

Medienklimastudie der nordmedia - Die Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen mbH

- Ergebnisbericht (3. Welle „Kurzbefragung“) -

Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung

Prof. Dr. Helmut Scherer

Dipl.-Medienwiss. Catherina Dürrenberg

Hannover, im September 2011

INHALT

I. Zusammenfassung.....	1
II. Ergebnisse: Medienklima	2
1. Geschäftsklima.....	2
2. Zukünftige Herausforderungen und Entwicklungen	9
III. Ergebnisse: Medienstandort.....	14
IV. Ergebnisse: Bewertung nordmedia.....	18
V. Anhang.....	23
1. Methodensteckbrief	23
2. Strukturdaten.....	24

I. ZUSAMMENFASSUNG

Geschäftsklima bleibt stabil

Die befragten Unternehmen sind mit dem Verlauf des Geschäftsjahres 2010 zufrieden. Die Bewertung hat sich im Vergleich zu den Vorjahren sogar etwas verbessert. Auch die Nachfrage nach den angebotenen Leistungen wird tendenziell positiver bewertet als noch 2009 und 2008.

Finanzkrise ist überstanden

Im Vergleich zu 2009 wird die Umsatzentwicklung wieder deutlich positiver eingeschätzt. Die Unternehmen sehen einen klaren Wirtschaftsaufschwung nach der Finanzkrise. Auffällig ist, dass die Befragten die Entwicklung für ihr eigenes Unternehmen positiver bewerten als für die Branche im Bundesland bzw. im Bundesgebiet insgesamt. Wie sich die aktuelle europäische Finanzkrise auswirken wird, bleibt offen aufgrund des Erhebungszeitraums, der vor den jüngeren Krisenereignissen lag.

Zukunft wird weiterhin positiv gesehen

Die Zukunft wird von den Unternehmen positiv eingeschätzt. Die eher pessimistischen Einschätzungen von 2009 haben die Befragten hinter sich gelassen. Insbesondere für ihr eigenes Unternehmen sehen die niedersächsischen Medienschaffenden optimistisch in die Zukunft. Die größten Herausforderungen werden nach wie vor bei der Auftragslage und Finanzierung gesehen.

Digitale Produktion ist das Thema der Zukunft

Als wichtigste Themen der Zukunft werden digitale Produktion/Distribution, Streaming/Downloading und WebTV gesehen. Am deutlichsten an Bedeutung gewonnen hat der Bereich (Social) Communities.

Der Standort Niedersachsen wird besser bewertet

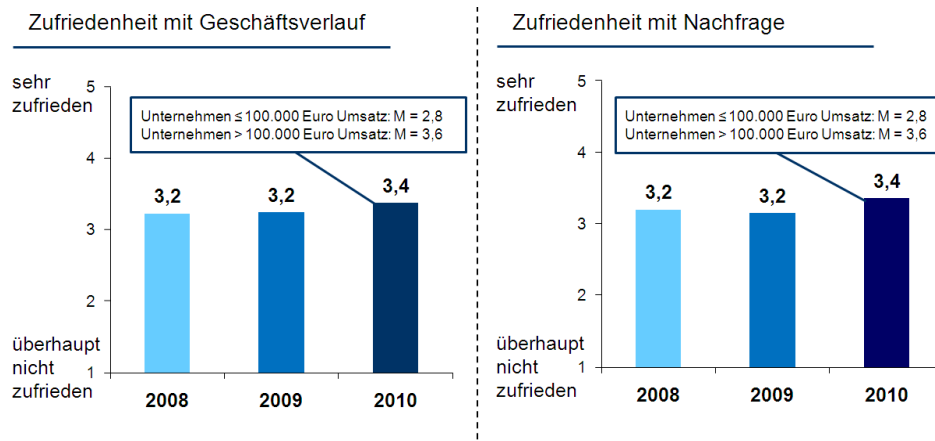
Im Vergleich zu den Vorjahren wird Niedersachsen als Standort 2011 besser bewertet. Die positivsten Urteile gelten den politischen Rahmenbedingungen, Fördermöglichkeiten und Standortfaktoren, wie z. B. der Wirtschaftslage der Region.

II. ERGEBNISSE: MEDIENKLIMA

1. GESCHÄFTSKLIMA

INSGESAMT HERRSCHT EIN POSITIVES GESCHÄFTSKLIMA

Abbildung 1: Zufriedenheit mit Geschäftsverlauf und Nachfrage



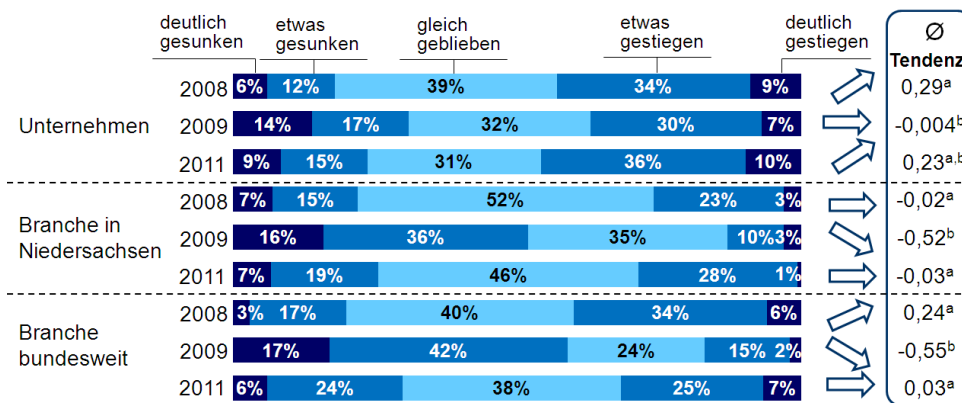
Basis: n=266/260/164, alle Befragten 2008/2009/2011, Mittelwerte
 Fr.: Wie zufrieden sind Sie mit dem Verlauf des Geschäftsjahres im 1. Halbjahr 2008/im Jahr 2009 /2010 im Vergleich zum Vorjahr? Wie zufrieden sind Sie mit der momentanen Nachfrage nach Ihren Leistungen?

Mit dem Verlauf des Geschäftsjahres 2010 sowie der Nachfrage nach ihren Leistungen sind die Unternehmen nach wie vor recht zufrieden. Im Vergleich zu 2008 und 2009 nahm die Zufriedenheit sogar leicht zu.

Umsatzstarke Unternehmen sind sowohl mit dem Geschäftsjahr als auch mit der Nachfrage nach ihren Leistungen deutlich zufriedener als kleinere Unternehmen mit niedrigerem Umsatz.

UMSATZENTWICKLUNG 2011 DEUTLICH BESSER

Abbildung 2: Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr



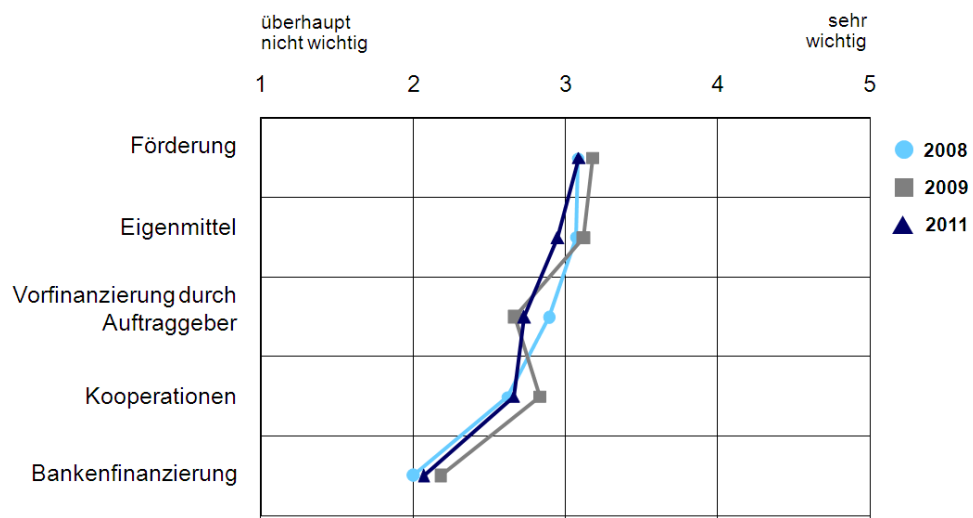
Die Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr nähert sich wieder den Werten vor der Finanzkrise an. Im Mittel verzeichnen die befragten Unternehmen tendenziell steigende Umsätze. Allein die Einschätzung der Branche bundesweit fällt noch deutlich verhaltener aus als im Jahr 2008.

