univations
Institut für Wissens- und Technologietransfer an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG

hallesaale
HÄNDELSTADT

Medienstudie Halle/Saalekreis 2012

Eine Untersuchung zur Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Halle.

Univations Institut für Wissens- und Technologietransfer an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

Dr. Falk Ritschel, Dr. Ulf-Marten Schmieder und Sabrina Möller: Medienstudie Halle/Saalekreis 2012. Eine Untersuchung zur Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Halle, Halle (Saale) 2012.

Univations Institut für Wissens- und Technologietransfer
an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

Weinbergweg 23
06120 Halle (Saale)

E-Mail: info@univations.de
Internet: www.univations.de

Alle Rechte vorbehalten.

Inhalt

Kurzfassung **6**

Bedeutung der Branche und Vorgehensweise der Studie **6**
Kennzahlen der Branche und Standortzufriedenheit **6**
Abgeleitete Handlungsfelder **7**

1 Einleitung **11**

1.1 Allgemeine Einführung **11**
1.2 Hintergrund und Zielsetzung **16**
1.3 Definitorische Grundlagen der Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft **17**
1.4 Aufbau der Studie **21**
1.5 Vorgehensweise der Studie und Beschreibung der Stichprobe **22**
1.5.1 Methodische Überlegungen 22
1.5.2 Struktur der Stichprobe 25

2 Bedeutung und Struktur der Branche im regionalen Kontext **32**

2.1 Grundlegende Informationen zu Sachsen-Anhalt **32**
2.2 Struktur der Branche in der Region Halle **34**
2.2.1 Anzahl der Unternehmen 34
2.2.2 Umsätze 37
2.2.3 Anzahl der Beschäftigten 40
2.2.4 Vergleichende Analysen 42

2.3 Strukturbestimmende Faktoren der Region Halle **44**
2.3.1 Charakterisierung der MKKW in Halle 44
2.3.2 Relevante Bildungseinrichtungen 45
2.3.3 Öffentlich geförderte Inkubatoren 48
2.3.4 Standorte und Quartiere 51

2.4 Das REDIS Projekt zur Entwicklung eines Kreativquartiers **53**
2.5 Zusammenfassung **55**

3 Einschätzung des Standorts durch die Vertreter der Branche 58

3.1 Bewertung des Standortes 58

3.1.1 Standortzufriedenheit 58
3.1.2 Standortfaktoren 61
3.1.3 Standortwechsel 68

3.2 Bekanntheit und Nutzung von Unterstützungsangeboten 69

3.2.1 Initiativen und Verbände 69
3.2.2 Inkubatoren 72

3.3 Einschätzung der Marktentwicklungen durch die Unternehmen 72

3.3.1 Entwicklungshemmnisse und Problembereiche 73
3.3.2 Zusätzlich wünschenswerte Leistungen und Angebote 76

3.4 Zusammenfassung 77

4 Betrachtung der Teilbranchen der Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft 79

4.1 Software- und Games-Industrie/ ITK 79

4.1.1 Beschreibung der Teilbranche 79
4.1.2 Darstellung der Kreativ-Wertschöpfungskette 81
4.1.3 Problembereiche und zukünftig wünschenswerte Leistungen 83
4.1.4 Expertenstatement 85
4.1.5 Zusammenfassung 86

4.2 Designwirtschaft 88

4.2.1 Beschreibung der Teilbranche 88
4.2.2 Darstellung der Kreativ-Wertschöpfungskette 89
4.2.3 Problembereiche und zukünftig wünschenswerte Leistungen 91
4.2.4 Expertenstatement 92
4.2.5 Zusammenfassung 93

4.3 Werbemarkt **94**

4.3.1 Beschreibung der Teilbranche 94
4.3.2 Darstellung der Kreativ-Wertschöpfungskette 95
4.3.3 Problembereiche und zukünftig wünschenswerte Leistungen 97
4.3.4 Expertenstatement 98
4.3.5 Zusammenfassung 99

4.4 Architekturmarkt **101**

4.4.1 Beschreibung der Teilbranche 101
4.4.2 Darstellung der Kreativ-Wertschöpfungskette 102
4.4.3 Problembereiche und zukünftig wünschenswerte Leistungen 103
4.4.4 Expertenstatement 105
4.4.5 Zusammenfassung 106

4.5 Markt für darstellende Künste **107**

4.5.1 Beschreibung der Teilbranche 107
4.5.2 Darstellung der Kreativ-Wertschöpfungskette 108
4.5.3 Problembereiche und zukünftig wünschenswerte Leistungen 110
4.5.4 Expertenstatement 111
4.5.5 Zusammenfassung 113

4.6 Kunstmarkt **114**

4.6.1 Beschreibung der Teilbranche 114
4.6.2 Darstellung der Kreativ-Wertschöpfungskette 115
4.6.3 Problembereiche und zukünftig wünschenswerte Leistungen 117
4.6.4 Expertenstatement 119
4.6.5 Zusammenfassung 121

4.7 Filmwirtschaft **122**

4.7.1 Beschreibung der Teilbranche 122
4.7.2 Darstellung der Kreativ-Wertschöpfungskette 123
4.7.3 Problembereiche und zukünftig wünschenswerte Leistungen 125
4.7.4 Expertenstatement 126
4.7.5 Zusammenfassung 127

4.8 Musikwirtschaft **128**

4.8.1 Beschreibung der Teilbranche 128
4.8.2 Darstellung der Kreativ-Wertschöpfungskette 130

4.8.3 Problembereiche und zukünftig wünschenswerte Leistungen 131
4.8.4 Expertenstatement 133
4.8.5 Zusammenfassung 133

4.9 Buchmarkt 135

4.9.1 Beschreibung der Teilbranche 135
4.9.2 Darstellung der Kreativ-Wertschöpfungskette 136
4.9.3 Problembereiche und zukünftig wünschenswerte Leistungen 137
4.9.4 Expertenstatement 138
4.9.5 Zusammenfassung 139

4.10 Pressemarkt 140

4.10.1 Beschreibung der Teilbranche 140
4.10.2 Darstellung der Kreativ-Wertschöpfungskette 141
4.10.3 Problembereiche und zukünftig wünschenswerte Leistungen 142
4.10.4 Zusammenfassung 143

4.11 Rundfunkwirtschaft 144

4.11.1 Beschreibung der Teilbranche 144
4.11.2 Darstellung der Kreativ-Wertschöpfungskette 145
4.11.3 Problembereiche und zukünftig wünschenswerte Leistungen 147
4.11.4 Expertenstatement 147
4.11.5 Zusammenfassung 149

4.12 Zusammenfassende Betrachtung der Teilbranchen 150

5 Fazit und konzeptionelle Überlegungen 153

5.1 Formulierung von Meta-Zielen 154
5.2 Ableitung entsprechender Handlungsfelder 157
5.3 Operative Ausgestaltung der Handlungsfelder 159

5.3.1 Allgemeines Handlungsfeld 159
5.3.2 Wachstumsorientierte Felder 162
5.3.3 Sicherungsorientierte Felder 171

5.4 Organisatorische Einbettung und Monitoring 175

6 Literaturverzeichnis **177**

7 Anhang **180**

7.1 Fragebogen **180**
7.2 Verzeichnis der Tabellen **192**
7.3 Verzeichnis der Abbildungen **193**
7.4 Verzeichnis der Abkürzungen **197**
7.5 Zuordnung von Wirtschaftsbereichen nach amtlicher Statistik (gemäß Wirtschaftszweigsystematik 2008) **198**
7.6 Absolventenzahlen der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg in den relevanten Fachbereichen 2011 **201**
7.7 Absolventenzahlen der Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle 2011 **202**

Kurzfassung

Bedeutung der Branche und Vorgehensweise der Studie

Die Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft (MKKW) besitzt sowohl auf Bundes- als auch auf Landes- und letztlich regionaler Ebene Potential. Die Branche nimmt in der Region Halle eine wichtige Position ein, da sie zum einen signifikante gesamtwirtschaftliche Beiträge (Umsätze und Beschäftigte) liefert und zum anderen die Attraktivität des Standortes für die Ansiedlung weiterer Schlüsselbranchen, wie beispielsweise des produzierenden Gewerbes, verbessert. Die in dieser Studie zugrunde gelegte Definition der MKKW entspricht der Abgrenzung der Wirtschaftsministerkonferenz mit der Abgrenzung von elf Teilmärkten. Damit zählen die Bereiche Software- und Games-Industrie / ITK, Designwirtschaft, Werbemarkt, Architekturmarkt, Markt für darstellende Künste, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Musikwirtschaft, Buchmarkt, Pressemarkt und Rundfunkwirtschaft zur untersuchten Branche.

Die vorliegende Studie basiert neben den ausgewerteten sekundärstatistischen Inhalten (Anzahl der Unternehmen, Umsätze, Beschäftigte) auf einer quantitativen Untersuchung sowie qualitativer Erhebungen. So wurden mittels CATI-Interviews in einem Zeitraum von 4 Monaten 243 Unternehmen der Branche befragt und die gewonnenen Erkenntnisse in 20 Tiefeninterviews sowie einem Fokusgruppengespräch validiert.

Kennzahlen der Branche und Standortzufriedenheit

Die Anzahl der der MKKW zuordenbaren Unternehmen ist von 2005 (887 Unternehmen) auf 2010 (979 Unternehmen) um 10,4% gestiegen. Damit stellt die MKKW 7,3% der Gesamtzahl der Unternehmen in der Region Halle. Dies entspricht etwa auch dem bundesdeutschen Schnitt (7,4%) und ist deutlich über dem sachsen-anhaltinischen Durchschnitt von 4,4% der Anzahl der Unternehmen. Die Teilbranchen der Software- und Games-Industrie / ITK (255 Unternehmen) sowie Werbe-, Presse- und Architekturmarkt (jeweils über 100 Unternehmen) vereinen die meisten Vertreter zur MKKW in der Region Halle, was sich auch in den realisierten Wachstumsraten seit 2005 niederschlägt. Hier wuchsen Presse- und Werbemarkt um jeweils über 40%. Außerdem zeigte die Musikwirtschaft mit 50% ein überdurchschnittliches Wachstum.

Auch die realisierten Umsätze wuchsen von 2005 (230 Mio. Euro) auf 2010 (243 Mio. Euro). Die Gesamtwachstumsrate für die MKKW beträgt damit 5,8%. Damit nimmt die Branche in der Region Halle lediglich 1,3% der wirtschaftlichen Gesamtleistung ein, was im Vergleich zum deutschen Schnitt (2,7%) unterdurchschnittlich ist. Verglichen mit der sachsen-anhaltinischen Quote (1,3%) wird mit einer anteilig höheren Anzahl von Unternehmen jedoch zumindest ein gleichwertiges umsatzseitiges Ergebnis festzustellen. Die umsatzstärksten Teilbranchen der Region Halle sind wiederum die Bereiche Software- und Games-Industrie / ITK (97,5 Mio. Euro) sowie Werbe-, Presse- und Architekturmarkt (30-14 Mio. Euro), was sich in den Wachstumsraten im Vergleich zu 2005 nur zum Teil wiederspiegelt. Hier weisen der Architekturmarkt (43,3%) sowie der Markt für darstellende Künste (43,4%) und die Musikwirtschaft (38,8%) die höchsten Werte auf.

Die Betrachtung der Beschäftigten der MKKW in der Region Halle zeigt ein Aufkommen von 4.492 sozialversicherungspflichtigen Arbeitnehmern. Dies entspricht einem Anteil von 4,0% der Gesamtbeschäftigten in der Region Halle, was den deutschen Durchschnitt (2,9%) sowie den sachsen-anhaltinischen Wert (1,4%) deutlich übersteigt. Die Analysen ergeben hier des Weiteren, dass insbesondere die Bereiche Software- und Games-Industrie / ITK (1.537) sowie Buch- und Pressemarkt (627 und 516) beschäftigungsstarke Teilbranchen darstellen. Außerdem ist zu konstatieren, dass die Vertreter der Branche nach eigener Aussage weitere Einstellungen planen und somit ein weiteres Wachstum in den nächsten Jahren zu erwarten ist.

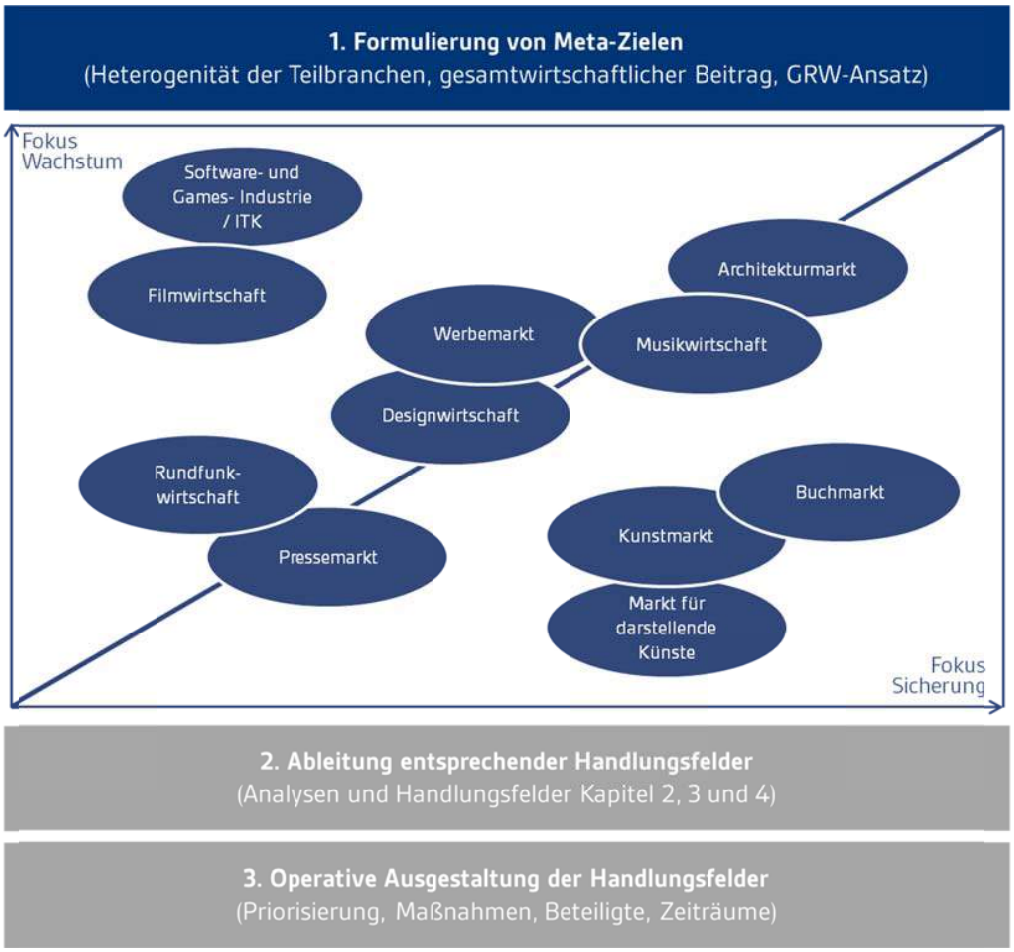
Die allgemeine Zufriedenheit mit dem Standort in der Region Halle hat sich im Vergleich zu 2005 stark verbessert. So geben 87% der Unternehmen an mit dem Standort zufrieden zu sein. Diese hohen Zufriedenheitswerte werden auch durch die positive Bewertung des Images der Stadt Halle durch die Vertreter der MKKW bestätigt. So sprechen 68,9% der befragten und in Halle ansässigen Unternehmen der Stadt Halle ein positives Image zu. Die Bewertung der Standortfaktoren zeigt ebenfalls eine verbesserte Wahrnehmung seit 2005. Hier sind aufgrund der durchgehend positiven Bewertungen keine dringenden Handlungsfelder identifizierbar. Allerdings sind die Bekanntheitswerte der unterstützenden Initiativen und Verbände noch nicht befriedigend. So verfügt neben den Angeboten der Industrie- und Handelskammer keine Initiative zur Unterstützung der MKKW über eine gestützte Bekanntheit die besser ist als 35%.

