der Aspekt *Wirtschaftsförderung* die größte Zustimmung (35%). Das klassische nordmedia-Instrument der Filmförderung ragt also unter den ohnehin positiv bewerteten Aufgaben besonders hervor. Die anderen drei Aspekte erhalten beim Höchstwert eine Zustimmung zwischen 26 und 30%, liegen also etwa gleichauf. Nur eine Minderheit von Befragten stimmt einzelnen Aspekten überhaupt nicht zu. Dies gilt etwas stärker für die Aspekte *Vernetzung der Branchenakteure* (5%) sowie *Verbesserung der wirtschaftlichen Situation* (6%).



Bei letztgenanntem polarisieren die Meinungen am stärksten – dieses Statement erhält die meisten Stimmen für *voll und ganz zufrieden* auf der einen und *überhaupt nicht zufrieden* auf der anderen Seite.

Stimme voll und ganz zu

Stimme eher zu

Stimme eher nicht zu

Stimme überhaupt nicht zu

ABB. 17

Bewertung von Statements zur Arbeit von nordmedia

FRAGE

Wie bewerten Sie die Statements zur Arbeit von nordmedia?/
(n = 160–164)

QUELLE

Bestandsaufnahme zu Unternehmen der Bewegtbildproduktion in Niedersachsen und Bremen

8. **transferworkshop**

Dr. Lutz Goertz vom MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung aus Essen stellte zu Beginn den 16 TeilnehmerInnen aus dem audiovisuellen Produktionsbereich die Ergebnisse der von der nordmedia beauftragten Studie vor und formulierte Vorschläge für Vernetzungspotentiale. Prof. Dr. Beate Schneider vom Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der HMTM Hannover stellte diese Ergebnisse anschließend in einen größeren Kontext und strukturierte die folgende Diskussion mit den Branchenvertretern.

8.1 die vernetzung mit start-ups im audiovisuellen markt

Bemerkenswert erscheint der Befund, dass über die Hälfte der befragten Unternehmen erst nach dem Jahr 2000 gegründet wurden, davon etwa 15% erst in den Jahren 2010 bis 2012. Dies lässt auf eine ausgeprägte audiovisuelle Gründerszene in Niedersachsen und Bremen schließen.

So spiegelt sich auch in diesen Bundesländern der bundesweite Trend, nachdem 2012 ca. 9.200 Unternehmen im Wirtschaftszweig *Information und Kommunikation* (Verlagswesen, Film und Fernsehen, Kino, Musik, Rundfunk, Telekommunikation, Informationsdienstleistungen) gegründet wurden – das sind 3 % aller Unternehmensneugründungen (IfM Bonn).

Die Teilnehmer waren sich einig, dass Netzwerke zwischen klassischen Unternehmen und Start-Ups grundsätzlich großes Potential bieten, welches momentan aber noch nicht ausreichend gehoben werde. Wenn gegenwärtig ein Kontakt zwischen klassischen Unternehmen und Start-Ups zustande komme, geschehe dies häufig durch Word-of-Mouth-Kommunikation. Daher sind die Start-Ups der Branche und ihre Angebote bei traditionellen Firmen nur in Ausnahmefällen bekannt, obwohl grundsätzlich ein Interesse an einer besseren Vernetzung besteht. Als Lösungsansatz wurde beispielsweise eine Plattform vorgeschlagen, auf der beide Seiten ihr Know-How strukturiert präsentieren könnten.

Dass Bedarf für ein solches Portal besteht, wird auch durch Berichte aus der Praxis

deutlich: Vor zehn Jahren fand eine Kontaktaufnahme mit Start-Ups in Hannover teilweise noch über regionale Zeitungsanzeigen statt. Neuerdings werden einige Kontakte über hannoverimpuls hergestellt. Auch der Vergleich mit Fördermaßnahmen einer *Start-Up-Stadt* wie Berlin macht den Aufholbedarf in Niedersachsen deutlich: Dort steigert die große Zahl an privaten Investoren mit großer Finanzkraft die Attraktivität einer Ansiedlung für Start-Ups. Doch auch die Vernetzung dort verlaufe nicht optimal, wird von den Gästen berichtet: Sie berichten von einem zunehmenden Overkill an Start-Up-Präsentationen, sodass man nicht mehr alle neuen Unternehmen wahrnehmen könne. Die Teilnehmer wünschen sich von der nordmedia aktive Angebote zur Vernetzung, die überschaubar und gut umsetzbar sind. Diese Form der gezielten Förderung der Zusammenarbeit zwischen etablierten Unternehmen und Start-Ups sollte in Kooperation mit der Wirtschaftsförderung, also auch mit hannoverimpuls bzw. dem kre|H|tiv Netzwerk Hannover, erfolgen.