Wie bereits in den Vorjahren wird die Umsatzentwicklung des eigenen Unternehmens positiver beurteilt als die Entwicklung der Branche in Niedersachsen bzw. im gesamten Bundesgebiet.

Mittelwerte ohne gemeinsamen Kennbuchstaben unterscheiden sich signifikant
 Basis: n=266/260/164, alle Befragten 2008/2009/2011, %, Mittelwerte (Skala von -2=deutlich gesunken bis 2=deutlich gestiegen)
 Fr.: Wie haben sich folgende Umsätze im Vergleich zum Vorjahr entwickelt? Schätzen Sie bitte, wie sich folgende Umsätze im Vergleich zum Vorjahr entwickelt haben.

FÖRDERUNG UND EIGENMITTEL BLEIBEN WICHTIGSTE QUELLEN

Abbildung 3: Wichtigkeit einzelner Finanzierungsmöglichkeiten



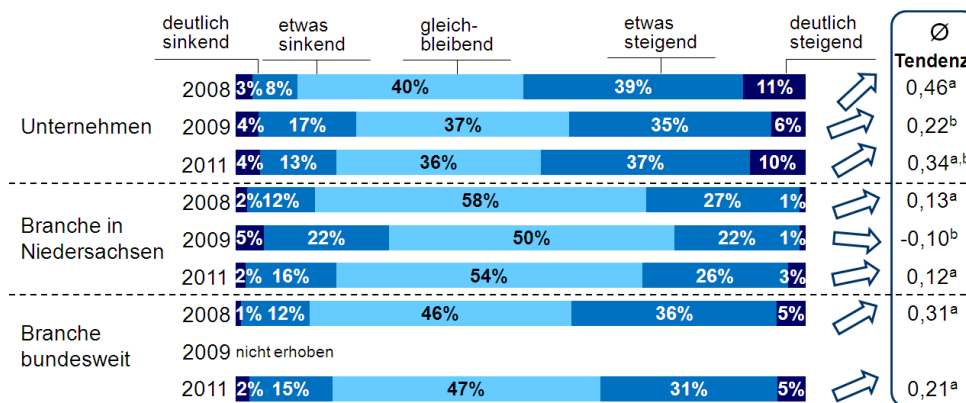
Basis: n=266/260/164, alle Befragten 2008/2009/2011, Mittelwerte
Fr.: Wie wichtig sind die folgenden Möglichkeiten für die Finanzierung Ihrer Projekte?

Die Bedeutung der einzelnen Finanzierungsmöglichkeiten hat sich kaum verändert. Wie auch in den Vorjahren spielen Förderung und Eigenmittel die wichtigste Rolle für die Umsetzung von Projekten.

Einzig die Vorfinanzierung durch den Auftraggeber wird im Vergleich zu 2009 tendenziell wieder wichtiger.

ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNG WIRD OPTIMISTISCH EINGESCHÄTZT

Abbildung 4: Einschätzung der zukünftigen Umsatzentwicklung



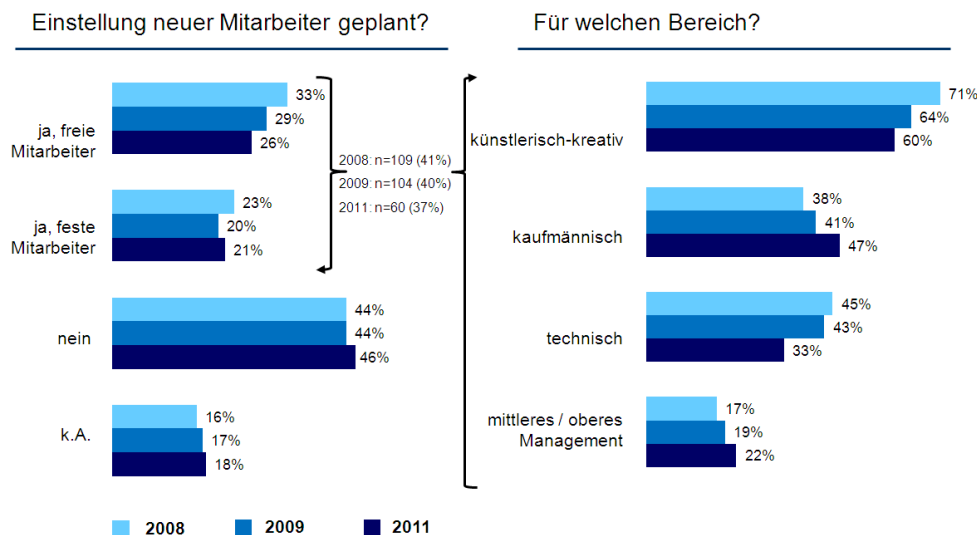
Mittelwerte ohne gemeinsamen Kennbuchstaben unterscheiden sich signifikant
 Basis: n=266/260/164, alle Befragten 2008/2009/2011, Mittelwerte (Skala von -2=deutlich sinkend bis 2=deutlich steigend)
 Fr.: Wie schätzen Sie die Umsatzentwicklung für das weitere Jahr/das Jahr 2011 ein?

Die zukünftige Umsatzentwicklung wird wieder deutlich optimistischer eingeschätzt – auch hier zeigt sich die Erholung von der Finanzkrise, die die Einschätzung 2009 sehr verhalten ausfallen ließ. Abzuwarten bleibt, wie sich die jüngsten Turbulenzen auf den Finanzmärkten auswirken werden.

Die Umsatzprognose für das eigene Unternehmen fällt, wie in den Vorjahren, deutlich positiver aus als der Trend für die Branche in Niedersachsen. Für das Land werden geringere Wachstumsraten erwartet als für die Branche bundesweit.

KÜNSTLERISCH-KREATIVES UND KAUFMÄNNISCHES PERSONAL GESUCHT

Abbildung 5: Geplante Einstellung von Mitarbeitern



Basis: n=266/260/164, 109/104/60, alle Befragten bzw. Befragte, die Einstellungen planen 2008/2009/2011. Mehrfachnennungen möglich
Fr.: Planen Sie im nächsten halben Jahr die Einstellung neuer Mitarbeiter? Wenn ja: Für welche(n) Bereich(e) planen Sie die Einstellung neuer Mitarbeiter?

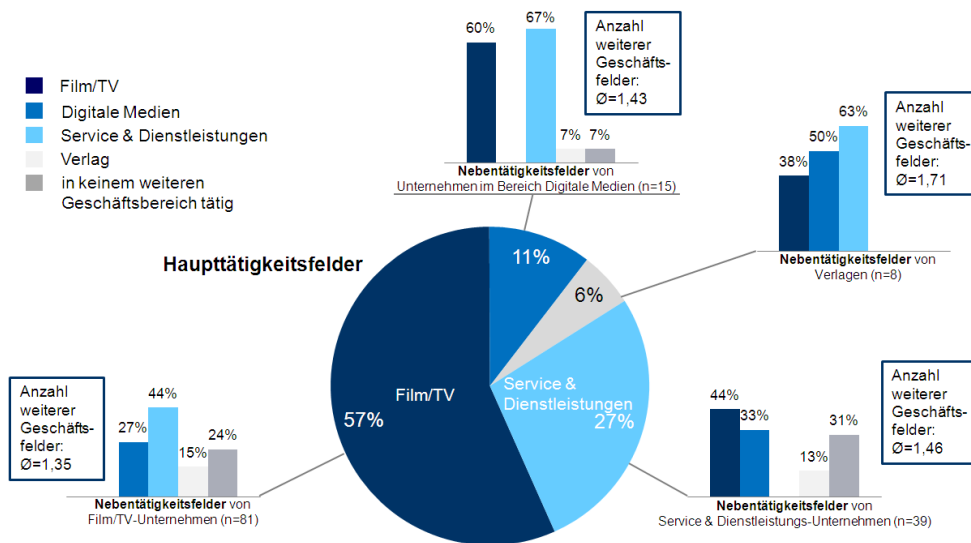
Die Zahl der geplanten Neueinstellungen geht weiter leicht zurück, insgesamt 37 Prozent der befragten Unternehmen wollen im nächsten halben Jahr feste und/oder freie Mitarbeiter einstellen.