Abgeleitete Handlungsfelder

Zur Ableitung zielgerichteter Handlungsfelder wurden die Teilbranchen der MKKW aufgrund ihrer Heterogenität zwei Meta-Zielen zugeordnet. Im Rahmen des

Meta-Ziels Wachstum werden alle Teilbranchen zusammengefasst, die einen hohen gesamtwirtschaftlichen Beitrag leisten bzw. ein entsprechend hohes Potential sowohl bei den betriebswirtschaftlichen Indikatoren als auch für die überregionale Profilierung der Region Halle aufweisen. Hier finden sich auch die der GRW Positivliste zugeordneten Teilbranchen wieder. Entsprechend dieser Abgrenzung werden dem Meta-Ziel Sicherung alle die Teilbereiche zugeordnet, die keine größeren Wachstumspotentiale bieten bzw. auch keinen großen Anteil an der Gesamtwirtschaft realisieren. Das Vorhandensein von Unternehmen in diesen Teilbereichen wirkt jedoch als weicher Standortfaktor für die Region Halle. Durch das Erreichen eines guten Niveaus dieser Teilbranchen ist es möglich, positiv auf die Standortentscheidungen von Vertretern anderer Schlüsselbranchen insbesondere des produzierenden Gewerbes zu wirken. Daher sollten diese in jedem Fall einen Sicherung ihres Bestehens genießen.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Einordnung der Teilbranchen der MKKW in ein Kontinuum der beiden beschriebenen Meta-Ziele Wachstum und Sicherung.



Anhand der vorgestellten Einordnung wurden Handlungsfelder abgeleitet und mit einzelnen Maßnahmen, möglichen Beteiligten und Zeiträumen hinterlegt. Die identifizierten Handlungsfelder zeigt die folgende Abbildung.

Die Ausgangssituation für die MKKW in der Region Halle ist als sehr gut zu bewerten. Es ist zu erkennen, dass die Basis für ein sinnvolles Wachstum der Branche in der Region durch vorhandene Fachkräfte mit entsprechendem Know-how und die bestehende Infrastruktur gegeben ist. Zusätzlich werden in nahezu allen identifizierten Handlungsfeldern bereits Anstrengungen unternommen, was insgesamt eine gute Grundlage für die weitere Stärkung der Branche darstellt. Es ist deshalb nicht notwendig, vollständig neue Instrumentarien zu entwerfen und umzusetzen. Vielmehr sollten bestehende Handlungsfelder durch eine Schwerpunktsetzung adressiert und bearbeitet werden. Hierzu erscheint es sinnvoll eine koordinierende Stelle zu berufen, welche die Angebote bündelt und Bedarfe formuliert.

Zur Umsetzung der aufgezeigten Handlungsfelder sollte eine enge Einbindung der Beteiligten auf Ebene der Teilbranchen erfolgen, um zum einen kreativen Input zu erhalten aber zum anderen auch die Zielgenauigkeit der Maßnahmen zu erhöhen. Eine zentrale Plattform der Akteure der MKKW sollte entstehen und im Innenstadtkern Halles (beispielsweise MMZ oder Neue Residenz) verortet werden.

Außerdem könnten entsprechende Clusterinitiativen in den jeweiligen Quartieren der Teilbranchen positioniert werden, um darüber zusätzliche Identifikationspunkte entstehen zu lassen. Letztlich sollten in Teilbranchenaudits die in dieser Studie entwickelten Handlungsfelder kurzfristig aufgegriffen und mit Projekten untersetzt werden, um den angestoßenen Prozess weiterzuführen und die Förderung der Branche weiter zu konkretisieren.

1 Einleitung

1.1 Allgemeine Einführung

Die Relevanz der Kultur- und Kreativbranche ist in den letzten Jahren stark angestiegen.[1] Spätestens seit die Bundesregierung 2007 die „Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft" ins Leben gerufen hat, erfreut sich die Branche einer hohen öffentlichen Aufmerksamkeit.[2] „Die Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) ist nicht mehr nur ein Imagefaktor, sondern wird vielmehr als ein eigenständiges Wirtschaftsfeld angesehen."[3] Im Zuge der Veränderungen der Wirtschaftsstruktur richtet sich das Augenmerk wirtschaftspolitischer Förderungen dabei ebenfalls zunehmend auf die Branche, da dem KKW-Sektor wie keinem anderen großes Potential bei der Förderung und Gestaltung des Wandels zugesprochen wird. Die KKW gilt als dynamisch und innovativ sowie als Vorreiter der Verknüpfung von kommunikations- und informationstechnologischen Kompetenzen zu neuen Geschäftsmodellen. Mit dieser zukunftstreibenden Funktion wird die KKW zum zentralen Ansatzpunkt regionaler Wirtschaftspolitik im Wettbewerb der Regionen. Es ist davon auszugehen, dass je besser sich die KKW in der Region positioniert hat und je stärker sie mit anderen Akteuren der Region vernetzt ist, umso besser kann die regionale Entwicklung und die Steigerung des Innovationspotentials voranschreiten. Zudem ist die KKW in der Lage, eine wichtige Rolle als Standortfaktor zu spielen, der Unternehmen und Arbeitskräfte gleichermaßen anzieht und der bei Standortentscheidungen eine wichtige Rolle spielt.[4] Auch der Medienwirtschaft werden nach wie vor beträchtliche Zukunftspotentiale zugestanden. Gegenüber anderen Teilen der KKW zeichnet sich die Medienwirtschaft durch einen relativ hohen Anteil des überregionalen Absatzes am Gesamtabsatz aus.[5] Um die wirtschaftlichen Potentiale der Branchen identifizieren und Handlungsempfehlungen für die Wirtschaftsförderung ableiten zu können, verfügen die meisten Bundesländer über einen entsprechenden Wirtschaftsbericht mit teils unterschiedlicher Schwerpunktsetzung.[6]

---

1 Im späteren Verlauf der Studie wird der Begriff der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) um die Medienwirtschaft (MKKW) ergänzt. Die Ausführungen mit dem Kürzel KKW bezeichnen ausschließlich die engere Begriffsdefinition. Sie sind notwendig, da sich einige Sekundärquellen nur auf die engere Begriffsdefinition der KKW beziehen

2 Vgl. Hellmer/Markworth/Müller 2010, S. 4.

3 Söndermann/Backes/Arndt/Brünink 2009b, S. 3.

4 Vgl. Daskalakis/Hildebrand/Hoffmann 2011, S. 15.

5 Vgl. Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt 2006, S. 29.

6 Vgl. Söndermann/Backes/Arndt/Brünink 2009b, S. 30.

Der gesteigerte Stellenwert der KKW kann u.a. anhand des rapiden Anstiegs von Kulturgütern und Dienstleistungen[7] sowie der zunehmenden Beschäftigungszahlen der letzten Jahre verdeutlicht werden.[8] Im europäischen Vergleich liegt Deutschland mit einem Wertschöpfungsbeitrag der KKW von rund 62 Milliarden Euro in 2009 an der Spitze, gefolgt vom Vereinigten Königreich (51 Milliarden) sowie Frankreich (43 Milliarden).[9] Die Erwerbstätigen in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschafteten im Jahr 2009 einen Umsatz von 131,4 Milliarden Euro, was einen Wertschöpfungsanteil von rund 2,7% an der Gesamtwirtschaft ausmacht (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Volkswirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

Kultur- und Kreativwirtschaft	Absolute Angaben	Anteil an Gesamtwirtschaft	Veränderungen gegenüber Vorjahr
Unternehmen	237.000	7,4%	1,7%
Umsatz in Mrd. Euro	131,4	2,7%	-3,5%
Erwerbstätige	1.024.000	3,3%	1,8%
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	787.000	2,9%	1,8%
Hinweis: Alle Kennzahlen basieren auf vorläufigen Angaben und Schätzungen der Umsatzsteuer- und Beschäftigtenstatistik des Statistischen Bundesamtes und der Bundesagentur für Arbeit.			

Quelle: BMWi 2010, S. 9.

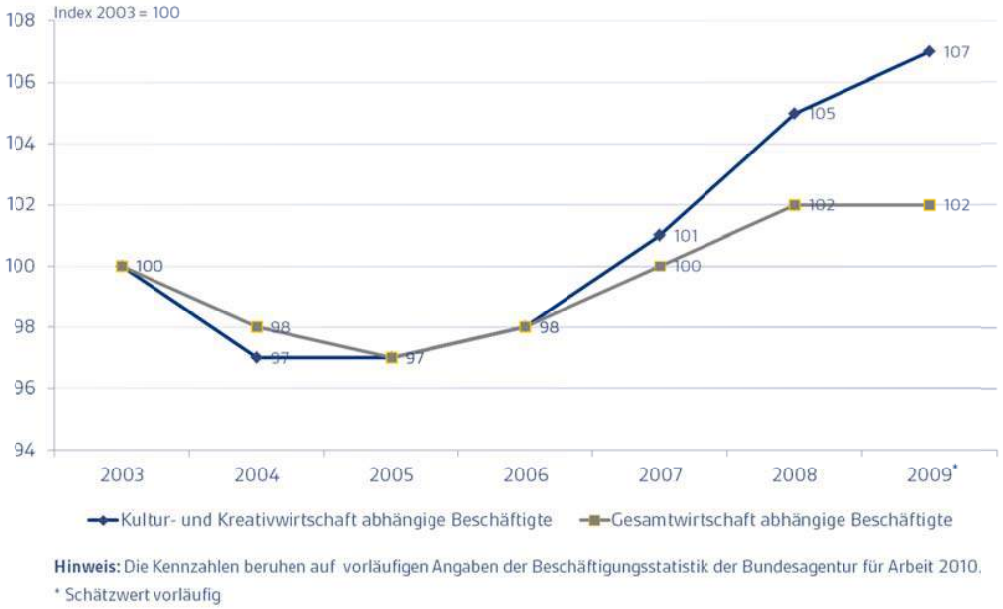
In der nachfolgenden Grafik (Abb. 1) ist die Entwicklung der Beschäftigungszahlen der KKW seit 2003 im Vergleich mit der Entwicklung der Beschäftigten der deutschen Gesamtwirtschaft seit 2003 veranschaulicht.

[7] Nach dem Creative Economy Report der UN-Konferenz für Handel und Entwicklung (UNCTAD) hat sich der Weltmarkt für Güter und Dienstleistungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft zwischen 1996 und 2005 fast verdoppelt. Vgl. Söndermann/Backes/Arndt/Brünink 2009a, S. 1.

[8] Vgl. Söndermann/Backes/Arndt/Brünink 2009a, S. 1.

[9] Vgl. BMWi 2012.

Abbildung 1: Entwicklung der abhängig Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft in Deutschland 2003-2009



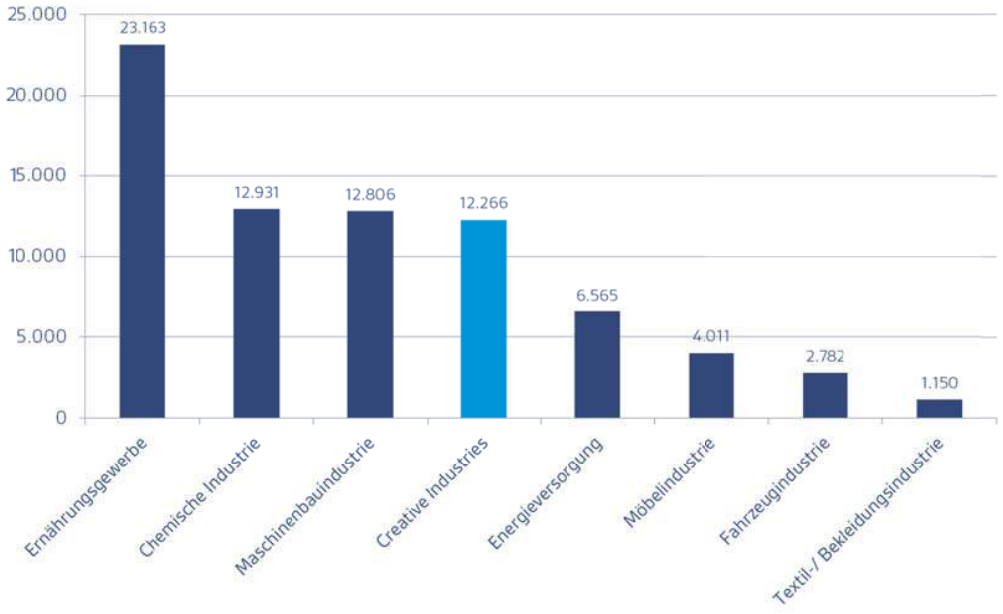
Quelle: BMWi 2010, S. 12.

Dem Schaubild ist zu entnehmen, dass die Entwicklung der abhängig Beschäftigten in der KKW in den Jahren 2005 bis 2009 im Vergleich zur Gesamtwirtschaft eine deutlich höhere Wachstumsrate zu verzeichnen hat, was dem Anspruch einer Wachstumsbranche gerecht wird. Angesichts dieser wirtschaftlichen Entwicklungen und der zunehmenden Beschäftigtenzahlen ist die Ambition nachvollziehbar, die KKW auch auf regionaler Ebene dauerhaft als Wachstumsbranche zu etablieren.

In Deutschland gehört Sachsen-Anhalt zu den Aufsteigern unter den Kreativstandorten.[10] Die Design, Kunst-, Medien- und Kommunikationswirtschaft ist im Land dynamisch gewachsen, so dass die KKW wie auch die Medienwirtschaft in den vergangenen Jahren zu einem wesentlichen beschäftigungs- und wirtschaftspolitischen Faktor geworden sind.[11] Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht die erwerbswirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt im Branchenvergleich.

[10] Vgl. http://www.kreativ-sachsen-anhalt.de/Daten-Fakten.41.0.html, Zugriff: 11.04.2012.
[11] Vgl. http://www.kreativ-sachsen-anhalt.de/Daten-Fakten.41.0.html, Zugriff: 11.04.2012; http://www.sachsen-anhalt.de/index.php? id=29264, Zugriff: 11.04.2012.

Abbildung 2: Erwerbstätige der Creative Industries im Branchenvergleich traditioneller Industrien in Sachsen-Anhalt



Quelle: Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt 2006, S. 20.

Im direkten Zahlenvergleich der Erwerbstätigen von Sachsen-Anhalt nimmt die Kultur- und Kreativwirtschaft (creative industries) einen hervorragenden Mittelplatz ein und liegt mit 12.226 abhängig Beschäftigten fast gleichauf mit anderen Schlüsselbranchen wie dem Maschinenbau (12.806 Erwerbstätige) und der chemischen Industrie (12.931 Erwerbstätige). Die Bereiche der Energieversorgung, Möbel-, Fahrzeug- und Textil-/ Bekleidungsindustrie erreichen geringere Absolutwerte als die Kultur- und Kreativwirtschaft. Lediglich das Ernährungsgewerbe weist deutlich höhere Beschäftigungszahlen auf.

„Besonders der Standort Halle weist in den letzten Jahren eine bemerkenswerte Entwicklung auf."[12] So ist die Ansiedlung und Etablierung einer Vielzahl neuer Medienunternehmen zu verzeichnen, wodurch es wiederum gelungen ist, unternehmerisches Potenzial von besonderer Qualität aufzubauen (bspw. im Bereich des Animationsfilms, der Filmtechnik sowie des Ton und Hörfunks).[13] Zudem lassen sich in der gesamten Region Halle zahlreiche junge Menschen in Medienberufen ausbilden.[14] Das 2007 eröffnete und auf audiovisuelle Medientechnik spezialisierte Mitteldeutsche Multimediazentrum (MMZ) stellt hierbei einen hochmodernen Knotenpunkt für Ausbildung, Produktion sowie Forschung und Entwicklung dar.[15]

[12] Vgl. Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt 2008, S. 89.
[13] Vgl. http://www.sachsen-anhalt.de/index.php?id=29264, Zugriff: 11.04.2012.
[14] Vgl. Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt 2008, S. 89; Stadt Halle (Saale) 2006, S. 1.
[15] Vgl. Stadt Halle (Saale) 2006, S. 1 und S. 4.