8.2 die rolle der freiberufler

Viele Bewegtbildunternehmen haben wenige feste Mitarbeiter, sie arbeiten oft mit weitgehend hoch spezialisierten Freien. Die aus den Angaben der befragten Unternehmen aufsummierte Zahl von insgesamt 9.250 freien Mitarbeitern umfasst sicher Mehrfachzählungen. Dennoch ist davon auszugehen, dass in dieser Branche besonders viele freie Mitarbeiter beschäftigt werden. Es stellt sich daher die Frage, ob nordmedia für diese einerseits spezifische Qualifikationsangebote entwickeln sollte und andererseits, ob ein Bedarf an denkbaren Unterstützungsleistungen zur Förderung der Beziehungen zwischen den Unternehmen und den Freien besteht.

Da freie Mitarbeiter auch als Gruppe von *Unternehmern* anzusehen ist, müssten diese bisher nicht erfassten Medienschaffenden in das Netzwerk eingebunden werden.

Die Teilnehmer schätzen die Freiberufler als großes Potenzial für die Unternehmen der Branche, da sich so konjunkturelle Schwankungen in der Arbeitsauslastung ausgleichen lassen. Aufgrund der besonderen Bedeutung der freien Mitarbeiter wurden im Transferworkshop verstärkt Angebote für deren Qualifikation angeregt und vorgeschlagen. Darüber hinaus sei eine Unterstützung des Beziehungsaufbaus zwischen Unternehmen und Freiberuflern wünschenswert.

Die schwierige Situation der Freiberufler, die sich etwa aus Auftragsschwankungen ergebe, könnte durch das *Poolen* von

Produktionen erleichtert werden. Um gut ausgebildeten Freiberuflern eine attraktive berufliche Perspektive zu bieten und sie in der Region zu halten erscheint es sinnvoll, Aufträge zu bündeln, um so die Attraktivität einer Anstellung durch die Möglichkeit einer längerfristigen Zusammenarbeit zu erhöhen. Hierbei könnte die nordmedia unterstützend und fördernd tätig werden.

Die Teilnehmer bezeichnen es nach wie vor als schwierig, Kontakte zu passenden Freiberuflern herzustellen, da oftmals höchst unterschiedliche Spezialisierungen gefragt seien. Dies gilt beispielsweise für freiberufliche Autoren. Diese müssten bestimmte Qualifikationen und Erfahrungen für ein Projekt nachweisen, für die es aber keine transparenten Vergleichsmöglichkeiten gebe.

Selbst wenn diese Hürde überwunden sei, bleibe die fehlende Transparenz problematisch, denn die Auftraggeber der Produktionsunternehmen müssten ebenfalls von der Qualifikation der ausführenden Freiberufler überzeugt werden. Um eine angemessene Vergleichbarkeit herzustellen, schlugen die Teilnehmer die Gründung einer digitalen Datenbank für Freiberufler vor. Dort könnten Referenzen und Arbeitsproben hinterlegt werden, auf die Unternehmen und mögliche Auftraggeber Zugriff hätten.

Die Diskussionsteilnehmer geben allerdings zu bedenken, dass die nordmedia mit dem Aufbau und der Pflege einer solchen Datenbank überfordert sein könnte, wenn nicht zusätzliche Mittel dafür bereitgestellt würden. Außerdem bleibe sie auf die Kooperationsbereitschaft der Produktionsunternehmen angewiesen: Relevante Informationen über freiberufliche Fachkräfte sind nur Insidern bekannt, sodass eine Unterstützung durch

Branchenkennner auf lange Sicht gesichert bleiben muss. Wegen des damit verbundenen hohen Aufwandes sollte die nordmedia darauf achten, dass sie mit einem begrenzten Budget nicht zu viele Projekte fördert, damit ein *Gießkanneneffekt* vermieden wird.