Vor allem Personal im künstlerisch-kreativen Bereich wird gesucht, der Anteil ist gegenüber 2008 allerdings von 71 Prozent auf 60 Prozent gesunken.

Der Bedarf an kaufmännischen Mitarbeitern und Managern wächst kontinuierlich.

DIE MEISTEN UNTERNEHMEN SIND IN MEHREREN BRANCHEN TÄTIG

Abbildung 6: Derzeitige Geschäftsbereiche¹⁾



Basis: n=143, alle Entscheider 2011. %, Mehrfachnennung bei Fr. 2 möglich
 Fr.: In welchem Bereich ist Ihr Unternehmen hauptsächlich tätig? Fr.: In welchem Geschäftsbereich ist Ihr Unternehmen darüber hinaus tätig?

1) Zusammensetzung der Geschäftsbereiche:

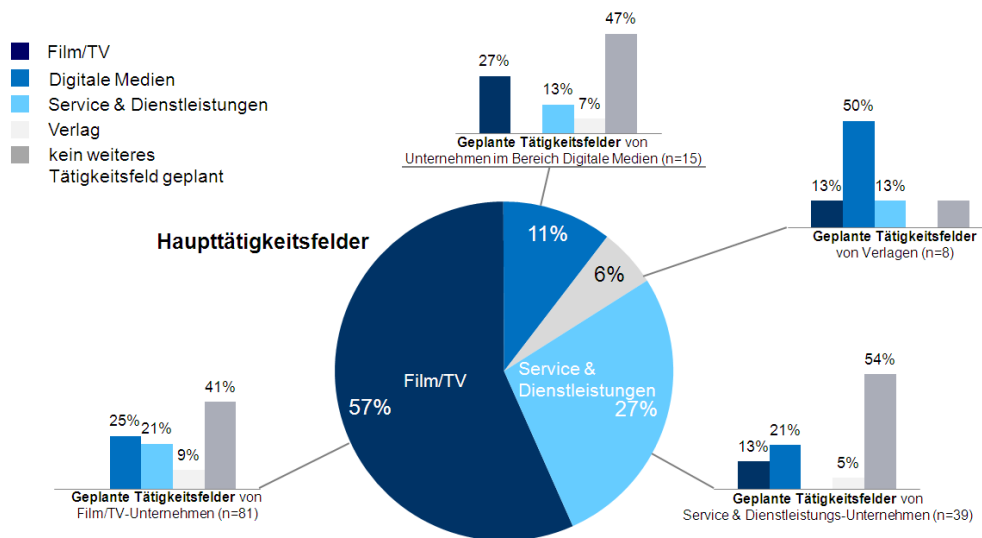
- ... Film/TV: technisches Equipment, Stoffentwicklung, Produktion, Regie/Kamera, Ausstattung, Postproduktion, Vervielfältigung, Lizenzhandel, Filmverleih/-vertrieb, Filmfestival, Kino, Fernsehsender, Auswertung
- ... Digitale Medien: Internet-TV/Streaming, Animation/Computergrafik, Unterhaltungssoftware/Games
- ... Service & Dienstleistungen: Archiv, Bildstelle/Medienzentrum, Dozent im Bereich Film/Medien, (Fach-)Beratung, Medienverband, Landesmedienanstalt, PR/Filmmarketing/Presse
- ... Verlag: Tageszeitungs-/Zeitschriftenverlag, Buchverlag, Musikverlag

Die befragten Entscheider kamen zu 57 Prozent aus der Film/TV-Branche, gut ein Viertel (27%) ist hauptsächlich im Bereich Service & Dienstleistungen tätig.

Etwa drei Viertel der Unternehmen unterhalten mindestens ein weiteres Standbein neben ihrem Kerngeschäftsfeld, vor allem im Bereich Service & Dienstleistungen, gefolgt von Film/TV und Digitale Medien.

DIGITALE MEDIEN ALS ZUKÜNFTIGER GESCHÄFTSBEREICH GEFRAGT

Abbildung 7: Zukünftig geplante Geschäftsbereiche¹⁾



Basis: n=143, alle Entscheider 2011, %, Mehrfachnennung bei Fr. 2 möglich
Fr.: In welchem Bereich ist Ihr Unternehmen hauptsächlich tätig? Fr.: In welchem Geschäftsbereich planen Sie zukünftig darüber hinaus tätig zu sein?

1) Zusammensetzung der Geschäftsbereiche:

- ... Film/TV: 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

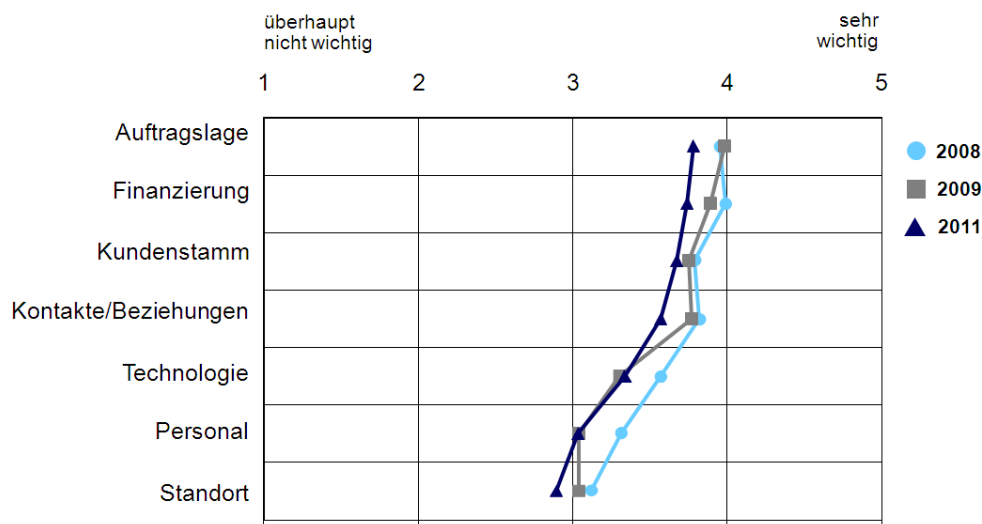
Über die Hälfte der Entscheider (57%) möchten die Aktivitäten ihres Unternehmens auf weitere Geschäftsfelder ausdehnen. Der Bereich Digitale Medien wird dabei über alle Branchen hinweg favorisiert.

Unternehmen aus der Branche Digitale Medien wiederum planen vor allem Engagements im Film/TV-Bereich.

2. ZUKÜNFTIGE HERAUSFORDERUNGEN UND ENTWICKLUNGEN

GRÖSSTE HERAUSFORDERUNGEN: FINANZIERUNG & AUFTRAGSLAGE

Abbildung 8: Zukünftige Herausforderungen

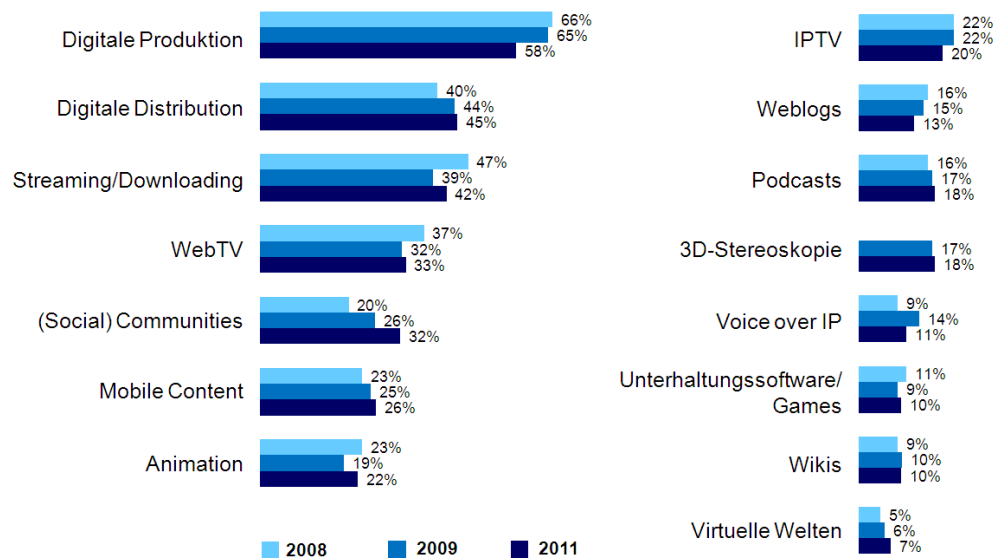


Im Vergleich zu den Vorjahren wurden 2011 alle Faktoren (bis auf den Bereich Technologie) als zukünftig etwas weniger herausfordernd eingestuft. Die größten Herausforderungen für die Zukunft liegen aus Sicht der Befragten nach wie vor bei der Auftragslage und der Finanzierung.