Zahlreiche Unternehmen sowie der Fachbereich für Medien- und Kommunikationswissenschaften der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg lehren, arbeiten, forschen und produzieren hier. Das MMZ befindet sich nahe dem halleschen Markt und dem Hörfunkgebäude des MDR. Es ist ein modernes Technologie- und Gründerzentrum für Multimedia und ein Inkubator der zur Ansiedlung von Unternehmen der wachstumsstarken IT-, Medien- und Kommunikationswirtschaft dient.[16] Aus diesem Grund wird die Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft in der vorliegenden Studie um die Medienwirtschaft ergänzt, um den Besonderheiten der Region Rechnung zu tragen.[17]

Die Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft (MKKW) ist ein Teil des regionalen wirtschaftlichen Lebens, der sich nicht nur in ökonomischen Kenngrößen definiert, sondern auch die Attraktivität und Lebendigkeit der Region Halle prägt. Die Universitäten und Fachhochschulen spielen dabei eine wichtige Rolle, da sie den Nachwuchs ausbilden, der im beruflichen Leben Teil der regionalen MKKW werden kann.[18] Die Hochschulen sorgen mit ihrer Ausbildungsstruktur für eine zielführende Kombination zwischen Wissenschaft, Kunst, Technik und Wirtschaft und eröffnen spannende Felder für interdisziplinäre Forschung. Über die fachlichen Inhalte hinaus bemühen sich bspw. die Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, die Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle und die Hochschule Merseburg (FH) um Praxisnähe, die einen möglichst reibungsfreien Übergang vom Studium ins Berufsleben ermöglichen soll.[19] Im Umfeld der Hochschulen entstehen „kreative Szenen", die zu einer verstärkten Entwicklung von Ausgründungen führen und die Vernetzung der einzelnen Akteure unterstützen.[20] Halle kann als zentraler Design-Standort Sachsen-Anhalts angesehen werden, welcher mit dem Designhaus Halle[21] neben dem MMZ eine weitere Kontaktstelle für die Kreativwirtschaft geschaffen hat.[22] Auch die Förderung der jungen Kreativen kommt in der Region nicht zu kurz. So haben bspw. künstlerisch begabte Schüler die Möglichkeit, im Burg-Gymnasium Wettin[23] ihr Wissen innerhalb der theoretischen und praktischen Ausbildung zu formen und die allgemeine Hochschulreife in Form eines künstlerischen

---

16 Vgl. Stadt Halle (Saale) 2006, S. 4.

17 Im Folgenden wird daher der Begriff Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft (MKKW) für die betrachtete Branche gewählt. In Ausnahmefällen wird aufgrund der Quellenbasis jedoch auf die KKW als Teilbereich verwiesen.

18 Vgl. Daskalakis/Hildebrand/Hoffmann 2011, S. 1.

19 Vgl. Stadt Halle (Saale) 2006, S. 10.

20 Vgl. http://www.sachsen-anhalt.de/index.php?id=29264, Zugriff: 12.04.2012.

21 Das DesignHaus Halle wurde als Existenzgründerzentrum von der Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle gegründet und im Frühjahr 2010 eröffnet. Vgl. http://www.sachsen-anhalt.de/index.php?id=29264, Zugriff: 12.04.2012.

22 Vgl. http://www.sachsen-anhalt.de/index.php?id=29264, Zugriff: 12.04.2012; http://www.designhaushalle.de, Zugriff: 12.04.2012.

23 Die Schule befindet sich in Wettin (Saalekreis) ca. 15 km von der Stadt Halle entfernt, im ehemaligen Stammschloss des sächsischen Fürstenhauses. Vgl. http://www.burg-gymnasiumwettin.de, Zugriff: 12.04.2012.

Abschlusszertifikats zu erwerben.[24] Darüber hinaus gibt es noch zahlreiche weitere Akteure und Projekte, die vielfältige Beratungs- und Fördermöglichkeiten anbieten und den Kontakt mit dem Kreativsektor herstellen können.[25]

Es bleibt festzuhalten, dass die Medien,-, Kultur- und Kreativwirtschaft aufgrund ihres kreativen Milieus nicht nur die Ansiedlung des produktiven Gewerbes unterstützt und somit auf die gesamte Region wachstumsfördernd wirkt, sondern mit ihr auch unverwechselbare Kulturprodukte und Kreativdienstleistungen entstehen.[26] Des Weiteren können untereinander vernetzte Unternehmen verschiedener Branchen die Region deutschland- und europaweit profilieren.[27] Vor diesem Hintergrund sollte sich keine Stadt oder Region, die im globalen Wettbewerb bestehen will, der Auseinandersetzung mit dem kreativen Sektor entziehen, und nach geeigneten Strategien zur Förderung der MKKW suchen sowie die regionale Wirtschaftspolitik entsprechend gestalten.[28]

1.2 Hintergrund und Zielsetzung

Die Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft gewinnt in Mitteldeutschland wie beschrieben einen immer größeren Stellenwert. Städte wie Magdeburg, Halle (Saale) und Leipzig arbeiten daran, Unternehmen dieser Branche zu stärken und sie untereinander zu vernetzen, wobei die eigene Region deutschland- und europaweit profiliert, aber auch Neuansiedlungen und die Gründung neuer Unternehmen gefördert werden sollen.[29]

Die Stadt Halle und der Saalekreis (im Folgenden zusammengefasst als Region Halle) haben sich daher zum Ziel gesetzt, diese wichtige Branche auch zukünftig zu stärken. Um die Rahmenbedingungen für Unternehmen und Netzwerke zielführend ausgestalten zu können, bedarf es einer Abbildung des Status Quo der MKKW in der Region Halle sowie einer Aufdeckung der relevanten Handlungsfelder. Bereits im Jahr 2005 wurde eine Medienstudie für die Region erstellt. Die vorliegende Studie orientiert sich an der Methodik und Vorgehensweise der Medienstudie 2005[30] sowie der Studie zur Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft 2010,[31] um die beiden gewachsenen Wirtschaftsräume Halle und Leipzig vergleichen und regionale Zusammenhänge als auch Wirkungen auf die Kreativbranche berücksichtigen und Entwicklungen aufzeigen zu können. Gemäß der Aufgabenstellung hinsichtlich der

[24] Vgl. http://www.burg-gymnasiumwettin.de, Zugriff: 12.04.2012.
[25] Vgl. http://www.sachsen-anhalt.de/index.php?id=29264, Zugriff: 12.04.2012.
[26] Vgl. Bock 2011, o.S.
[27] Vgl. Bock 2011, o.S.
[28] Vgl. Daskalakis/Hildebrand/Hoffmann 2011, S. 1.
[29] Vgl. Bock 2011, o.S.
[30] Vgl. Stadt Halle (Saale) 2005.
[31] Vgl. Bentele/Liebert/Fechner/Nießen 2011.

Bemessung der MKKW für die Region Halle war es allerdings erforderlich, die medienwirtschaftliche Betrachtungsweise der Studie aus dem Jahr 2005 um eine kultur- und kreativwirtschaftliche Perspektive zu ergänzen.

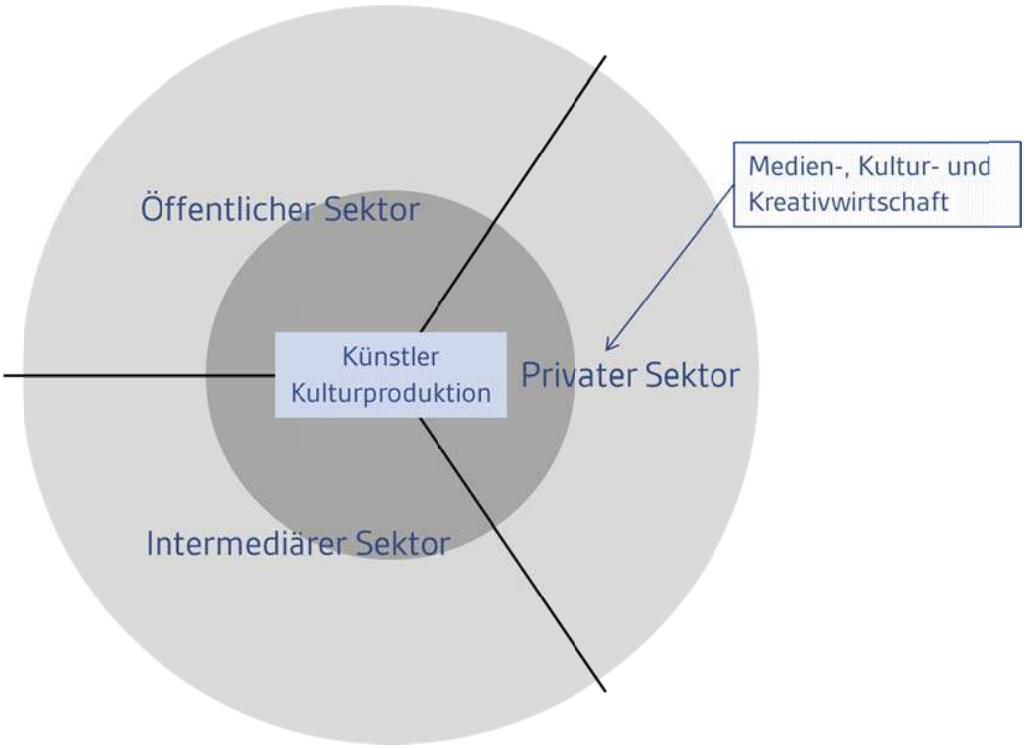
Ziel der erfolgten Untersuchungen ist es, unter Einbeziehung valider Analysen und medien-, kultur- und kreativwirtschaftlicher Aussagen den aktuellen Stand der MKKW in der Region Halle darzustellen. Zusätzlich sollte das Verhältnis der Medien-, Kultur- und Kreativbranche zur Gesamtwirtschaft in Sachsen-Anhalt errechnet und die Bedürfnisse von Unternehmen der Branche untersucht werden. Davon ausgehend werden Handlungsempfehlungen zur zukünftigen Unterstützung von Produktions- und Industrieansiedlungen sowie zur Festigung des Wirtschaftsstandortes durch die vorhandene Medien-, Kultur- und Kreativbranche erarbeitet. Vor diesem Hintergrund werden die einzelnen Teilmärkte der MKKW hinsichtlich ihrer Wertschöpfungskette sowie ihrer Innovationsaktivitäten separat betrachtet, um u.a. wirtschaftliche Engpässe identifizieren zu können. Im Rahmen dieser Teilmarktbetrachtung geben Akteure aus den jeweiligen Teilmärkten eine Einschätzung zum Status Quo sowie zu den wirtschaftlichen Aussichten ihrer Teilbranchen. Darauf aufbauend sollen Entwicklungspotentiale und -hemmnisse evaluiert werden, um zielgruppengerechte wirtschaftspolitische Handlungsfelder und Maßnahmen zur regionalen Förderung der MKKW aufzuzeigen. Letztendlich soll auch ein Beitrag zum besseren Verständnis der Struktur und der spezifischen Charakteristika der MKKW geleistet werden.

1.3 Definitorische Grundlagen der Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft

Die **Kultur- und Kreativwirtschaft** (KKW) steht in einem Beziehungsgeflecht zu anderen Teilsektoren oder Funktionsfeldern des Kultursektors.[32] Modellhaft werden die kulturellen und kreativen Sektoren in einen privaten, einen öffentlichen und einen intermediären Sektor unterteilt (vgl. Abb. 3).

[32] Vgl. Söndermann/Backes/Arndt/Brünink 2009a, S. 21.

Abbildung 3: Das Drei-Sektoren-Modell



Quelle: Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt 2006, S. 15.

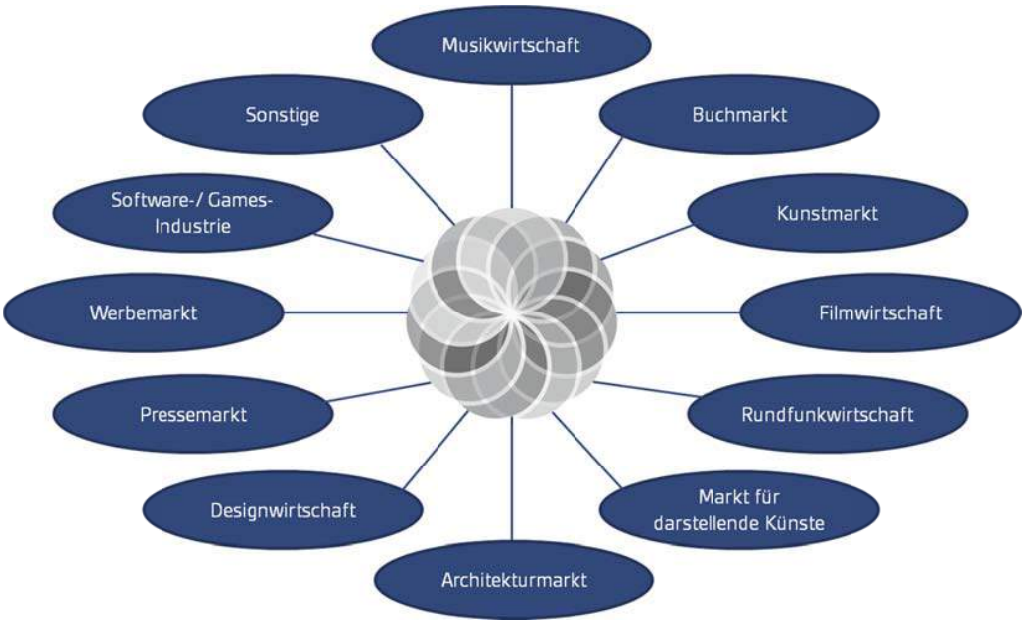
Nach der Definition der Wirtschaftsministerkonferenz des Bundes und der Bundesländer aus dem Jahr 2008 sind unter dem Begriff Kultur- und Kreativwirtschaft *„… diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.“*[33] Demnach bildet die Kultur- und Kreativwirtschaft durch ihre erwerbswirtschaftliche Orientierung den privatwirtschaftlichen Teil (*Profit-Sektor*) des gesamten Kultursektors ab und lässt sich demzufolge vom öffentlichen (*gemeinnützigen*) Sektor und dem intermediären bzw. zivilgesellschaftlichen (*nicht-kommerziellen*) Sektor unterscheiden.[34] Dabei ist zu beachten, dass sich die einzelnen Bereiche nicht immer exakt separieren lassen, da ein Akteur in mehreren Sektoren gleichzeitig agieren oder zwischen diesen wechseln kann.[35] Demnach kann ein Künstler oder Kreativer Aufträge aus allen drei Sektoren erhalten und etwa für eine gemeinnützige Vereinigung, eine städtische Oper und einen Privatunternehmer arbeiten.[36] Gleichwohl bietet diese klare Abgrenzung auch Vorteile, da sie den

[33] Vgl. Söndermann/Backes/Arndt/Brünink 2009a, S. 22; Hellmer/Markworth/Müller 2010, S. 4; BMWi 2010, S. 6.
[34] Vgl. Hellmer/Markworth/Müller 2010, S. 4f.
[35] Vgl. Europäische Metropolregion Nürnberg 2010, S. 22; Daskalakis/Hildebrand/Hoffmann 2011, S. 8.
[36] Vgl. Söndermann/Backes/Arndt/Brünink 2009a, S. 19.

Gegenstandsbereich handhabbar und somit vergleichbar macht.[37] Das wesentliche Kriterium der Definition ist der erwerbswirtschaftliche Charakter von Unternehmen.[38] Zu diesem Kreis gehören demnach alle Firmen, die sich über den Markt finanzieren und mehrwertsteuerpflichtig sind.[39] Ausgeschlossen sind all jene Einrichtungen oder sonstige vereinsartige Formen, die weitgehend durch öffentliche Finanzierung getragen, durch Gebührenfinanzierung unterhalten oder durch gemeinnützige Gelder bzw. private Geldgeber gefördert werden.[40]

Im Rahmen des Leitfadens[41] zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kultur- und Kreativwirtschaft aus dem Jahr 2009 werden weiterhin die einzelnen Teilmärkte der KKW identifiziert.[42] Die insgesamt 11 im Leitfaden genannten Teilmärkte sind in Abbildung 4 aufgeführt.