Um die Qualifikation junger, gut ausgebildeter Fachkräfte sicher zu stellen, halten die Teilnehmer eine Kooperation mit Hochschulen für äußerst sinnvoll. Angesichts des großen Bedarfs an spezialisierten Fachkräften wird gegenwärtig geeignetes Personal immer häufiger europa- und weltweit gesucht. Hierbei sind jedoch für Menschen aus nicht EU-Staaten unter anderem hohe rechtliche Hürden zu überwinden. In diesem Bereich ist die Politik gefordert, allzu große Hemmnisse abzubauen.

8.3 Chancen und Risiken im Web 2.0

Äußerst kontrovers diskutierten die Teilnehmer die Bedeutung neuer Geschäftsfelder für die Bewegtbildbranche. Einerseits ist das Kerngeschäft der Branche in Niedersachsen und Bremen weiterhin an den klassischen Medien Film und TV orientiert. 30% der befragten Unternehmen arbeiten in der Film- und Fernsehproduktion. Andererseits hat die Befragung ergeben, dass etwa 60% der Teilnehmer überzeugt sind, mobile Endgeräte seien eine wichtige Entwicklung, etwa 40% halten Web 2.0 Anwendungen und Social Software für einflussreich. Das gilt ebenso für die Bedeutung neuer Vertriebswege, hier schreiben 44% dem Internet und 25% Videoportalen ein großes Zukunftspotential zu. Gerade Apps und soziale Netzwerke

bieten Möglichkeiten zur Erweiterung bestehender Geschäftsfelder. Das allerdings erfordert eine Abkehr von klassischen Erlös- und Produktionsmodellen.

Prinzipiell lässt sich Wachstum im Web 2.0 vor allem auch durch neue Formen von Erzählstrukturen erreichen. Solche neuen crossmedialen Formate werden in Deutschland allerdings nur zögerlich umgesetzt, zum Beispiel bei neuen Episoden des *Tatort*. Damit solche Aufträge auch in Niedersachsen häufiger bearbeitet werden können, müsse Know-How vermittelt werden, etwa als Angebot einer *Web Academy* nach dem Vorbild der European Web Video Academy, die dem Grundsatz folgt: »Bewegt-bild hat bei den Online-Medien, in Marketing, Werbung und Unternehmenskommunikation inzwischen einen hohen Stellenwert. Unternehmen, Organisationen und Institutionen brauchen dringend Hilfe bei der strategischen Ausrichtung ihres Webvideo-Contents und beim Aufbau von *Ressourcen und Kompetenzen*«.

Kontrovers diskutiert wurde die Frage, ob neue Vertriebswege im Internet überhaupt eine Anpassung der Content-Produktion nötig machen. Die Kundenwünsche für Imagefilme auf Facebook oder für das Fernsehen ähneln sich laut der Praxisvertreter sehr. In der klassischen Film- und Fernsehproduktion haben viele Unternehmen darüber hinaus eine große Expertise, die ungebrochen

nachgefragt wird. Für sie erscheint eine Neuausrichtung hin zu Angeboten des Web 2.0 nicht attraktiv, zumal für Produktionen etwa im Social Web deutlich niedrigere Preise zu erzielen sind als im etablierten Medienbereich.

Neuere Formen des Umgangs mit Bewegtbild wie beispielsweise Social TV halten die Teilnehmer in ihrer Bedeutung und Relevanz für überbewertet. Potenzielle Auftraggeber im privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehen zeigten deutliche Zurückhaltung und wenig Experimentierfreude. Zwar würden klassische und digitale Produktionen getrennt sehr wohl nachgefragt, jedoch schein eine Kombination der Bereiche derzeit noch nicht attraktiv. Wenn gelegentlich solche interaktiven Formate aufgegriffen würden, dann handele es sich in der Regel um *Inhouse-Produktionen* der Sender. Eine mögliche Aufgabe der nordmedia könnte darin bestehen, die Sender außerhalb Niedersachsens von der Leistungsfähigkeit der regionalen Produzentenszene zu überzeugen.