Basis: n=266/260/164, alle Befragten 2008/2009/2011, Mittelwerte
Fr.: Bei Betrachtung Ihres Unternehmens, wie schätzen Sie die folgenden Bereiche im Hinblick auf zukünftige Herausforderungen für Ihr Unternehmen ein?

DIGITALE PRODUKTION WICHTIGES THEMA IN DER ZUKUNFT

Abbildung 9: Zukünftige Wichtigkeit bestimmter Themenfelder



Basis: n=266/260/164, alle Befragten 2008/2009/2011. 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?

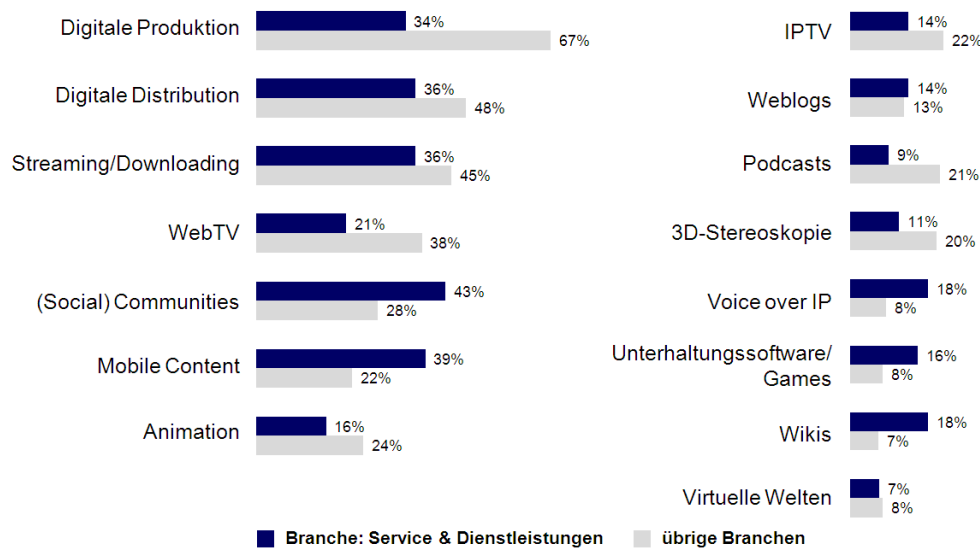
Digitale Produktion wird von den Befragten weiterhin als wichtigstes Zukunftsfeld angesehen – allerdings ist die Relevanz im Vergleich zu den Vorjahren gesunken. Die Einschätzung unterscheidet sich in den einzelnen Branchen stark. So sehen 73 Prozent der Befragten im Film/TV-Bereich Digitale Produktion als hoch relevantes Thema, bei den Service-Unternehmen dagegen nur 34 Prozent.

Digitale Distribution, Streaming/Downloading und WebTV bleiben aus Sicht der Befragten zukünftig wichtig. Die deutlichste Bedeutungszunahme haben (Social) Communities erfahren. Wichtiger als in den Vorjahren werden außerdem die Bereiche Mobile Content, Podcasts und 3D-Stereoskopie eingeschätzt.

Deutlich an Bedeutung verloren haben im Vergleich zu den Vorjahren die Felder IPTV, Weblogs und Voice over IP. Gerade Voice over IP wird jedoch weiterhin von 18 Prozent der Service & Dienstleistungsunternehmen als „sehr wichtig“ betrachtet.

SOCIAL COMMUNITIES SIND FÜR SERVICE- UND DIENSTLEISTUNGSUNTERNEHMEN BESONDERS RELEVANT

Abbildung 10: Zukünftige Wichtigkeit bestimmter Themenfelder – Branche: Service & Dienstleistungen



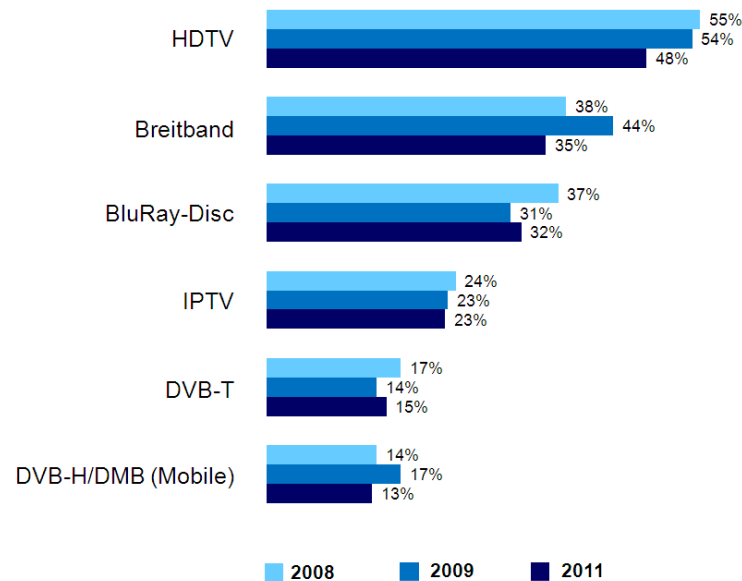
Basis: n=44/119, alle Befragten 2011, die Service & Dienstleistungen als Haupttätigkeitsfeld angegeben haben/alle Befragten 2011, die eine andere Branche als Service & Dienstleistungen als Haupttätigkeitsfeld angegeben haben, Skala von 1=überhaupt nicht wichtig bis 3=sehr wichtig, dargestellt ist Kategorie 3=sehr wichtig
 Fr.: Wie wichtig werden die folgenden Themenfelder aus Ihrer Sicht zukünftig für Ihr Unternehmen sein?

Für die Branche Service & Dienstleistungen zeichnet sich kein klares „Top-Thema“ für die Zukunft ab, das mehr als die Hälfte der Befragten als „sehr wichtig“ erachten würden. Im Vergleich zu den anderen Branchen werden die Wachstumsfelder (Social) Communities und Mobile Content von weit mehr Befragten als sehr bedeutsam für die Entwicklung des eigenen Unternehmens eingestuft.

Wikis und Voice over IP spielen für Service- und Dienstleistungsunternehmen eine größere Rolle als für andere Branchen. Digitaler Content und seine Distribution, auch über WebTV, IPTV oder Podcasts werden als deutlich weniger relevant für die eigene Zukunft gesehen.

HDTV, BREITBAND UND BLUERAY KÜNFTIG AM WICHTIGSTEN

Abbildung 11: Zukünftige Wichtigkeit bestimmter Techniken



Basis: n=266/260/164, alle Befragten 2008/2009/2011, Skala von 1=überhaupt nicht wichtig bis 3=sehr wichtig, dargestellt ist Kategorie 3=sehr wichtig
 Fr.: Wie wichtig werden die folgenden Produktions- bzw. Distributionstechniken aus Ihrer Sicht in Zukunft für Ihr Unternehmen sein?