Abbildung 4: Die elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: BMWi 2010, S. 7.

Diese Abgrenzung lehnt sich sowohl an die Kernabgrenzung der EU-Kommission (LEG Task Force Cultural Employment) als auch an das weltweite Referenzmodell,

[37] Vgl. Daskalakis/Hildebrand/Hoffmann 2011, S. 8.
[38] Vgl. Söndermann/Backes/Arndt/Brünink 2009a, S. 22.
[39] Vgl. Söndermann/Backes/Arndt/Brünink 2009a, S. 22.
[40] Vgl. Söndermann/Backes/Arndt/Brünink 2009a, S. 22.
[41] In Folge der Wirtschaftsministerkonferenz wurde im Jahr 2009 der „Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten" veröffentlicht, welcher einen Rahmen für die Untersuchung der Kultur- und Kreativwirtschaft vorgibt. Vgl. Söndermann 2009, S. 6; Daskalakis/Hildebrand/Hoffmann 2011, S. 7.
[42] Vgl. Daskalakis/Hildebrand/Hoffmann 2011, S. 8.

das Konzept der britischen Creative Industries, an.[43] Somit ist die Vergleichbarkeit der statistischen Daten auf nationaler und europäischer Ebene gegeben. Das Kernmodell enthält mit dem Bereich „Sonstige" ein Feld, in dem neue wirtschaftliche Aktivitäten oder Teilmärkte aufgenommen und systematisch in das Abgrenzungsmodell eingebunden werden können.[44] Diese Erweiterung soll den unterschiedlichen Profillandschaften in den einzelnen Regionen Rechnung tragen. Die Abgrenzung ermöglicht eine dezidiert wirtschafts- und kulturpolitische Sichtweise für jeden Teilmarkt, setzt allerdings eine feine wirtschaftsfachliche Tiefengliederung der einzelnen Teilmärkte gemäß der Wirtschaftszweigsystematik 2008 (*WZ 2008, 5-Steller-Ebene*) voraus.[45]

Mit der Auflistung der elf Teilmärkte hat die Wirtschaftsministerkonferenz zwar das Wirtschaftsfeld der KKW abgesteckt, jedoch kein verbindendes Element identifiziert, mittels dessen der Branchenkomplex als Einheit erscheint.[46] Gemäß der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland" ist hierfür folgendes Begriffsverständnis maßgeblich: „*Es bleibt zu betonen, dass im Mittelpunkt der Kulturwirtschaft nicht der Beruf, sondern dessen Ausübung steht, also der schöpferische Akt der künstlerisch und kreativ Tätigen…*".[47] Der „schöpferische Akt" wird zum verbindenden Kern jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität in den einzelnen Teilmärkten der KKW.[48] Hierzu zählen alle künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalte, Werke, Produkte, Produktionen oder Dienstleistungen, die als wirtschaftlich relevanter Ausgangskern den elf Teilmärkten zugrunde liegen.[49] Abschließend ist festzustellen, dass der Begriff „schöpferischer Akt" zwar als Schlüsselbegriff für die KKW fungiert und hier eine abstrakte idealtypische Bezugskategorie darstellt, diese aber nur schwer konkret zu erfassen ist.[50]

Den Begriff **Medienwirtschaft** sinnvoll abzugrenzen fällt schwer, da er in der Literatur je nach Fragestellung und Untersuchungsziel unterschiedlich definiert wird.[51] Es wird jedoch darauf verwiesen, dass unter Kultur- und Kreativwirtschaft auch weite Teile der Medienwirtschaft verstanden werden, da sich die Medienwirtschaft in bestimmten Teilbereichen (bspw. Film, Radio und Print) mit der Kultur- und Kreativwirtschaft überschneidet und eine differenzierte Betrachtung

[43] Vgl. BMWi 2010, S. 6.
[44] Vgl. BMWi 2010, S. 7.
[45] Vgl. Söndermann 2009, S. 6.
[46] Vgl. Söndermann/Backes/Arndt/Brünink 2009a, S. 24.
[47] Vgl. Deutscher Bundestag 2007, S. 348; Söndermann/Backes/Arndt/Brünink 2009a, S. 25; Hellmer/Markworth/Müller 2010, S. 5.
[48] Vgl. Hellmer/Markworth/Müller 2010, S. 5.
[49] Vgl. Söndermann 2009, S. 5.
[50] Vgl. Söndermann/Backes/Arndt/Brünink 2009a, S. 26.
[51] Vgl. Geschwandtner-Andreß 1999, S. 3.

beider Branchen somit erschwert wird.[52] Um eine optimale Verknüpfung der medienwirtschaftlichen Betrachtungsweise mit der kultur- und kreativwirtschaftlichen Perspektive im Rahmen dieser Untersuchung zu gewähren, werden die elf Teilmärkte der KKW im Hinblick auf ihre wirtschaftsfachliche Tiefengliederung (Grundlage: Wirtschaftszweigsystematik 2008) erweitert.[53] Eine derartige Vorgehensweise trägt beispielweise der Bedeutung von Informationstechnik (IT) und Telekommunikation (TK) Rechnung, die von der Kultur- und Kreativwirtschaft nur sehr eingeschränkt – ausschließlich softwarebezogen – berücksichtigt wird.[54] So wird bspw. der Teilmarkt „Software- und Games-Industrie" um den Wirtschaftszweig „Herstellung von Datenverarbeitungsgeräten und peripheren Geräten" erweitert und entsprechend der Begrifflichkeit in „Software- und Games-Industrie/ ITK" umbenannt. Die genaue Zuordnung von Wirtschaftsbereichen nach amtlicher Statistik (gemäß Wirtschaftszweigsystematik 2008) ist in Tabellenform im Anhang dokumentiert (vgl. Anhang 7.5).

1.4 Aufbau der Studie

Um der formulierten Zielstellung zu entsprechen wird nach der vorangegangenen Einleitung im zweiten Kapitel auf die Bedeutung und die Struktur der Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft im regionalen Kontext eingegangen. Hierzu werden grundlegende Informationen zur Branche in Sachsen-Anhalt dargestellt, um danach die Strukturen in der Region Halle zu erläutern. Abschließend werden in eher qualitativen Ausführungen strukturbestimmende Faktoren der Region beispielhaft aufgeführt und um einen Ausblick auf die zukünftigen Entwicklungen der Branche im Raum Halle ergänzt.

Im dritten Kapitel wird nachfolgend die Einschätzung der Region Halle als Standort der Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft durch die Vertreter der Branche dargestellt. Als Basis dazu dient die Befragung von 243 Vertretern der Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft aus der Region Halle die im Zeitraum Dezember 2011 bis März 2012 mit Hilfe von CATI Interviews untersucht wurden.[55] Zuerst wird die Bewertung des Standortes durch die Probanden behandelt, indem eine Visualisierung der Ergebnisse der Befragung zur Standortzufriedenheit sowie zur Einschätzung der einzelnen Standortfaktoren (geordnet nach Wichtigkeit und Zufriedenheit) erfolgt. Die Ergebnisse werden hier nach den beiden betrachteten

[52] Vgl. Geschwandtner-Andreß 1999, S. 3.
[53] Darüber hinaus wird die Vergleichbarkeit mit der Studie zur Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft 2010 aus dem Jahr 2011 gewahrt.
[54] Vgl. Bentele/Liebert/Fechner/Nießen 2011, S. 7.
[55] CATI bedeutet Computer Aided Telephone Interview.

Regionen (Stadt Halle und Saalekreis) getrennt. Außerdem wird die Einstellung der befragten Unternehmen zu einem Standortwechsel dargestellt. Im zweiten Teil des Kapitels erfolgt eine Beschreibung der Bekanntheit und des Nutzungsgrades der verschiedenen vorhandenen Unterstützungsangebote in der Region. Hierbei wird zwischen Initiativen, Verbänden und Inkubatoren unterschieden. Die Einschätzung der zukünftigen Marktentwicklungen durch die befragten Unternehmen bildet dann den Abschluss des Kapitels. Dazu werden neben den wahrgenommenen Entwicklungshemmnissen und Problembereichen zusätzlich gewünschte Leistungen und Angebote aufgezählt.

In Kapitel 4 erfolgt anschließend die spezifische Betrachtung der einzelnen Teilbranchen der Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft. Beginnend mit der Software- und Games-Industrie/ ITK werden neben der jeweiligen Struktur die spezifische Wertschöpfungskette sowie die einzelnen Problembereiche und die zukünftig gewünschten Leistungen diskutiert. Für die jeweilige Teilbranche kommt außerdem jeweils ein Vertreter zu Wort, welcher sich über die Besonderheiten und Potentiale seines Bereiches äußert. Die Ausführungen dieses Kapitels beruhen sowohl auf den segmentiert ausgewerteten quantitativen Analysen sowie den Ergebnissen von explorativen Expertengesprächen mit Vertretern der Teilbranchen.

Im letzten Teil der Studie wird in Kapitel 5 ein Fazit gezogen sowie in Kapitel 6 die Vorgehensweise bei der Befragung dargestellt und die Stichprobe genauer beschrieben.

1.5 Vorgehensweise der Studie und Beschreibung der Stichprobe

1.5.1 Methodische Überlegungen

Im Auftrag der Wirtschaftsförderung der Stadt Halle (Saale) hat das Univations Institut für Wissens- und Technologietransfer der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg eine Studie zum Medien-, Kultur- und Kreativsektor der Region Halle für das Referenzjahr 2011 erstellt. Ziel der Untersuchung war es, auf adäquate Weise die Struktur der Branche abzubilden sowie Kernaussagen zur Situation des Sektors treffen zu können. Im Ergebnis wird eine Einschätzung der künftigen wirtschaftlichen Entwicklung des Medien-, Kultur- und Kreativsektors der Region gegeben, so dass vorhandene Fördermöglichkeiten zielgenauer eingesetzt werden können. Weiterhin sollen die Studienergebnisse zur Akquisition weiterer Unternehmensansiedlungen jeglicher Branchen, insbesondere des produzierenden Gewerbes, genutzt werden.

Untersuchungsbasis waren sämtliche medienwirtschaftliche sowie kultur- und kreativwirtschaftliche Unternehmen und Selbständige, die einer dauerhafte gewerblichen oder freiberuflichen Tätigkeit zur Erzielung von Einnahmen nachgehen und einen Jahresumsatz von 17.500 Euro oder mehr erwirtschaften. Des Weiteren müssen sie ihren Hauptsitz in der Region Halle (*Stadt Halle und Saalekreis*) haben. Diese spezifische Begrenzung wurde vorgenommen, da die vorliegende Studie u.a. auf verfügbares Datenmaterial amtlicher Statistiken zurückgreift. Die Zahlensätze wurden vom Statistischen Landesamt Sachsen-Anhalt sowie der Agentur für Arbeit Halle bereitgestellt. Die vorliegende Untersuchung richtet sich an der Kernbranche der Kultur- und Kreativwirtschaft unter zusätzlicher Einbeziehung der Medienwirtschaft aus. Das von der Wirtschaftsministerkonferenz 2008 verabschiedete Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft wurde dabei an die spezifische Medien-, Kultur- und Kreativlandschaft der Region Halle angeglichen, in dem einzelne Wirtschaftszweige wie beispielsweise die Informations- und Telekommunikationstechnik hinzugezogen wurden, umso die regionalen Gegebenheiten besser abbilden zu können. Bei der Analyse der Daten gilt es zu berücksichtigen, dass diese aufgrund der Verwendung verschiedener Datenquellen teilweise nach unterschiedlichen Kriterien erhoben wurden. Für die einzelnen ***Sekundärdatenquellen*** gilt folgendes zu beachten:

- Die Umsatzsteuerstatistik wird von allen Landesämtern methodisch einheitlich erhoben und erfasst nahezu die komplette Bandbreite wirtschaftlicher Aktivitäten. Somit kann sie als Sekundärdatenquelle für die Erfassung der wirtschaftlichen Relevanz der zu betrachtenden Branche sowie deren Teilmärkten herangezogen werden. Die Umsatzsteuerstatistik berücksichtigt steuerpflichtige sowie selbständige bzw. freiberufliche Unternehmen, die im Jahr 17.500 Euro und mehr umsetzen. Die Umsatzzahlen werden je nach vorrangigem Tätigkeitsschwerpunkt des Unternehmens einer Branche zugewiesen, wodurch steuerlich nur der Unternehmenshauptsitz erfasst wird und anderweitige Aktivitäten von Zweigstellen unberücksichtigt bleiben.
- Die Beschäftigtenstatistik wird von der Bundesagentur für Arbeit erstellt und umfasst alle sozialversicherungspflichtig Beschäftigten Voll- und Teilzeitarbeitskräfte[56] (*ohne geringfügig Beschäftigte*). Diese Statistik unterscheidet nicht zwischen den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im öffentlichen und im privatwirtschaftlichen Sektor, so dass alle Personen der Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft zusammengefasst werden.

[56] In diese Kategorie fallen alle Arbeitnehmer, die mindestens 15 Wochenstunden arbeiten oder mindestens eine Entlohnung von 400 Euro im Monat erhalten.

- Die herangezogenen Sekundärquellen beziehen sich auf Daten des Jahres 2010.

Für die empirische Datenerhebung wurde auf die wissenschaftlich anerkannte und effiziente Methode einer ***computergestützten Telefonbefragung*** (*sog. CATI-Befragung*) zurückgegriffen. Diese Befragung wurde im modernen CATI-Labor des Institutes für Wissens- und Technologietransfer der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg anhand eines in enger Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung der Stadt Halle entwickelten Fragebogens durchgeführt. Das Team verständigte sich auf folgende Themenschwerpunkte:

- Branchenzuordnung und Rechtform,
- Personalsituation und –entwicklung,
- Geschäftssituation,
- Zufriedenheit mit dem Standort,
- demografische Angaben über den Gesprächspartner.

Nach Entwicklung und Programmierung des Fragebogens wurde ein Pretest durchgeführt, der inhaltlich und technisch fehlerfrei verlief, so dass nur marginale Nachbesserungen vorgenommen wurden. Für die Untersuchung wurden ausschließlich Geschäftsführer oder Inhaber der jeweiligen Unternehmen in durchschnittlich dreißigminütigen Interviews im Zeitraum von Mitte Oktober 2011 bis Ende Februar 2012 befragt.

In einem ersten Schritt war es notwendig, die Adressen und Telefonnummern der relevanten Organisationen zu recherchieren. Hierfür stellte die Wirtschaftsförderung der Stadt Halle eine Datenbank zur Verfügung, welche mit ergänzenden Recherchen detailliert wurde. Nach Datenbereinigung und Plausibilitätsprüfung konnten insgesamt 1.204 Unternehmen (*1.007 Unternehmen in Halle und 197 aus dem Saalekreis*) in die Stichprobe für die telefonische Befragung aufgenommen werden. Diese 1.204 Unternehmen wurden alle angerufen und um Teilnahme gebeten. Sollte ein Kontakt nicht erreicht worden sein, so der Versuch der Kontaktaufnahme mindestens 3-mal wiederholt. Insgesamt wurden so 243 Unternehmen befragt. Es ergibt sich eine Responsequote von 20,2%, was für eine CATI-Befragung ein akzeptabler Wert ist. Den befragten Unternehmen wurde freigestellt, anstelle einer telefonischen Befragung an einer Onlinebefragung teilzunehmen. Von den 243 Studienteilnehmern nutzten allerdings nur sechs Unternehmen das Onlineformular.

Zusätzlich wurde die quantitativ-standardisierte Befragung durch Tiefeninterviews ausgewählter Vertreter einzelner Teilmärkte der KKW ergänzt, um anhand von ***Expertenstatements*** einen subjektiven Einblick in die spezifischen Stärken und Herausforderungen der Bereiche zu geben. Die Konzeption der qualitativen

Gespräche erfolgte in enger Abstimmung mit der Wirtschaftsförderung der Stadt Halle. Dazu gehörte auch die Festlegung der einzelnen Themenkomplexe wie:

- Selbstwahrnehmung bzw. Außenwirkung,
- Positive und verbesserungsbedürftige Standortfaktoren,
- Genutzte und wünschenswerte Unterstützungsangebote,
- Gründungs- und Wachstumshemmnisse.