Unternehmen aus der Branche, die Apps oder ähnliches in einem wirtschaftlich bedeutsamen Ausmaß produzieren, sind den Teilnehmern nicht bekannt. Daher wird davon ausgegangen, dass auch in Zukunft ein großer Teil des Umsatzes mit der klassischen Film- und Fernsehproduktionen generiert werden wird. Eine Anpassung des Contents und der

Erlösmodelle wird aber dennoch immer wichtiger werden, da vor allem die Nutzung des mobilen Internets zunimmt und dafür neue Lösungen gefunden werden müssen. Hier liegt auch eine Chance für die Branche: Unternehmen nutzen derzeit neue Vertriebskanäle, wie soziale Netzwerke oder Apps, oft unüberlegt und überschwänglich. Eine neue Erlösquelle könnte dann entstehen, wenn diesen potentiellen Kunden maßgeschneiderte und professionelle Formate angeboten werden könnten. Die nordmedia kann dabei die Unternehmen durch Trendstudien, die Entwicklung eines Themenradars oder durch spezifische Marktanalysen – auch wieder in Kooperation mit Hochschulen – unterstützen.

8.4 klassische audiovisuelle produktion und corporate publishing

Nur wenige (vorwiegend öffentlich-rechtliche) TV-Sender haben ihren Sitz in Niedersachsen und Bremen, auch die Agenturszene für audiovisuelle Produktionen ist eher klein. Diese Struktur prägt die Branche ganz offensichtlich: häufigste Auftraggeber sind Unternehmen (64%), öffentlich-rechtliche TV-Sender (36%) und die Werbewirtschaft (34%). Dem entsprechen die dominanten Genres, die von den befragten Medienunternehmen produziert werden: Dokumentarfilme, Werbe- und Imagefilme sowie Werbung. Als bevorzugte Geschäfts- und Erlösmodelle bezeichnen die Befragten generell Auftragsproduktionen. Niedersachsen – mit einem ausgeprägten Schwerpunkt um Hannover – ist also ein *Corporate-Land*.

In der Theorie, hier sind sich die Praxisvertreter einig, sollten mögliche Standortnachteile keine Hürde sein, da potentielle Kunden nicht unbedingt aus Niedersachsen kommen müssen und momentan ca. 95% der

Auftraggeber in anderen Regionen ansässig sind. Dennoch arbeiten Kölner oder Hamburger TV-Sender in erster Linie mit ortsansässigen Produzenten zusammen, da die Leistungen der Unternehmen nur in geringem Maße voneinander abweichen und eine Vergabe in die unmittelbare Umgebung einfacher erscheint. Für die Kundenakquise wünschen sich die Teilnehmer Unterstützung, die auch in der Imagepflege für den Standort bestehen könne: Hamburg, Köln oder Berlin verstrahlten mehr Glanz als Hannover oder Bremen.

Corporate Publishing spielt für Niedersachsen und Bremen nicht nur bisher eine wichtige Rolle, die Teilnehmer sehen in diesem Feld auch neue Märkte, die attraktives Wachstum versprechen. Corporate Publishing ist damit eine spezifische Nische, die niedersächsische Unternehmen bereits gut besetzen und weiter ausbauen können.

8.5 handlungsempfehlungen

Um die Diskussion über die Ergebnisse der Befragung, ihre Interpretation und die hieraus abgeleiteten Empfehlungen besser nachvollziehen zu können, muss darauf hingewiesen werden, dass die Teilnehmer des Workshops fast ausnahmslos größeren, länger etablierten, Unternehmen angehörten. Sie sind mit ihren Geschäftsmodellen auf dem TV- und Filmmarkt erfolgreich, technisch

auf dem neuesten Stand, expandieren und sehen sich dem Druck durch neue Technologien und Nutzererwartungen weit weniger ausgesetzt. Dieser Kreis war damit deutlich anders zusammengesetzt als das Sample der Unternehmen, die die Befragung dominiert haben.