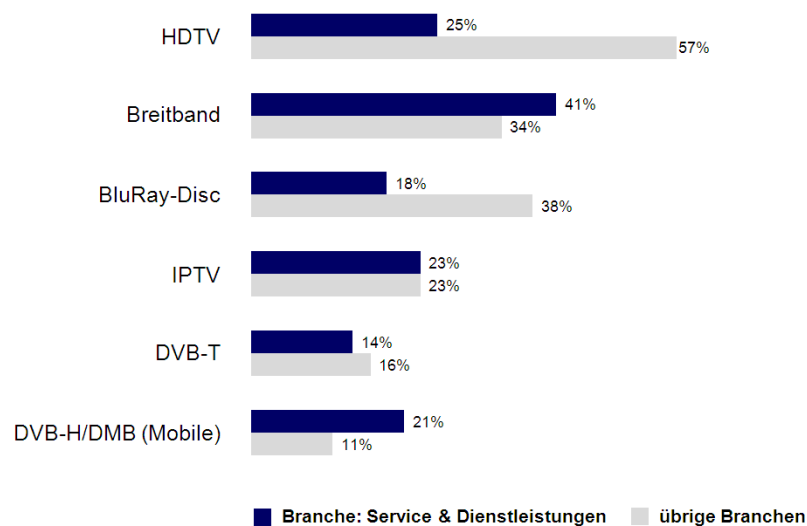
Als besonders wichtige Distributionstechnik wird nach wie vor am häufigsten HDTV genannt – allerdings im Vergleich zu den Vorjahren mit sinkender Tendenz.

Film/TV-Unternehmen schätzen die Bedeutung von HDTV und BluRay-Disc naturgemäß deutlich häufiger als „sehr wichtig“ ein (HDTV: 63%, BluRay: 41%).

Breitband verliert aus Sicht der Befragten gegenüber 2009 stark an Relevanz, auch DVB-H/DMB wird seltener als wichtig beurteilt.

**BREITBAND IST FÜR DIE SERVICE- UND DIENSTLEISTUNGS-
 UNTERNEHMEN ZENTRAL**

Abbildung 12: Zukünftige Wichtigkeit bestimmter Techniken –
 Branche: Service & Dienstleistungen



Basis: n=44/119, alle Befragten 2011, die Service & Dienstleistungen als Haupttätigkeitsfeld angegeben haben/alle Befragten 2011, die eine andere Branche als Service & Dienstleistungen als Haupttätigkeitsfeld angegeben haben, Skala von 1=überhaupt nicht wichtig bis 3=sehr wichtig, dargestellt ist Kategorie 3=sehr wichtig
 Fr.: Wie wichtig werden die folgenden Produktions- bzw. Distributionstechniken aus Ihrer Sicht in Zukunft für Ihr Unternehmen sein?

Im Gegensatz zu anderen Branchen ist Breitband für Unternehmen aus dem Bereich Service & Dienstleistungen die wichtigste Distributionstechnologie, während HDTV und BluRay-Disc deutlich seltener als sehr wichtig für die eigene Zukunft gesehen werden.

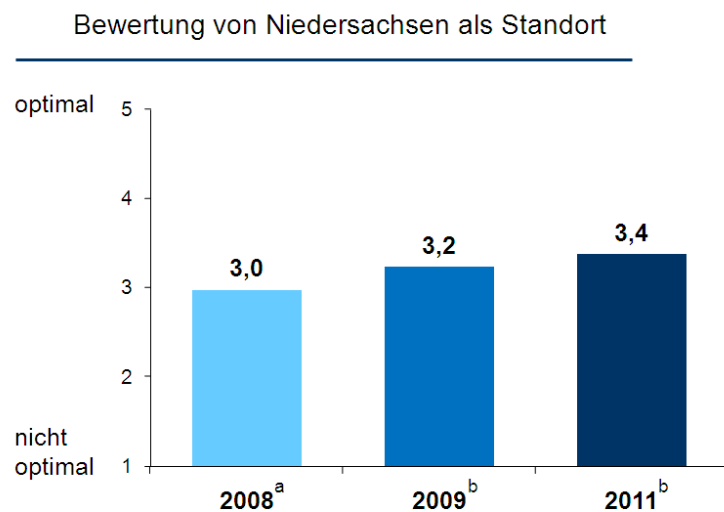
Langfristige Trends im Vergleich zu den Vorjahren sind kaum abzulesen. Die Einschätzung der zukünftigen Wichtigkeit bestimmter Techniken schwankt sehr stark.

Insgesamt spielen für Service & Dienstleistungen Distributions-technologien eine geringere Rolle als für die Content-intensiveren anderen Branchen.

III. ERGEBNISSE: MEDIENSTANDORT

NIEDERSACHSEN ALS STANDORT ETWAS BESSER BEWERTET

Abbildung 13: Übergreifende Bewertung von Niedersachsen als Standort



Mittelwerte ohne gemeinsamen Kennbuchstaben unterscheiden sich signifikant
 Basis: n=266/260/164, alle Befragten 2008/2009/2011, Mittelwert
 Fr.: Wie bewerten Sie insgesamt den Standort Niedersachsen für Ihr Unternehmen?

Die Gesamtbewertung von Niedersachsen als Standort zeigt weiterhin eine positive Tendenz.

Unternehmen mit Hauptsitz in Niedersachsen bewerten den Standort mit $M=3,6$ positiver als Firmen, deren Hauptsitz in Bremen ($M=3,3$) oder außerhalb ($M=2,9$) liegt.

Vertreter der Service- und Dienstleistungsunternehmen sowie Verlage bewerten den Standort mit 3,6 besser als Film/TV-Schaffende ($M=3,3$) und Digitale Medien-Unternehmen ($M=3,1$). Gerade bei den Film/TV-Unternehmen konnte Niedersachsen seine Beliebtheit als Standort allerdings deutlich steigern (2008: $M=2,88$; 2009 $M=3,12$).

In Bezug auf den Umsatz der Unternehmen kann der Standort bei kleineren Unternehmen mit 50.000 bis 500.000 Euro Umsatz und bei Unternehmen mit mehr als 50 Mio. Euro Umsatz am höchsten punkten ($M=3,5$; $M=3,8$).