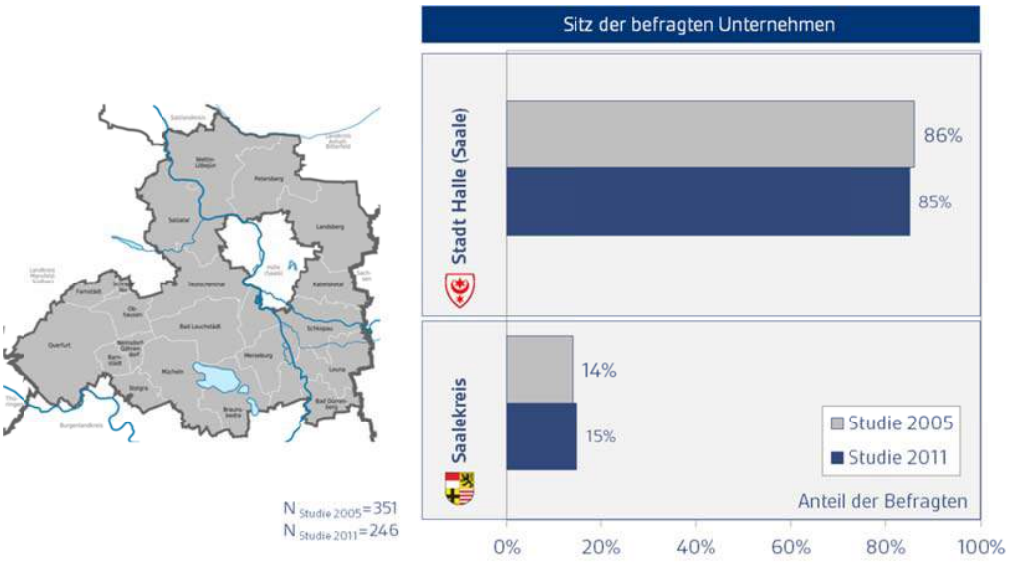
Aufgrund der großen Heterogenität zwischen den einzelnen Teilmärkten divergierten die inhaltliche Ausrichtung sowie die Gewichtung der einzelnen Themenkomplexe ebenso wie auch die Antworten bzw. Ergebnisse der einzelnen Interviewpartner teilweise stark voneinander. Die Gesprächsführung und Auswertung der Experteninterviews erfolgte durch entsprechend geschulte Mitarbeiter. An den Einzelgesprächen nahmen insgesamt 20 Personen teil, wobei jedes einzelne Gespräche von durchschnittlich vierzigminütiger Dauer war. Die Ergebnisse der Interviews wurden bei der Interpretation der quantitativen Ergebnisse hinzugezogen und zusätzlich in den aufgeführten Entwicklungspotentialen und –hemmnissen der Teilbranchen verwertet.

1.5.2 Struktur der Stichprobe

Die Untersuchung bezog alle Unternehmen ein, welche der Medien-, Kultur- und Kreativbranche zuordenbar waren und ihren Unternehmensstandort in der Region Halle hatten. Unter der Region Halle werden in dieser Studie die Stadt Halle (Saale) und der Saalekreis verstanden.[57] Die befragten Unternehmen verteilen sich wie folgt auf die Region (vgl. Abb. 5).

[57] Im Unterschied dazu wurde in der Studie aus dem Jahr 2005 der damalig Saalkreis sowie Bad Lauchstedt, Schkopau und Günthersdorf einbezogen. Hierdurch wird in der aktuellen Studie vor allem das Potential Merseburgs mit berücksichtigt.

Abbildung 5: Verteilung der befragten Unternehmen

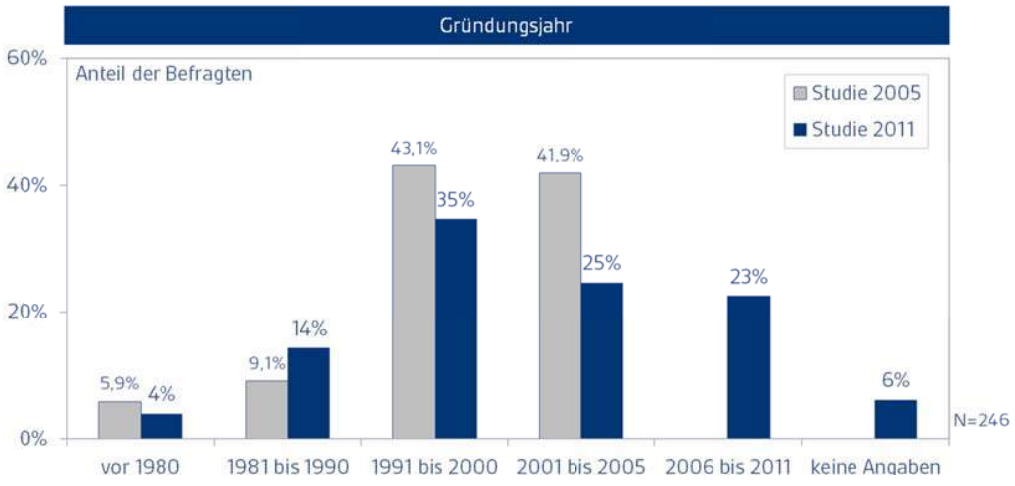


Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Stadt Halle (Saale) 2005, S. 5.

Der größte Anteil (85%) der befragten Unternehmen hat seinen Standort in der Stadt Halle (Saale). Lediglich 15% der Befragten haben sich im Saalekreis niedergelassen. Im Vergleich zur Studie aus dem Jahr 2005 sind kaum Veränderungen sichtbar. Von den in Halle ansässigen Unternehmen ist der größte Anteil in der Innenstadt sowie im Paulus- und Giebichensteinviertel angesiedelt.

Die Medien-, Kultur- und Kreativbranche ist ein eher junger Wirtschaftszweig, was nicht nur anhand der inhaltlichen Angebote deutlich wird, sondern sich ebenfalls bei der Betrachtung der Gründungsjahre widerspiegelt (vgl. Abb. 6).

Abbildung 6: Gründungsjahr der befragten Unternehmen



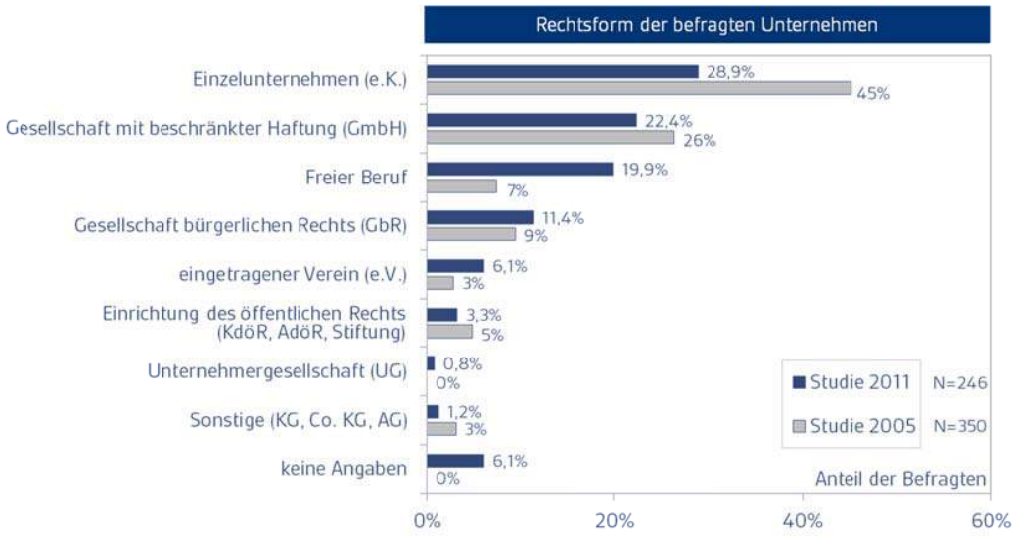
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Stadt Halle (Saale) 2005, S. 11ff.

Obwohl die Entwicklungsgeschichte einiger Unternehmen und Organisationen der Region Halle noch vor das Jahr 1980 zurückreicht, überwiegen insgesamt eher jüngere Unternehmen. Die meisten Unternehmen entstanden nach der Wiedervereinigung Deutschlands (83%), was sicherlich mit den veränderten wirtschaftlichen Gegebenheiten und der Möglichkeit, sich als Einzelunternehmen verwirklichen sowie neue Märkte und Regionen erschließen zu können begründet werden kann.[58] So ist es nicht verwunderlich, dass sich eine beachtliche Anzahl dieser Unternehmen mittlerweile am Markt etabliert hat und seit über 10 Jahren zu einem festen Bestandteil der regionalen Medien-, Kultur- und Kreativbranche geworden ist. Hervorzuheben ist die kontinuierliche und stabile Weiterentwicklung der Branche in den letzten 10 Jahren, was darauf hindeutet, dass viele Unternehmen der Medien-, Kultur- und Kreativbranche ihre Zukunft in der Region Halle sehen. Es bleibt abzuwarten, inwieweit sich die zahlreichen Unternehmensneugründungen der letzten Jahre am Markt etablieren können. Allerdings spricht derzeit nichts gegen den wirtschaftlichen Erfolg eines Großteils der Neugründungen, was auch der Gründungserfolg der davor liegenden Jahre bestätigt. Die veränderten Werte gegenüber der Studie aus dem Jahr 2005 ergeben sich aus der prozentualen Berücksichtigung aktueller Unternehmensgründungen (*Zeitspanne: 2006 bis 2011*).

In der Medien-, Kultur- und Kreativbranche der Region Halle arbeiten viele Einzelunternehmen, Selbständige und kleinere Unternehmen. Die Klassifikation der einzelnen Unternehmen nach zugrundeliegenden Rechtsformen in der vorliegenden Stichprobe ist in Abbildung 7 dargestellt.

[58] Mit der Einführung des bundesdeutschen Wirtschaftssystems wurde die aus DDR-Zeiten bekannte Planwirtschaft (*Staatliche Leitung*) durch die Marktwirtschaft (*Privatwirtschaft*) abgelöst. Mit Öffnung des Marktes sahen viele Privatpersonen die Möglichkeit der Selbständigkeit und formierten sich zu den neuen Unternehmensformen (z.B. GmbH) zusammen. Des Weiteren erkannten bundesdeutsche Unternehmen die Potentiale einer wirtschaftlichen Erschließung der neuen Region.

Abbildung 7: Rechtsform der befragten Unternehmen



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Stadt Halle (Saale) 2005, S. 10f.

In der Stichprobe setzt sich die Branche zu mehr als der Hälfte aus gewerblichen Einzelunternehmen[59] (*28,9%*) und GmbHs[60] (*22,4%*) zusammen. Jeder fünfte Befragte agiert als Freiberufler am Markt (*19,9%*) und jedes neunte Unternehmen wird als Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR) geführt (*11,4%*). Rückblickend auf die Entwicklung der letzten sechs Jahre ist ein rückläufiger Anteil der gewerblichen Einzelunternehmen und GmbHs zu Gunsten der freien Berufe zu verzeichnen. Dies könnte darauf hindeuten, dass die Kreativ- und Kulturwirtschaft im Vergleich zu Medienwirtschaft gewachsen ist, da sich Künstler vermehrt als Freiberufler organisieren und im medialen Wirtschaftszweig häufig GmbHs anzutreffen sind.[61]

In die Studie wurden alle Unternehmen einbezogen, die laut amtlichen Melderegisters in der Region Halle angesiedelt waren. Die Erhebung der Branchenzugehörigkeit erfolgte auf Grundlage einer offenen Frage zu den Arbeitsschwerpunkten des befragten Unternehmens und der abschließenden Zuordnung zu einem Teilmarkt der KKW gemäß der Wirtschaftszweigsystematik 2008 (*WZ 2008, 5-Steller-Ebene*) während der Auswertungsphase des Fragebogens. Die Verteilung der befragten Unternehmen auf die einzelnen Teilbranchen ist in Abbildung 8 dargestellt.[62]

---

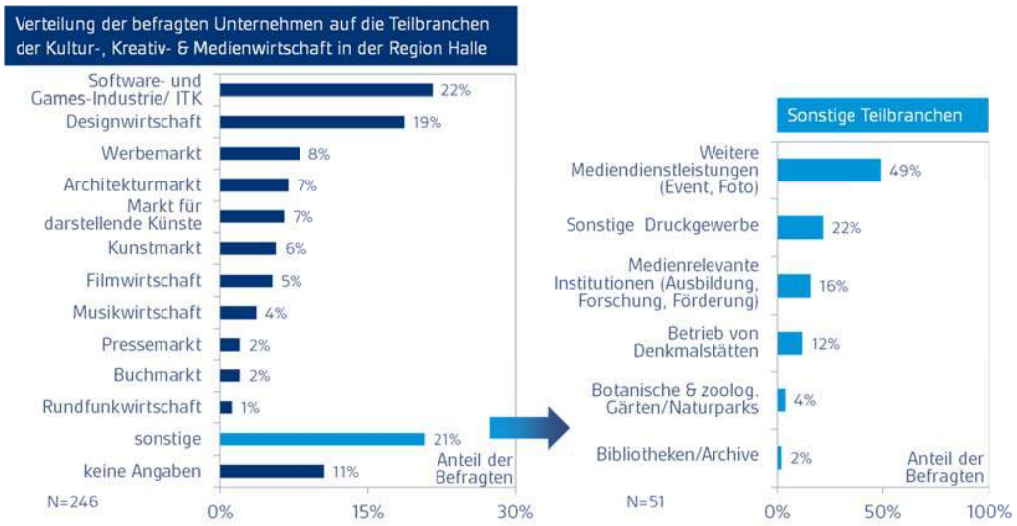
[59] Bei einem Einzelunternehmen handelt es sich um die selbständige Tätigkeit einer einzelnen, natürlichen Person, welche nicht in der Systematik der freien Berufe zuordenbar ist. Ein Einzelunternehmen kann neben dem Unternehmen auch über Mitarbeiter verfügen.

[60] Eine GmbH ist eine Kapitalgesellschaft, die als eigenständige Rechtspersönlichkeit auftritt und in Höhe des einzuzahlenden Gesellschaftsvermögens haftbar ist.

[61] Vgl. Bentele/Liebert/Fechner/Nießen 2011, S. 57.

[62] Die feststellbaren strukturellen Unterschiede der Verteilung der Unternehmen der MKKW in der Stichprobe zur Gesamtverteilung in Sachsen-Anhalt sind durch die deutlichen Unterschiede in der

Abbildung 8: Verteilung der Unternehmen der MKKW nach Teilmärkten



Den größten Anteil an den befragten Unternehmen vertreten mit mehr als einem Fünftel die Software- und Games-Industrie/ ITK (*22%*) und mit nahezu einem Fünftel die Designwirtschaft (*19%*) ein. Um die Profillandschaft der Region Halle abzubilden wurden alle wirtschaftlichen Aktivitäten in den Bereich „Sonstige" aufgenommen, die nicht einem speziellen Teilmarkt direkt zuordenbar waren. In diesem Bereich lassen sich nahezu die Hälfte der Unternehmen den weiteren Mediendienstleistungen zuordnen (*49%*). Im Vergleich zur Gesamtsystematik aller Unternehmen der MKKW nehmen diese jedoch nur ein Zehntel ein (*9,7%*). Anzumerken ist auch, dass aufgrund fehlender Angaben die Teilmarktzuordnung für mehr als ein Zehntel der Unternehmen nicht vollzogen werden kann (*11%*).

Für die Abschätzung der ökonomischen Leistungsfähigkeit wird typischerweise der Umsatz[63] als Indikator herangezogen. Die Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft der Region Halle setzt sich sowohl aus 1-Personen-Unternehmen als auch aus größeren nicht nur regional, sondern teilweise international agierenden Firmen zusammen. Demzufolge reicht die Umsatzspanne von wenigen tausend bis zu mehreren Million Euro. In der nächsten Abbildung werden für die Stichprobe die Umsätze nach Größenklassen aufgeführt.