Die Empfehlung des Workshops lautete deswegen auch, neue Diskussionsrunden einzuplanen, um die Meinungen kleinerer und neu gegründeter Unternehmen und deren Bedürfnisse einzufangen und zu vernetzen. Dabei wird das Convention-Camp in Hannover als bedeutende Plattform für den Austausch zwischen Start-Ups und etablierten Unternehmen gewertet, weil hier Brücken geschlagen und ein Netzwerk errichtet werden kann, dessen Bedeutung immer wieder betont wurde. Die Ergebnisse der Befragung beschreiben die Produzentenlandschaft in Niedersachsen und Bremen aufgrund von Branchenzugehörigkeit und Geschäftsfeldern als eher

traditionell. Die bearbeiteten Genres sind vorrangig ausgerichtet auf Dokumentation und Corporate Communications. Dominante Auftraggeber sind die Wirtschaft, ein hoher Anteil entfällt auf den öffentlichen Sektor. Andererseits prognostizieren die Befragten, dass IT-Entwicklungen die Branche beeinflussen werden, vor allem Mobile und Social Media. Als dominante Vertriebswege werden Internet, Videoportale und DVDs eingeschätzt, TV und Kino – so die befragten Unternehmen – werden in ihrer Bedeutung deutlich absinken, der Sektor der Corporate Communications wird allerdings noch wichtiger werden. Gleichzeitig jedoch wird neuen Erlösmodellen nicht getraut, wobei die Erlösmodelle der Vergangenheit nicht zu den Entwicklungspotentialen passen.

Die Branche steht also vor großen Herausforderungen, um den Medienwandel aufgrund von Mobilität, Interaktivität und Crossmedialität mit zu vollziehen. Im Transferworkshop ging es dabei zentral um die Frage: Welche Unterstützung brauchen Unternehmen im Bereich digitaler audiovisueller Medien um neue Kompetenzen zu entwickeln und ihre Zukunftsfähigkeit zu stärken?

Die Experten der Branche befürworten übereinstimmend die Unterstützung durch die Organisation und Pflege von Netzwerken seitens nordmedia. Offen geblieben ist in diesem frühen Stadium des Austauschs von Ideen und Anregungen, in welcher Form solche Netzwerke zur Informationsbeschaffung, zum Wissenstransfer und zur Pflege von Kooperationen etabliert werden sollen.

Prinzipiell denkbar sind zentrale (Basis: nordmedia) und dezentrale Modelle, die über die selbst initiierte Vernetzung der Unternehmen vor allem Beiträge zum Erfahrungs- und Empfehlungsmanagement liefern könnte. Für eine solche Vernetzung bietet die Branche gute Voraussetzungen und verfügt über eigene Innovationstreiber, da Unternehmen in explizit digitalen Geschäftsfeldern – App-Entwickler, Internetbewegtbildproduzenten und der Bereich Animation – die Zukunft höchst optimistisch sehen.

Für besondere Zielgruppen innerhalb der Produzentenszene konnten die Experten ihre Empfehlungen konkretisieren. Explizit und vorrangig einbezogen wurden dabei die Start-Ups, für deren Förderung sowohl der Aufbau eines Netzwerkes als auch Qualifizierungsworkshops angeregt wurden. Für die große Zahl der Freiberufler wünschen sich die Teilnehmer die Entwicklung einer Datenbank zur Selbstpräsentation und Hinterlegung von Arbeitsproben.

Für alle diese Aktivitäten im Bereich Netzwerkbildung, Wissenstransfer, Qualifizierungsmaßnahmen werden der nordmedia von den Medienunternehmen große Kompetenzen zugeschrieben.

herausgeber

nordmedia – Film- und Mediengesellschaft
Niedersachsen/Bremen mbH
Expo Plaza 1
30539 Hannover
Tel +49 (0)511/123456-70
info@nordmedia.de
www.nordmedia.de

redaktion

Lisa May, Julia Meinel, Sandra Nottrott

gestaltung

ItYt – Designbüro für Publikationen und
Identitäten, Hannover

Das Netzwerk Digital wird gefördert
durch Mittel des Europäischen Fonds für
regionale Entwicklung (EFRE) und des
Wirtschaftsförderfonds Niedersachsen.

© nordmedia 2013



Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



nordmedia