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

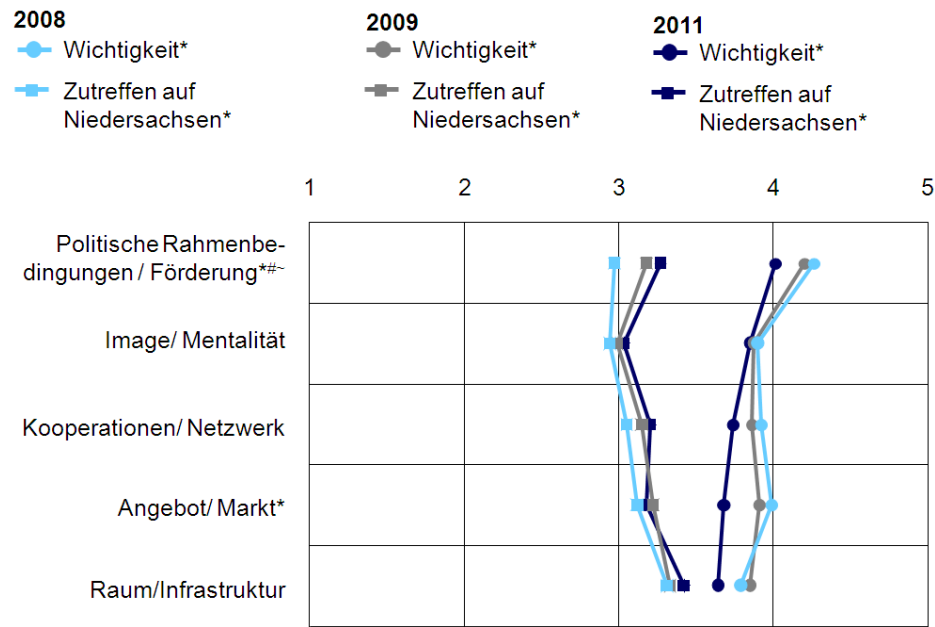
IMAGE/MENTALITÄT

- 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



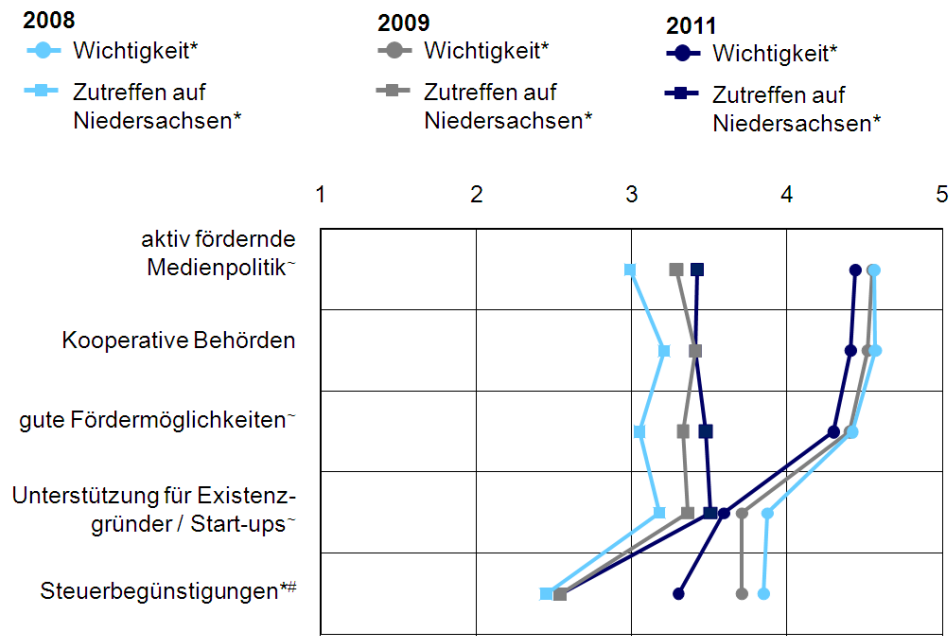
*Wichtigkeit Standortfaktoren: Mittelwert der 3. Welle (2011) unterscheidet sich signifikant vom Mittelwert der 1. Welle (2008)
 **Wichtigkeit Standortfaktoren: Mittelwert der 3. Welle (2011) unterscheidet sich signifikant vom Mittelwert der 2. Welle (2010)
 ~Zutreffen Standortfaktoren: Mittelwert der 3. Welle (2011) unterscheidet sich signifikant vom Mittelwert der 1. Welle (2008)
 Basis: n=266/260/164, alle Befragten 2008/2009/2011, Mittelwertindex; Skala 1=überhaupt nicht wichtig/trifft nicht zu bis 5=sehr wichtig/trifft voll und ganz zu; Nennung „weiß nicht“ 5<n<162
 Fr.: Wie wichtig sind Ihnen folgende Faktoren für Ihre Standortentscheidung? Bitte geben Sie für jeden der aufgeführten Faktoren an, wie wichtig er Ihnen ist. / Nun ist die Bewertung des Medienstandortes Niedersachsen das Ziel. Bitte geben Sie für jeden Aspekt an, wie sehr dieser aus Ihrer Sicht als Unternehmer/in auf den Standort Niedersachsen zutrifft.

2011 werden alle Faktoren als etwas weniger wichtig für die Standortentscheidung als in den Vorjahren erachtet. Die politischen Rahmenbedingungen/Förderung bleiben der entscheidendste Faktor, gefolgt von Image/Mentalität. Signifikant an Bedeutung verloren hat der Faktor Angebot/Markt.

Auf Niedersachsen treffen alle Faktoren eher mäßig zu, aber überwiegend in der Tendenz ein wenig stärker als noch 2009. Halten und sogar leicht ausbauen konnte das Land die bessere Bewertung der politischen Rahmenbedingungen/Förderung im Vergleich zu 2008.

BESSERE FÖRDERMÖGLICHKEITEN UND UNTERSTÜTZUNG FÜR EXISTENZGRÜNDER / START-UPS

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



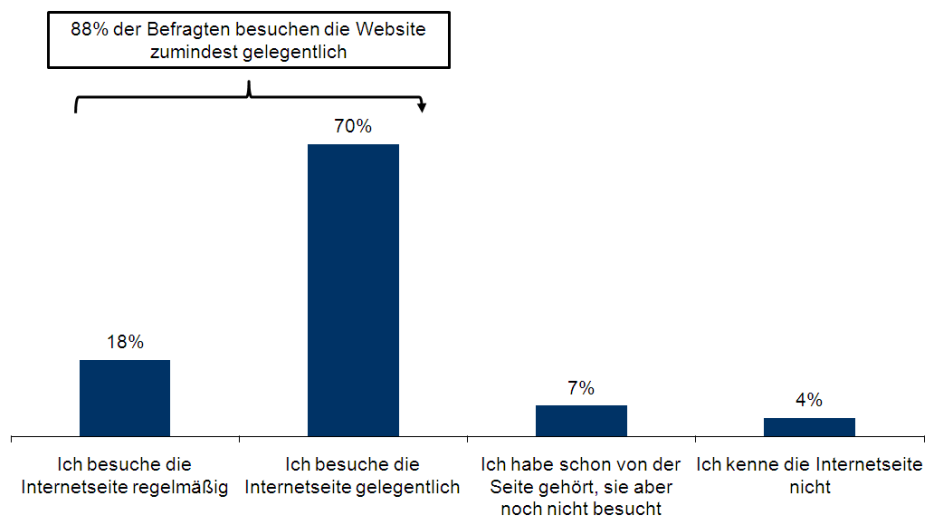
*Wichtigkeit Standortfaktoren: Mittelwert der 3. Welle (2011) unterscheidet sich signifikant vom Mittelwert der 1. Welle (2008)
 #Wichtigkeit Standortfaktoren: Mittelwert der 3. Welle (2011) unterscheidet sich signifikant vom Mittelwert der 2. Welle (2010)
 ~Zutreffen Standortfaktoren: Mittelwert der 3. Welle (2011) unterscheidet sich signifikant vom Mittelwert der 1. Welle (2008)
 Basis: n=266/260/164, alle Befragten 2008/2009/2011, Mittelwertindex; 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? Bitte geben Sie für jeden der aufgeführten Faktoren an, wie wichtig er Ihnen ist. / Nun ist die Bewertung des Medienstandortes Niedersachsen das Ziel. Bitte geben Sie für jeden Aspekt an, wie sehr dieser aus Ihrer Sicht als Unternehmer/in auf den Standort Niedersachsen zutrifft.

Bei den politischen Rahmenbedingungen und der Förderung werden vor allem die Unterstützung für Existenzgründer und Start-ups (M=3,5), gute Fördermöglichkeiten (M=3,5) und die aktiv fördernde Medienpolitik (M=3,4) aktuell besser bewertet als in den Vorjahren. Die beiden letztgenannten Aspekte gehören neben kooperativen Behörden zu den wichtigsten Kriterien für die Standortwahl.

IV. ERGEBNISSE: BEWERTUNG NORDMEDIA

NORDMEDIA.DE SEHR BEKANNT, ABER EHER SPORADISCH GENUTZT

Abbildung 16: Besuch der Internetseite der nordmedia



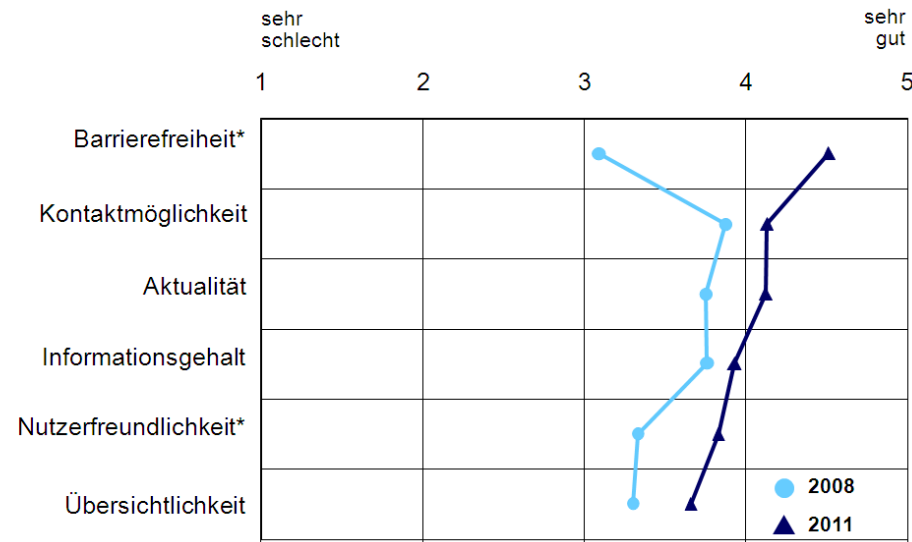
Basis: n=164, alle Befragten 2011
 Fr.: Welche Aussage trifft in Bezug auf die Internetseite der nordmedia (www.nordmedia.de) auf Sie zu?