Antwortbereitschaft zu erklären. Auf eine Quotierung wurde bewusst zugunsten einer möglichst hohen Fallzahl verzichtet.

[63] Unter dem Umsatz (in Euro gemessen) wird der Wert der verkauften Güter- und Dienstleistungen verstanden. Vgl. Daskalakis/Hildebrand/Hoffmann 2011, S. 21.

Abbildung 9: Gesamtumsatzzahlen der befragten Unternehmen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Stadt Halle (Saale) 2005, S. 46ff.

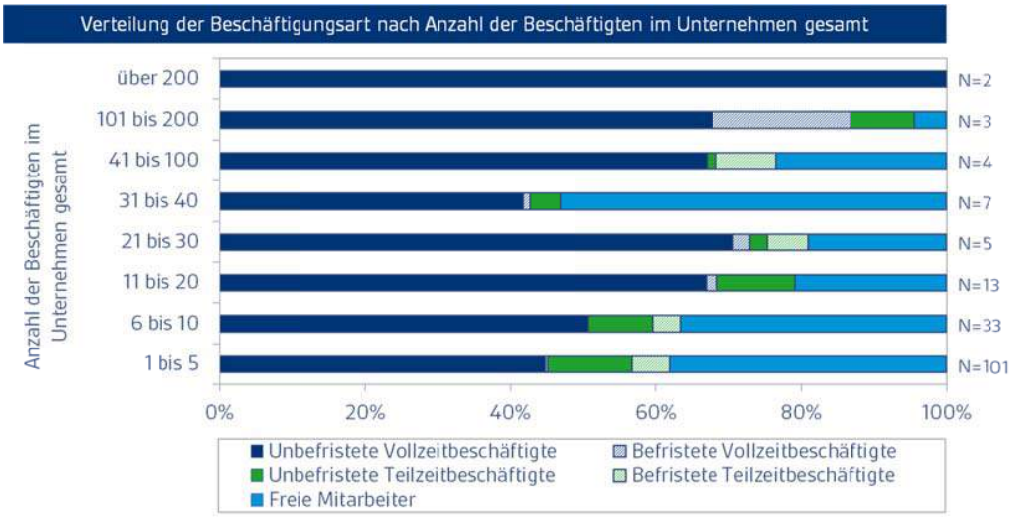
Es lässt sich feststellen, dass die meisten befragten Unternehmen einen Jahresumsatz von unter 30.000 Euro im Jahr 2011 erwirtschafteten (27%). Derart niedrige Umsätze lassen sich auf die hohe Anzahl von kleinen Unternehmen mit geringer Beschäftigtenzahl zurückführen, da mit zunehmender Betriebsgröße auch die Umsätze der jeweiligen Unternehmen steigen. Wie zuvor beschrieben, dominieren in der MKKW Einzelunternehmen mit geringer Mitarbeiterzahl zusammen mit Freiberuflern den Markt, so dass der geringe Umsatz direkt auf die Größenklasse des Unternehmens zurückzuführen ist. Hervorzuheben ist auch, dass die Umsätze von Kleinstunternehmen[64] in den vergangen sechs Jahren gestiegen sind, während er bei Unternehmen höherer Größenklassen zurückgegangen ist. Vergleicht man diese Entwicklung mit den Unternehmensgründungen der letzten Jahre wird deutlich, dass es sich hier um neugegründete Unternehmen mit geringer Betriebsgröße handelt.

Zusätzlich wurde die Verteilung der Beschäftigungsarten betrachtet.[65] Die Auswertung stützt sich ebenfalls auf die Angaben der interviewten Unternehmen der MKKW aus der Region Halle.

[64] Nach der Definition der Europäischen Union können Unternehmen anhand ihrer Beschäftigungszahlen und der Umsatzzahlen in vier Größenklassen unterteilt werden. Als niedrigste Größenklasse werden Kleinstunternehmen mit einem Jahresumsatz von höchstens zwei Mio. Euro geführt. Vgl. Daskalakis/Hildebrand/Hoffmann 2011, S. 21.

[65] Die entsprechende Frage wurde nur von 168 Unternehmen beantwortet und hat somit nur begrenzte Aussagekraft. Allerdings ist auch hier eine entsprechende Tendenz zu vermuten.

Abbildung 10: Verteilung der Beschäftigungsart nach Anzahl der Beschäftigten in den befragten Unternehmen der MKKW der Region Halle



Der überwiegende Teil der befragten Unternehmen der MKKW aus der Region Halle verfügt über einen bis fünf Beschäftigte (60%). Die bestehenden Arbeitsverhältnisse sind zum überwiegenden Teil unbefristete Vollzeitbeschäftigte (45%) und freie Mitarbeiter (38%). Einen geringen Anteil an der Beschäftigung nehmen unbefristete und befristete Teilzeitbeschäftigte (17%) ein. Tendenziell nimmt die Anzahl an unbefristeten Vollzeitbeschäftigten mit zunehmender Betriebsgröße bzw. Beschäftigtenzahl zu. Zudem beschäftigen nahezu alle befragten Unternehmen freie Mitarbeiter (99%).

2 Bedeutung und Struktur der Branche im regionalen Kontext

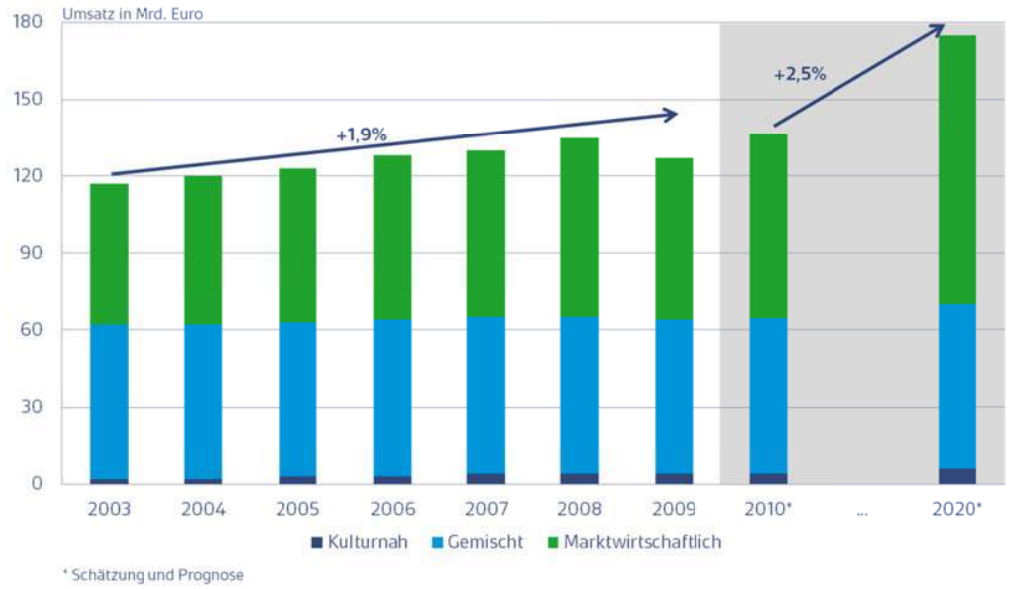
Nach einer einführenden Darstellung der Bedeutung der Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft für die Gesamtwirtschaft Deutschlands soll im folgenden Kapitel der regionale Bezug hergestellt werden. Beginnend mit grundlegenden Fakten zur MKKW in Sachsen-Anhalt werden anschließend strukturbestimmende Faktoren der Region Halle aufgezeigt, um dann näher auf Entwicklungstendenzen einzugehen.

2.1 Grundlegende Informationen zu Sachsen-Anhalt

Seit Ende der 80er Jahre entwickelte sich die Kultur- und Kreativwirtschaft bezogen auf Beschäftigungs- und Umsatzzahlen zu einem dynamischen Wirtschaftszweig in Deutschland. Im Jahr 2010 wurden knapp 64 Milliarden Euro zur volkswirtschaftlichen Gesamtleistung (Bruttowertschöpfung) Deutschlands beigetragen. Damit ist die Branche vergleichbar mit den großen Industriesektoren Automobil, Maschinenbau und Energieversorgung.[66] Laut einer Studie der Deutschen Bank kann dieses Wachstum zusätzlich beschleunigt werden, wenn es der Politik gelingt, die Weichen in der Förderpolitik entsprechend zu stellen, so wäre im Jahr 2020 ein Gesamtumsatz in Höhe von 175 Mrd. Euro realisierbar.[67] Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht die auf Umsatzzahlen basierende wirtschaftliche Bedeutung der Branche. Sie zeigt, dass die Umsatzzahlen der Branche, abgesehen von einem kleinen Rückgang in 2009 kontinuierlich gestiegen sind.

[66] Vgl. BMWi 2012.
[67] Vgl. Dapp/Ehmer 2011, S. 1.

Abbildung 11: Entwicklung der Umsatzzahlen der KKW in Deutschland



Quelle: Dapp/Ehmer 2011, S. 1.

Ein vergleichbares Wachstum kann auch für Sachsen-Anhalt geschätzt werden.[68] Während im Jahre 2004 in Sachsen-Anhalt 12.300 Erwerbstätige in ca. 2.460 Unternehmen mit einem Gesamtumsatz von 625 Millionen Euro der KKW zurechenbar waren,[69] wurden in 2010 bereits 4.087 Unternehmen mit einem Gesamtumsatz in Höhe von 1,409 Milliarden Euro der MKKW in Sachsen-Anhalt zugeordnet.[70]

Verglichen mit dem regionalen Gesamtumsatz nimmt die MKKW in 2010 so einen Anteil von etwa 2,4% an der Gesamtwirtschaft Sachsen-Anhalts ein, während die Gesamtzahl der Unternehmen sogar 6,1% der Gesamtzahl der Unternehmen Sachsen-Anhalts ausmacht.[71] Die folgende Abbildung gibt einen Überblick zum Anteil der MKKW in Sachsen-Anhalt an der Gesamtwirtschaft des Landes.

[68] Der Vergleich ist unter dem Vorbehalt zu betrachten, dass im Jahr 2008 die WZ-Nummern-Systematik geändert wurde und somit unter Umständen in den unterschiedlichen Jahren verschiedene Bezugsgrößen verwendet wurden.

[69] Vgl. Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt 2006, S. 56.

[70] Vgl. Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2012.

[71] Vgl. Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2012.

Abbildung 12: Anteil der Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt an der Gesamtwirtschaft des Landes im Jahr 2010

Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2012; Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt 2006, S. 18.

Die MKKW ist in Sachsen-Anhalt in den vergangenen Jahren zu einem wesentlichen wirtschafts- und beschäftigungspolitischen Faktor geworden, wobei die Bereiche Design- und Medienwirtschaft als Schwerpunkte erkennbar sind. Mit der Designwirtschaft besitzt das Land nicht nur historisch bedingte Traditionen (z.B. Bauhaus), die Design-Ausbildung ist an den verschiedenen Hochschulen des Landes mit unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen auch fest verankert. Mit der Fertigstellung des Mitteldeutschen Multimediazentrums Halle (MMZ) wurde für die Medienwirtschaft ein entscheidender Schritt getan, um den Standort Sachsen-Anhalt national und international aufzubauen.

2.2 Struktur der Branche in der Region Halle

Nachfolgend wird die Struktur der MKKW anhand verschiedener ökonomischer Faktoren dargestellt.

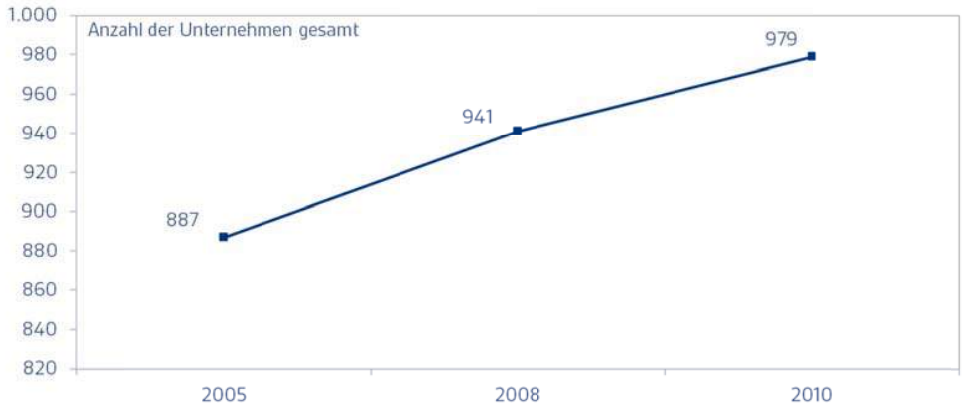
2.2.1 Anzahl der Unternehmen

Die Zahl der Unternehmen, Alleinselbstständigen und Freiberufler[72] innerhalb der Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Halle ist im Vergleichszeitraum 2005 bis 2010 kontinuierlich von rund 890 auf 980

[72] Im folgenden Text wird zusammenfassend von Unternehmen gesprochen. Gemeint sind jedoch Unternehmen, Alleinselbstständige und Freiberufler.

steuerpflichtige Unternehmen gestiegen, was einer Steigerung um etwa 10% entspricht (Abbildung 13).[73]

Abbildung 13: Entwicklung der Anzahl der Unternehmen in der MKKW in der Region Halle 2005-2010



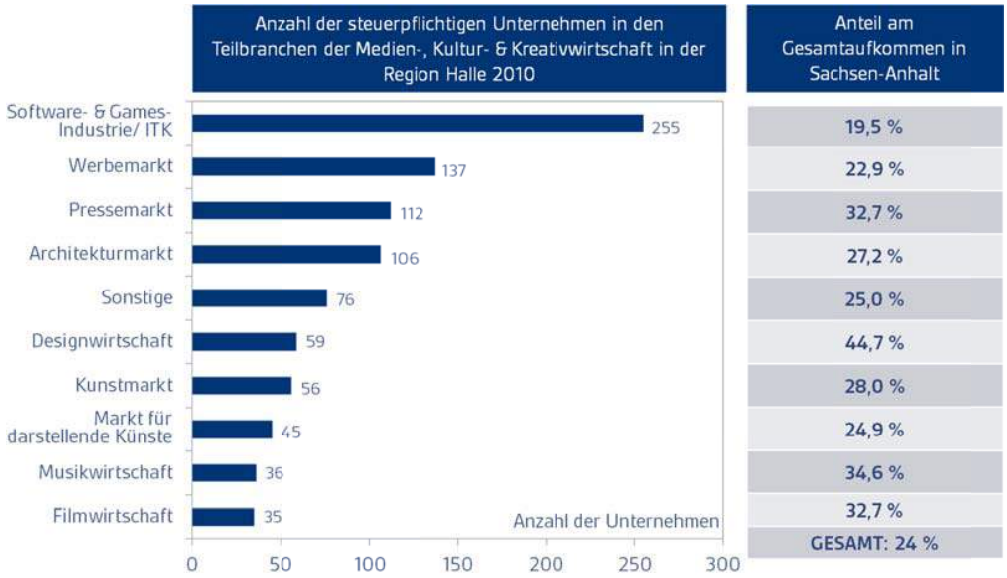
Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2012.

Die Betrachtung der Anzahl der Unternehmen nach den jeweiligen Teilbranchen der MKKW zeigt, dass vor allem die Software- und Games-Industrie / ITK aber auch Werbe-, Presse- und Architekturmarkt zahlenmäßig stark vertreten sind. Den größten Anteil am Gesamtaufkommen in Sachsen-Anhalt haben jedoch die Design- und Musikwirtschaft (Abb. 14).[74]

[73] Steuerpflichtige Unternehmen umfassen alle freiberuflichen und selbstständigen Unternehmer mit einem Jahresumsatz in Höhe von mindestens 17.500 Euro. Die Daten wurden vom Statistischen Landesamt Sachsen-Anhalt zur Verfügung gestellt.
Der Vergleich ist unter dem Vorbehalt zu betrachten, dass im Jahr 2008 die WZ-Nummern-Systematik geändert wurde und somit unter Umständen in den unterschiedlichen Jahren verschiedene Bezugsgrößen verwendet wurden.