Die Internetseite der nordmedia ist fast allen Befragten bekannt und wird von einem Großteil zumindest gelegentlich besucht.

Die Zahlen stimmen exakt mit den Ergebnissen der ersten Erhebung 2008 überein, die Bekanntheit und Nutzungsintensität haben sich also bei den Befragten nicht verändert.

WEBSITE DER NORDMEDIA WIRD SEHR POSITIV BEURTEILT

Abbildung 17: Bewertung der Internetseite der nordmedia



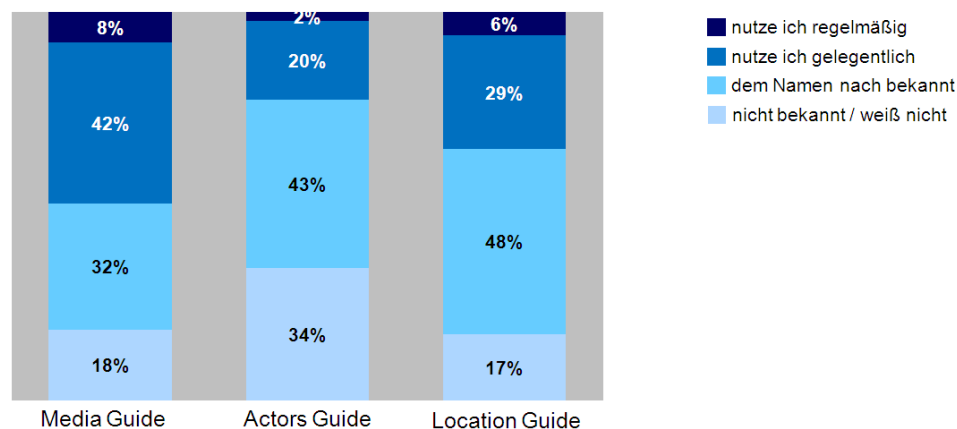
*Mittelwert der 3. Welle (2011) unterscheidet sich signifikant vom Mittelwert der 1. Welle (2008)
 Basis: n=231/145, alle Befragten 2008/2011, die die Internetseite der nordmedia gelegentlich oder regelmäßig besuchen, Mittelwerte
 2009 nicht Gegenstand der Kurzbefragung.
 Fr.: Wie bewerten Sie die Internetseite der nordmedia im Hinblick auf die folgenden Aspekte?

Die 88 Prozent der Befragten, die die Website der nordmedia zumindest gelegentlich besuchen, beurteilen die Internetseite positiv. Im Vergleich zu 2008 wird die Seite in allen Aspekten, insbesondere Barrierefreiheit, deutlich besser bewertet.

Daneben werden die Kontaktmöglichkeit sowie die Aktualität von www.nordmedia.de am besten beurteilt. Nachgebessert werden könnte bei der Nutzerfreundlichkeit und der Übersichtlichkeit der Internetseite, vor allem Vertreter des Bereichs Digitale Medien bewerten diese Aspekte weniger positiv.

ONLINEANGEBOTE DER NORDMEDIA ZUMEIST RECHT BEKANNT, ABER WENIG INTENSIV GENUTZT

Abbildung 18: Bekanntheit und Nutzung der Onlineangebote der nordmedia



Basis: n=164, alle Befragten 2011, %
Fr.: Welche Onlineangebote der nordmedia sind Ihnen zumindest dem Namen nach bekannt und welche nutzen Sie?

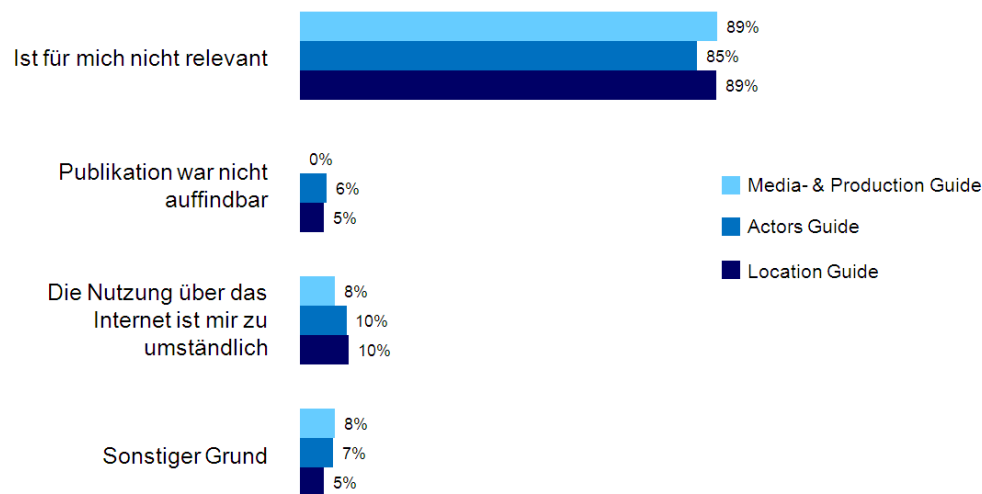
Der Media Guide wird von den Befragten am stärksten frequentiert: 50 Prozent nutzen ihn mindestens gelegentlich (2008: 46%). Der Location Guide wird von mehr als einem Drittel genutzt und damit minimal weniger im Vergleich zu 2008. Beide Angebote konnten ihre Bekanntheit steigern: 2008 kannten 25 bzw. 22 Prozent den Media Guide bzw. den Location Guide noch nicht.

Der im Vergleich weniger bekannte und genutzte Actors Guide hat seit 2008 in Bezug auf Bekanntheit und Nutzung zugelegt. Vor drei Jahren kannte fast die Hälfte der Befragten das Angebot nicht, und nur 15 Prozent riefen ihn zumindest gelegentlich auf.

Aktuell nutzen rund 85 Prozent der Befragungsteilnehmer mindestens einen der drei Guides zumindest gelegentlich. Vor allem Film/TV-Schaffende greifen häufiger auf die Guides zu.

MANGELNDE RELEVANZ FÜR DIE EIGENE ARBEIT ALS GRUND FÜR DIE NICHT-NUTZUNG DER GUIDES

Abbildung 19: Gründe für die Nicht-Nutzung der Onlineangebote der nordmedia

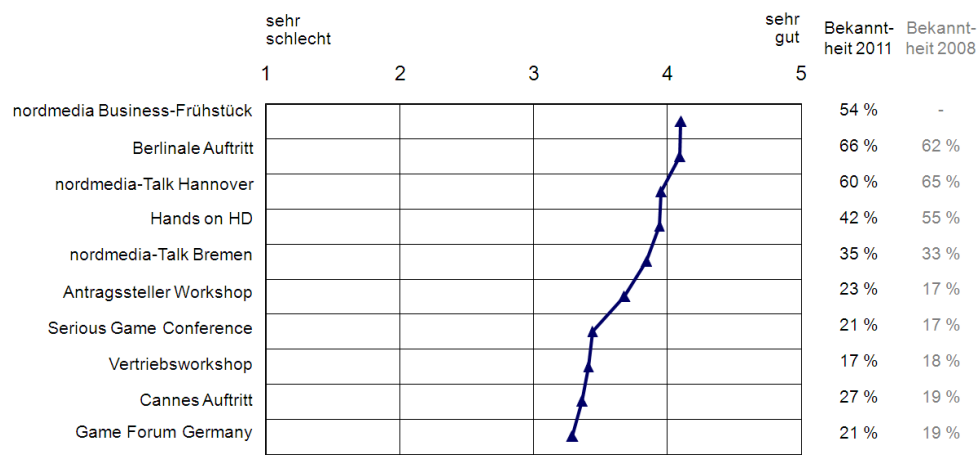


Die Befragten, denen die Onlineangebote der nordmedia zwar bekannt waren, sie aber nicht nutzten, gaben überwiegend als Grund an, dass das jeweilige Angebot für sie nicht relevant sei. Beim Media Guide betrifft dies insbesondere Film/TV-Vertreter, beim Actors Guide sowie Location Guide vor allem Befragte aus Service- und Dienstleistungsunternehmen.