[74] Für die Teilbranchen Rundfunkwirtschaft und Buchmarkt konnten keine Angaben gemacht werden. Der Vergleich ist unter dem Vorbehalt zu betrachten, dass im Jahr 2008 die WZ-Nummern-Systematik geändert wurde und somit unter Umständen in den unterschiedlichen Jahren verschiedene Bezugsgrößen verwendet wurden.

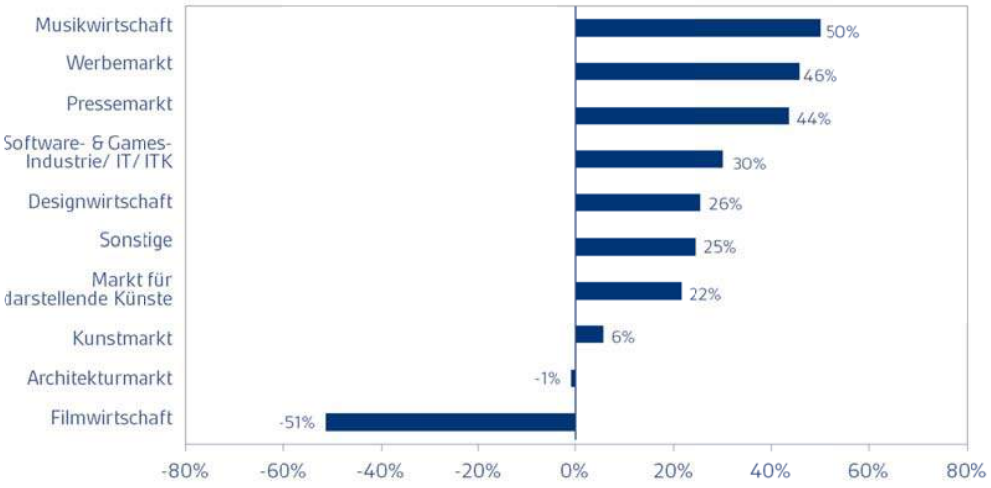
Abbildung 14: Zusammensetzung der MKKW in der Region Halle nach Anzahl der Unternehmen



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2012.

Die gezeigten Wachstumsraten verteilen sich wie in der folgenden Abbildung gezeigt auf die jeweiligen Teilbranchen. Die sichtbaren Rückschritte in der Filmwirtschaft konnten jedoch in Expertengesprächen nicht validiert werden.[75]

Abbildung 15: Wachstumsraten der Unternehmensanzahl in den Teilbranchen der MKKW in der Region Halle 2005 auf 2010



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2012.

[75] Aufgrund der durch die Änderungen der WZ-Nummern-Systematik entstandenen Unschärfen könnten hierfür auch Zuordnungsprobleme verantwortlich sein.
Für die Teilbranchen Rundfunkwirtschaft und Buchmarkt konnten keine Angaben gemacht werden. Der Vergleich ist unter dem Vorbehalt zu betrachten, dass im Jahr 2008 die WZ-Nummern-Systematik geändert wurde und somit unter Umständen in den unterschiedlichen Jahren verschiedene Bezugsgrößen verwendet wurden.

Die folgende Tabelle zeigt die zusammengefasste Entwicklung der Unternehmensanzahl der MKKW nach den jeweiligen Teilbranchen von 2005-2010.[76]

Tabelle 2: Entwicklung der Unternehmensanzahl in der MKKW in der Region Halle 2005-2010

Branche	Anzahl UN 2005	Anzahl UN 2008	Anzahl UN 2010	Wachstum 2005 auf 2010	Anzahl UN Sachsen-Anhalt 2010	Anteil Halle an Sachsen-Anhalt 2010
Musikwirtschaft	24	31	36	50,0%	104	34,6%
Buchmarkt	75	73	*		318	
Kunstmarkt	53	52	56	7,7%%	200	28,0%
Filmwirtschaft	72	74	35	-51,4%	107	32,7%
Rundfunkwirtschaft	*	*	*		7	
Markt für darstellende Künste	37	42	45	21,6%	181	24,9%
Designwirtschaft	47	87	59	25,5%	132	44,7%
Architekturmarkt	107	90	106	-1,0%	390	27,2%
Pressemarkt	78	86	112	43,6%	342	32,7%
Werbemarkt	94	115	137	45,7%	598	22,9%
Software- /Games-Industrie	196	207	255	30,1%	1.306	19,5%
Sonstige	61	62	76	24,6%	304	25,0%
Summe	**887**	**941**	**979**	**10,4**	**4.087**	**24,0%**

Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2012.

Die vier größten Teilbereiche nach der Anzahl der Unternehmen stellen damit die Software- & Games-Industrie/ ITK sowie Werbe-, Presse- und Architekturmarkt. Bezogen auf den Anteil an der Gesamtzahl der Unternehmen in Sachsen-Anhalt sind vor allem die Designwirtschaft mit über 40% sowie die Musik- und die Filmwirtschaft als auch der Pressemarkt mit einer Abdeckung von jeweils über 30% des Gesamtmarktes zu erwähnen.

2.2.2 Umsätze

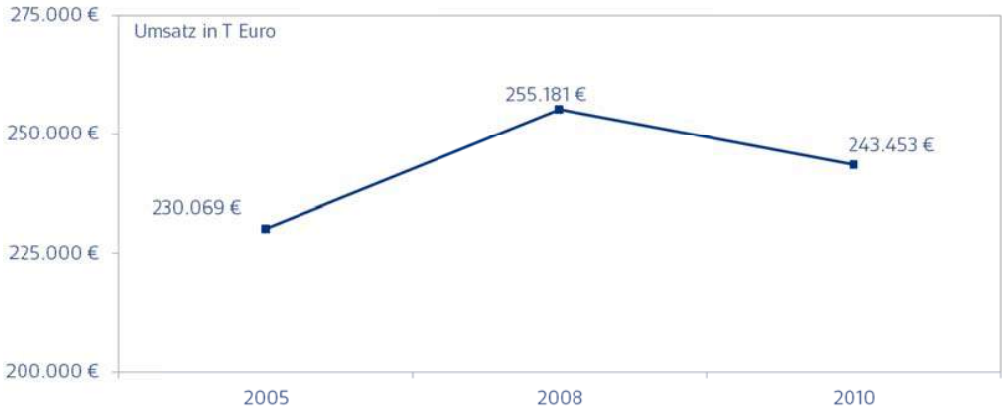
Außerdem wurden in der Region Halle im Jahr 2010 insgesamt ca. 243 Millionen Euro in der Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft umgesetzt.[77] Dies entspricht einem Wachstum von ca. 5,8% seit 2005 (Abbildung 16).[78]

[76] Für die Teilbranchen Rundfunkwirtschaft und Buchmarkt konnten keine Angaben gemacht werden. Der Vergleich ist unter dem Vorbehalt zu betrachten, dass im Jahr 2008 die WZ-Nummern-Systematik geändert wurde und somit unter Umständen in den unterschiedlichen Jahren verschiedene Bezugsgrößen verwendet wurden.

[77] Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2012.

[78] Der Vergleich ist unter dem Vorbehalt zu betrachten, dass im Jahr 2008 die WZ-Nummern-Systematik geändert wurde und somit unter Umständen in den unterschiedlichen Jahren verschiedene Bezugsgrößen verwendet wurden. Die Verschlechterung der Umsätze von 2008 zu 2010 sind dabei möglicherweise auf die allgemeine konjunkturelle Verschlechterung zurückzuführen.

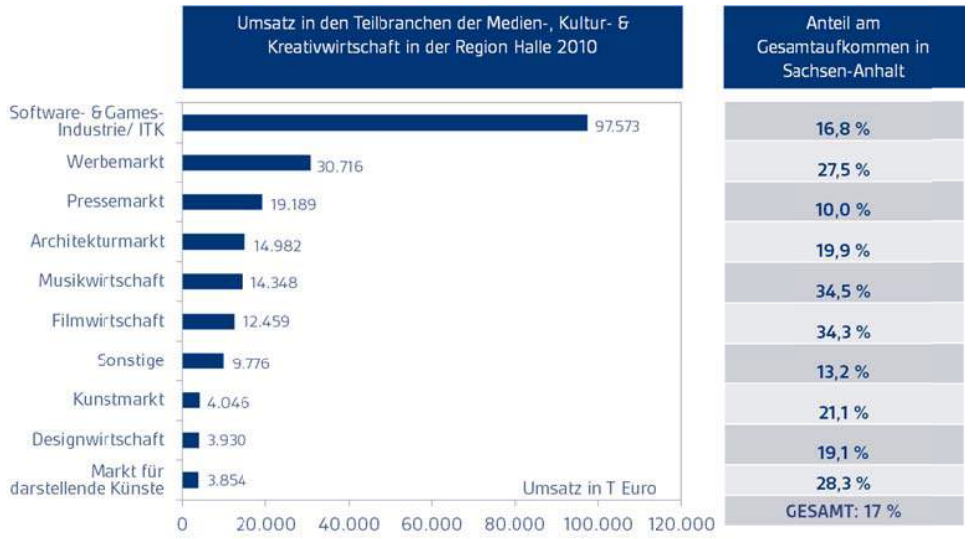
Abbildung 16: Umsatzentwicklung (in TEUR) MKKW in der Region Halle 2005-2010



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2012.

Die Verteilung der Umsätze nach den jeweiligen Teilbranchen zeigt einen deutlichen Schwerpunkt im Bereich der Software- und Games-Industrie / ITK, welche mehr als dreimal so viel Umsatz generiert wie die nächstfolgende Branche (Werbemarkt).[79] Die Anteile am Gesamtaufkommen in Sachsen-Anhalt sind jedoch in der Film- und Musikwirtschaft mit über 30% am höchsten.

Abbildung 17: Zusammensetzung der MKKW in der Region Halle nach realisierten Umsätzen

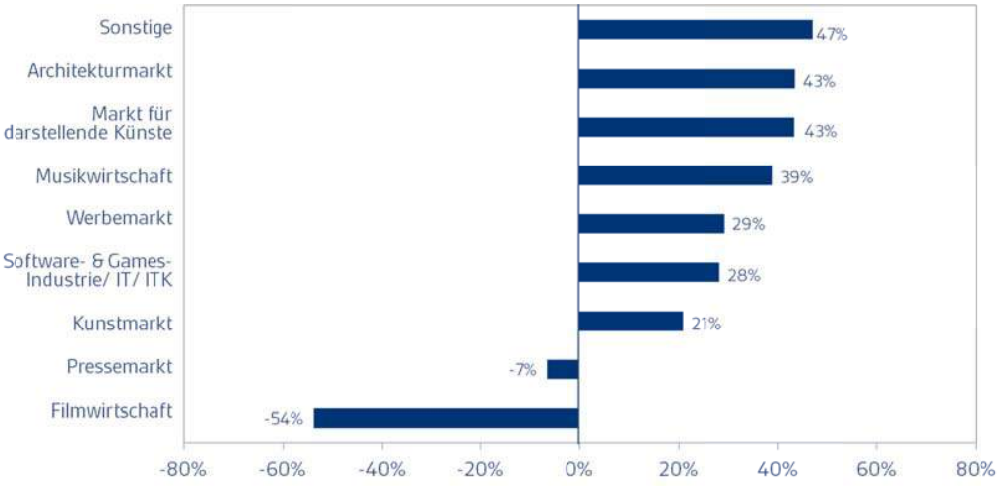


Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2012.

[79] Für die Teilbranchen Rundfunkwirtschaft und Buchmarkt konnten keine Angaben gemacht werden. Der Vergleich ist unter dem Vorbehalt zu betrachten, dass im Jahr 2008 die WZ-Nummern-Systematik geändert wurde und somit unter Umständen in den unterschiedlichen Jahren verschiedene Bezugsgrößen verwendet wurden.

Die umsatzseitigen Wachstumsraten je Teilbranche unterscheiden sich zum Teil deutlich von den Wachstumsraten der Unternehmensanzahl. So liegen beim Umsatzwachstum seit 2005 mit dem Architekturmarkt und dem Markt für darstellende Künste zwei Teilbereiche mit an der Spitze die bei den Wachstumsraten der Unternehmensanzahl eher im Schlussbereich aufzufinden waren. Erst danach kommen mit der Musikwirtschaft, dem Werbemarkt sowie der Software- und Games-Industrie / ITK Teilbranchen die auch bei der Anzahl der Unternehmen deutlich gewachsen sind.[80]

Abbildung 18: Wachstumsraten des Umsatzes nach Teilbranche der MKKW 2005 auf 2010



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2012.

Die folgende Tabelle zeigt zusammenfassend die umsatzseitige Entwicklung der Teilbranchen der MKKW von 2005-2010.[81]

[80] Aufgrund der durch die Änderungen der WZ-Nummern-Systematik entstandenen Unschärfen könnten hierfür auch Zuordnungsprobleme verantwortlich sein.

[81] Für die Teilbranchen Rundfunkwirtschaft, Buchmarkt, Designwirtschaft und Architekturmarkt konnten keine vollständigen Angaben gemacht werden. Der Vergleich ist unter dem Vorbehalt zu betrachten, dass im Jahr 2008 die WZ-Nummern-Systematik geändert wurde und somit unter Umständen in den unterschiedlichen Jahren verschiedene Bezugsgrößen verwendet wurden.

Tabelle 3: Entwicklung der Unternehmensumsätze (in TEUR) in der MKKW in der Region Halle 2005-2010[82]

Branche	Umsatz 2005	Umsatz 2008	Umsatz 2010	Wachstum 2005 auf 2010	Umsatz Sachsen-Anhalt 2010	Anteil Halle an Sachsen-Anhalt 2010
Musikwirtschaft	10.336,24 €	12.607,66 €	14.348,13 €	38,8%	41.618 €	34,5%
Euchmarkt	21.988,31 €	28.053,89 €	*		211.894 €	
Kunstmarkt	3.347,64 €	3.315,74 €	4.046,13 €	20,9%	19.220 €	21,1%
Filmwirtschaft	26.951,82 €	24.529,70 €	12.459,04 €	-53,8%	36.306 €	34,3%
Rundfunkwirtschaft					17.306 €	
Markt für darstellende Künste	2.690,48 €	3.159,68 €	3.854,46 €	43,3%	13.632 €	28,3%
Designwirtschaft		16.868,24 €	3.929,75 €		20.600 €	19,1%
Architekturmarkt	10.451,88 €		14.982,25 €	43,3%	75.335 €	19,9%
Fressemarkt	20.561,27 €	18.168,58 €	19.188,74 €	-6,7%	192.449 €	10,0%
Werbemarkt	23.769,73 €	21.373,55 €	30.715,67 €	29,2%	111.650 €	27,5%
Software- /Games-Industrie	76.053,87 €	96.615,51 €	97.573,17 €	28,3%	580.821 €	16,8%
Sonstige	6.652,62 €	8.435,92 €	9.775,58 €	46,9%	74.049 €	13,2%
Summe	**230.069 €**	**255.181 €**	**243.453 €**	**5,8%**	**1.409.114 €**	**17,3%**

Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2012.

Die Betrachtung der Teilmärkte hinsichtlich der Umsatzzahlen zeigt ebenfalls, dass sich der Großteil der Unternehmen in der Region Halle auf die vier Teilbranchen Software- & Games-Industrie/ ITK, Werbe-, Presse- und Architekturmarkt konzentriert. So nimmt die Teilbranche Software- & Games-Industrie/ ITK mit 255 Unternehmen und einem Gesamtumsatz in Höhe von 97,5 Mio. Euro den größten Stellenwert für die MKKW in der Region Halle ein. Allerdings vereinigen die Unternehmen der Region nur ca. 17% des Gesamtumsatzes der Branche in Sachsen-Anhalt auf sich, was auf eine eher kleinteilige Struktur hinweist. Es zeigt sich außerdem, dass in 2010 etwa 34% des landesweiten Umsatzes der Film- und Musikwirtschaft in der Region Halle erwirtschaftet wurde, womit die Region Halle in diesen beiden Teilbranchen den größten umsatzseitigen Anteil an der Gesamtwirtschaft Sachsen-Anhalt aufweist.