Basis: n=53 (Media-/Production Guide) / 71 (Actors Guide) / 78 (Location Guide), alle Befragten, die angaben, das jeweilige Angebot sei „dem Namen nach bekannt“, Mehrfachnennungen möglich
 Fr.: Warum haben Sie den [Onlineangebot] bisher nicht genutzt? Bitte kreuzen Sie alle zutreffenden Gründe an.

VERANSTALTUNGEN ÜBERWIEGEND SEHR BELIEBT, ABER HÄUFIG NICHT BRANCHENWEIT BEKANNT

Abbildung 20: Bewertung der Veranstaltungen der nordmedia



Basis: n=164, alle Befragten 2011, Mittelwerte, Skala 1=sehr schlecht bis 5=sehr gut
Fr.: Wie bewerten Sie die folgenden Veranstaltungen der nordmedia?

Am bekanntesten sind unter den Befragten der Berlinale Auftritt, der nordmedia Talk Hannover und das nordmedia Business Frühstück. Diese Veranstaltungen werden neben „Hands on HD“ auch am besten bewertet.

Insgesamt finden die Events der nordmedia guten Zuspruch. Viele konnten ihre Bekanntheit steigern. Die weniger bekannten Veranstaltungen werden auch weniger gut beurteilt.

Im Vergleich zu 2008 hat sich die Bewertung der Veranstaltungen kaum verändert. Der Berlinale Auftritt wurde in diesem Jahr signifikant besser bewertet als 2008 (2008: M=3,7; 2011: M=4,1).

V. ANHANG

1. METHODENSTECKBRIEF

Die Medienklimastudie wurde im Auftrag der „nordmedia – die Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen mbH“ durchgeführt und ist ein Teilprojekt des Digital Media Cluster. Die vorliegende Studie ist eine Kurzbefragung in Fortführung der im Sommer 2008 und im Winter/Frühjahr 2009 durchgeführten Medienklimastudie.

Die Studie basiert auf einer standardisierten Online-Befragung. Zielgruppe waren Entscheider der audiovisuellen Medienbranche und von Verlagen in Hannover. Der Fragebogen war sechs Wochen, vom 30. Mai bis zum 11. Juli 2011, 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 zum Einsatz kam. Zusätzlich wurde auf der Internetseite und in den Newslettern der nordmedia auf die Befragung hingewiesen. Um eine möglichst hohe Ausschöpfung der Grundgesamtheit zu erreichen, wurden mehrere Erinnerungsemails versandt. Es konnten insgesamt 164 Interviews realisiert werden, was einer Ausschöpfungsquote von 6,1 Prozent entspricht.

Bruttostichprobe	2.879
- unzustellbar	183
- Verweigerung	11
Nettostichprobe	2.685
Fragebogen ausgefüllt	164
Ausschöpfungsquote	6,1 %

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 kann man annehmen, 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; 3. Welle n=143). Die Angaben von Angestellten und freien Mitarbeitern wurden nicht einbezogen, da sie vermutlich nicht umfassend über alle Kennzahlen eines Unternehmens informiert sind. Für alle anderen Analysen bilden sämtliche Befragten die Basis (1. Welle n=266; 2. Welle n=260; 3. Welle n=164).

2. STRUKTURDATEN

Abbildung 21: Tätigkeitsorte im Laufe des Jahres 2011

	2011
Niedersachsen	87%
anderes dt. Bundesland	48%
europäisches Ausland	30%
Bremen	27%
außereuropäisches Ausland	16%

Basis: n=164 alle Befragten, Mehrfachnennungen

Fr.: An welchen Standorten waren Sie im Lauf des Jahres 2011 tätig?

Abbildung 22: Anteil des Umsatzes in verschiedenen Gebieten

	2011
in Niedersachsen	54%
in anderem dt. Bundesland	36%
im europäischen Ausland	5%
im außereuropäischen Ausland	3%

Basis: n=164 alle Befragten

Fr.: Wie viel Prozent Ihres Umsatzes generieren Sie ...?

Abbildung 23: Wichtigste Auftraggeber

	2011
Medienunternehmen	61%
andere Unternehmen	50%
Endkunden/Konsumenten	35%

Basis: n=164 alle Befragten, Mehrfachnennungen

Fr.: Wer sind Ihre wichtigsten Auftraggeber?

Abbildung 24: Branche der Unternehmen 2011

	2011
Film/TV	57%
Service & Dienstleistungen	27%
Digitale Medien	11%
Verlag	6%

Basis: n=143 alle befragten Entscheider

Fr.: In welchem Bereich ist Ihr Unternehmen hauptsächlich tätig?

Abbildung 25: Weitere Geschäftsfelder 2011

Weitere Geschäftsfelder	Haupts. Tätigkeitsbereich*		
	Dig. Medien	Film/TV	S&D
Film/TV	60%	-	44%
Digitale Medien	-	27%	33%
Service & Dienstleistungen	67%	44%	-
Verlag	7%	15%	13%

Basis: n=143 alle befragten Entscheider; Mehrfachnennungen,
 *,„Verlage“ nicht dargestellt aufgrund zu geringer Basis
 Fr.: In welchem Geschäftsbereich ist Ihr Unternehmen darüber hinaus tätig?

Abbildung 26: Hauptsitz des Unternehmens 2011

	2011
(Region) Hannover	38%
sonst. Niedersachsen	27%
Bremen/Bremerhaven	9%
Berlin/Brandenburg	9%
Hamburg	4%
Köln/Bonn	2%
außerhalb von Niedersachsen	5%
(Sonstiges)	
keine Angabe	5%

Basis: n=164 alle Befragten
 Fr.: In welcher Stadt befindet sich der Hauptsitz Ihres Unternehmens?

Abbildung 27: Gründungsjahr des Unternehmens 2011

	2011
vor 1970	5%
1971-1980	5%
1981-1990	14%
1991-2000	31%
2001-2010	37%
2011	1%
keine Angabe	7%

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

Abbildung 28: Position im Unternehmen 2011

	2011
Inhaber/Eigentümer	31%
Geschäftsleitung/Vorstand	23%
Selbstständiger/Einzelunternehmer	21%
Abteilungs-/Gruppenleiter	8%
Prokurist/Geschäftsbereichs-/Hautabteilungsleiter	6%
Angestellter	6%
freier Mitarbeiter	4%
keine Angabe	3%

Basis: n=164 alle Befragten
 Fr.: Welche Position haben Sie in Ihrem Unternehmen?

Abbildung 29: Fest angestellte Mitarbeiter 2011

	2011
0-1 Mitarbeiter	37%
2-3 Mitarbeiter	16%
4-10 Mitarbeiter	14%
über 10 Mitarbeiter	23%
keine Angabe	11%

Basis: n=164 alle Befragten

Fr.: Wie viele fest angestellte Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen beschäftigt?

Abbildung 31: Umsatz des Unternehmens 2011

	2011
bis 20.000 Euro	15%
über 20.000 bis 50.000 Euro	8%
über 50.000 bis 100.000 Euro	9%
über 100.000 bis 500.000 Euro	17%
über 500.000 bis 1 Mio. Euro	9%
über 1 Mio. Euro bis 10 Mio. Euro	17%
über 10 Mio. Euro bis 50 Mio. Euro	3%
mehr als 50 Mio. Euro	4%
keine Angabe	18%

Basis: n=164 alle befragten Entscheider

Fr.: Wie hoch war Ihr Umsatz im Jahr 2011?

Abbildung 30: Freie Mitarbeiter 2011

	2011
0-1 Mitarbeiter	24%
2-3 Mitarbeiter	20%
4-10 Mitarbeiter	23%
über 10 Mitarbeiter	22%
keine Angabe	11%

Basis: n=164 alle Befragten

Fr.: Wie viele frei angestellte Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen beschäftigt?

KONTAKT

Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK) Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover

Prof. Dr. Helmut Scherer
Expo Plaza 12
30539 Hannover

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

Catherina Dürrenberg
Expo Plaza 12
30539 Hannover

Tel: 0511-3100-488
Catherina.Duerrenberg@ijk.hmtm-hannover.de

nordmedia – Die Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen mbH

Projektleitung: Sebastian Wolters
Expo Plaza 1
30539 Hannover

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