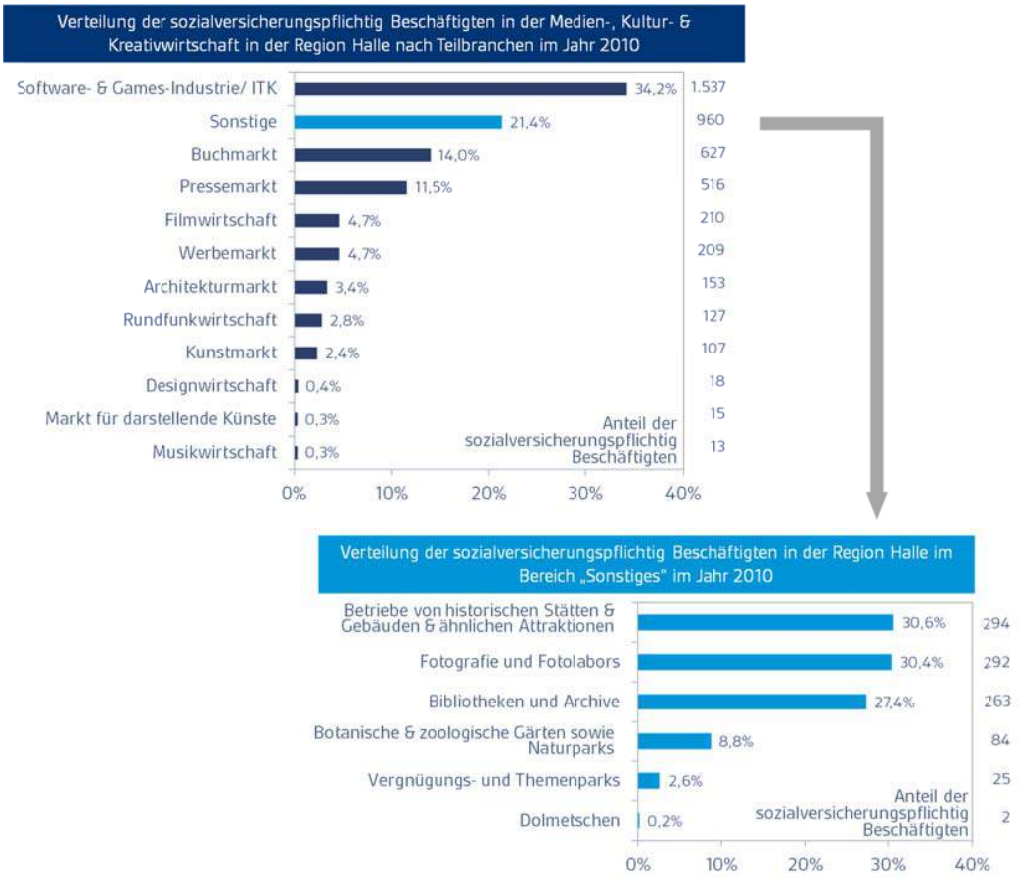
2.2.3 Anzahl der Beschäftigten

Die Verteilung der **sozialversicherungspflichtig Beschäftigten** in den einzelnen Teilbranchen in der Region Halle zeigt deutlich die strukturellen Unterschiede in den einzelnen Teilmärkten. Laut der Bundesagentur für Arbeit in Halle sind im Jahr 2010 insgesamt 4.492 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte[83] und dem Statistischen Landesamt Sachsen-Anhalt 273 steuerpflichtige Freiberufler[84] in der Region Halle der

[82] Die angegebenen Summen entsprechen den Summen über alle Branchen. Dafür wurden auch die Teilbranchen mitgezählt, die keine entsprechenden Einzelwerte aufweisen.
[83] Vgl. Bundesagentur für Arbeit 2012.
[84] Vgl. Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2012.

MKKW zuzuordnen. Die nachfolgende Grafik gibt Aufschluss über die Verteilung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten auf die verschiedenen Teilmärkte der MKKW in der Region Halle.

Abbildung 19: Verteilung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den Teilbranchen der MKKW der Region Halle im Jahr 2010

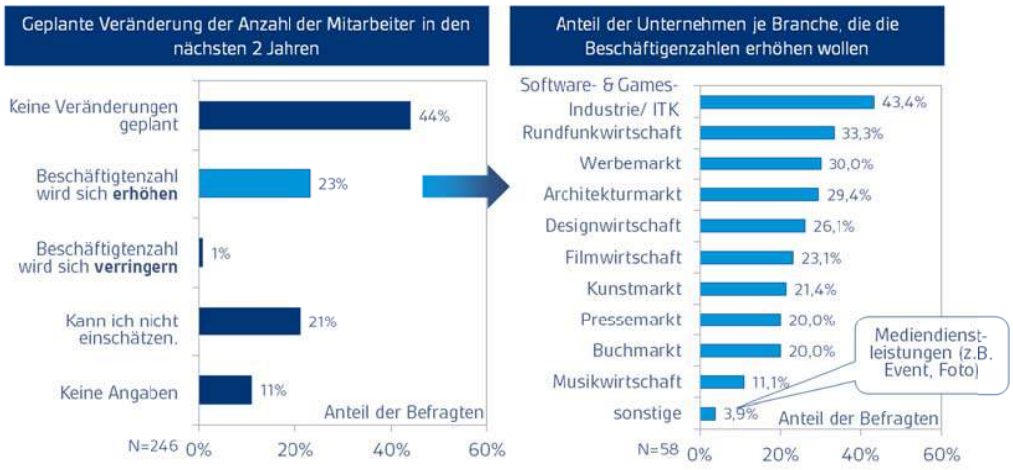


Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2012.

Der größte Anteil an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist auch hier wieder dem Teilmarkt Software- & Games-Industrie/ ITK zuzuordnen. Zusätzlich wird deutlich, dass beispielsweise im Buch- und Pressemarkt mit einem deutlich höheren Anteil an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten gearbeitet wird als in anderen Teilmärkten wie beispielsweise der Design- oder Musikwirtschaft.

Die zukünftige Entwicklung der MKKW spiegelt sich u.a. in der Entwicklung der Beschäftigtenzahlen wider. Auf die Frage in der quantitativen Erhebung dieser Studie, ob in den nächsten zwei Jahren eine Veränderung der Mitarbeiterzahl geplant ist, antworteten 23% der Befragten, dass Einstellungen geplant seien. 44% der Unternehmen planen in den nächsten zwei Jahren keine Veränderung in der Mitarbeiterstruktur. Nur 1% wird in den nächsten zwei Jahren die Mitarbeiterzahl verringern. Die folgende Abbildung gibt einen Überblick zur Verteilung der wachstumsstarken Branchen unter den befragten Unternehmen.

Abbildung 20: Geplante Veränderung in der Anzahl der Mitarbeiter



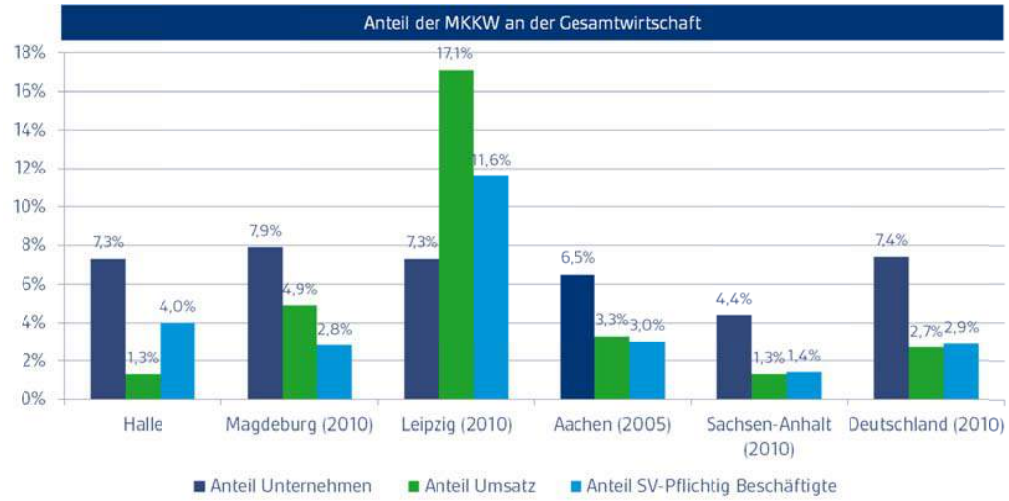
Die branchenspezifische Betrachtung der einzelnen Aussagen legt dabei offen, dass erfreulicherweise kein Teilmarkt von einer geplanten Personalerhöhung ausgeschlossen wird. Eine überdurchschnittlich positive Entwicklung der Mitarbeiterzahlen ist vor allem in den Branchen Software, Rundfunkwirtschaft, Werbe- und Architekturmarkt sowie Designwirtschaft zu verzeichnen.

2.2.4 Vergleichende Analysen

Der Stellenwert der Branche in der Region Halle lässt sich durch vergleichende Analysen verdeutlichen. Hierzu wird in der Regel das Verhältnis der drei bereits genannten wirtschaftlichen Indikatoren (Anzahl Unternehmen, Umsatz, Erwerbstätige) zu den gesamtwirtschaftlichen Zahlen der jeweiligen Betrachtungsräume gesetzt. Die nachfolgende Abbildung zeigt die Ausprägung der jeweiligen Kennzahlen in verschiedenen Regionen.[85]

[85] Es ist zu beachten, dass die Vergleichbarkeit durch die ggf. unterschiedliche Basis der jeweiligen Berechnungen sowie durch die unterschiedlichen Betrachtungszeiträume stark eingeschränkt ist. Es sind lediglich Tendenzen für die einzelnen Felder ableitbar.

Abbildung 21: Anteil der MKKW an der Gesamtwirtschaft in verschiedenen Regionen



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2012, Bundesagentur für Arbeit 2012, BMWi 2010, S. 9.

Es wird deutlich, dass die Branche in der Region Halle vor allem ein starkes Umsatzproblem aufweist. Während der Anteil an Unternehmen sowie Erwerbstätigen sich auf dem Niveau vergleichbarer Regionen bzw. zumindest über dem sachsen-anhaltinischen Schnitt bewegt, ist der anteilige Umsatz an der Gesamtwirtschaft unbefriedigend. Dieser bewegt sich anteilig zwar auf sachsen-anhaltinischem Niveau ist aber im Vergleich zu den weiteren betrachteten Städten unzureichend und spiegelt damit eines der Hauptprobleme der MKKW in der Region wieder.[86] Hervorzuheben ist hier der mit dieser hohen Zahl an Erwerbstätigen erwirtschaftete Umsatz, welcher eine geringe Arbeitseffektivität vermuten lässt. So gelingt es Städten wie beispielsweise Magdeburg oder Aachen mit einem anteilig vergleichbaren Aufkommen an Unternehmen deutlich höhere Umsatzanteile zu erwirtschaften. Außerdem zeigt der Vergleich den deutlich höheren Stellenwert der MKKW in der Region Leipzig.

Der grundsätzliche Stellenwert in der Region ist allerdings in einem regionalen Branchenvergleich durchaus positiv zu bewerten. Die MKKW verfügt über vergleichsweise viele Beschäftigte und hat damit einen deutlichen Einfluss auf die regionale Wirtschaftskraft. So stehen den 979 Unternehmen und 4.492 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der MKKW beispielsweise 656 Unternehmen und 4.012 Beschäftigte im Bereich Bergbau und verarbeitendes Gewerbe in der Region Halle gegenüber.[87]

[86] Das Problem der mangelhaften Umsatzrealisierung bei vergleichsweise hoher Anzahl von Unternehmen und Beschäftigten wird sowohl in den quantitativen Befragungsergebnissen als auch in den Experteninterviews bestätigt.

[87] Vgl. Statistisches Landesamt 2012.

Insgesamt ist zu konstatieren, dass sich trotz des sichtbaren Wachstums der Branche ein gewisses Ungleichgewicht gebildet hat. So sind zwar die Anzahl der Unternehmen und der Erwerbstätigen sowohl in der Höhe als auch anteilig zur Gesamtwirtschaft auf einem vergleichbaren Niveau. Die verzeichneten Umsätze sowie ihr Anteil zur Gesamtwirtschaft sind jedoch unbefriedigend und zeigen Handlungsbedarf auf, da sonst zu befürchten ist, dass einige Vertreter der MKKW den Markt verlassen müssen.

2.3 Strukturbestimmende Faktoren der Region Halle

Um den Stellenwert der Branche für die Region Halle zu untermauern, wird im Folgenden eine Auswahl strukturbestimmender Faktoren betrachtet. Die Analysen zeigen eine starke Konzentration der Branche auf den Stadtbereich Halle. Hier sind nahezu alle Schwerpunkte der MKKW sowie die wichtigsten Quartiere, Inkubatoren und Bildungseinrichtungen zu finden. Aus diesem Grund erfolgt bei den folgenden Ausführungen eine Fokussierung auf die in der Stadt Halle befindlichen Faktoren.

2.3.1 Charakterisierung der MKKW in Halle

Die öffentlichen Einrichtungen spielen eine wichtige Rolle im Kontext der MKKW der Region Halle. So dienen Institutionen wie der MDR Hörfunk oder die Theater, Oper und Orchester GmbH Halle der Professionalisierung der gesamten Szene. Sie beeinflussen das kreative Milieu der Region nachhaltig und beschäftigen eine signifikante Masse an Mitarbeitern sowohl in festen Angestelltenverhältnissen als auch als freie Mitarbeiter. Die öffentlichen Institutionen bieten damit eine Projektionsfläche für wichtige Teile der MKKW. Außerdem dienen sie wie auch die bestehenden Hochschulen als Auftraggeber vor allem für die Teilbereiche Werbung und Design.

So ist die Stadt Halle einer der größten Hörfunkstandorte Mitteldeutschlands, was sich durch öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten wie den Mitteldeutschen Rundfunk (MDR) und privatwirtschaftlich betriebene Radiosender wie beispielsweise Radio Brocken und 89,0 RTL begründet. Darüber hinaus befindet sich in Halle nicht nur Deutschlands drittgrößtes Zeitungsarchiv nach Berlin und München, sondern auch ein lebendiges Zeitungs-, Druck- und Verlagswesen, zu dessen namhaftesten Vertretern das Mitteldeutsche Druck- und Verlagshaus als Herausgeber der Mitteldeutschen Zeitung zählt. Es existieren außerdem eine Vielzahl spezialisierter Verlagshäuser, Druckereien und klassische Buchbindereien sowie zahlreiche Buchläden und Antiquariate.

Der größte Arbeitgeber im Bereich der MKKW in der Region Halle ist jedoch, wie bereits beschrieben, die IT-Branche. Branchengrößen und hochspezialisierte Dienstleister bieten innovative Arbeitsplätze mit Perspektive. Als Schwerpunkte der ansässigen Unternehmen zählen dabei Softwareherstellung, IT-Beratung und Service sowie die Entwicklung digitaler Medien.

Außerdem entwickelt sich Halle zu einem Zentrum für die Filmwirtschaft. So entstehen in den Agenturen und Studios der Saalestadt national und international erfolgreiche Eigen- und Koproduktionen (z.B. die Oscar-nominierte Schmidtz-Katze-Produktion „In Darkness“). Die facettenreichen Locations der Region mit ihrer zauberhaften Flusslandschaft und einzigartigen Architektur, von Romanik über Gründerzeit bis hin zu Sozialismus und Moderne, gehen als Drehorte in zahlreiche Filmproduktionen ein (z.B. „Ein russischer Sommer“). Darüber hinaus sorgt eine Vielzahl von Kinos mit einer sorgfältigen und mehrfach ausgezeichneten Programmauswahl für eine vielfältige Kinolandschaft in der Region Halle.

Dank der international geschätzten Ausbildung an der Burg Giebichenstein hat sich in Halle eine hohe Dichte an Grafik-, Mode- und Produktdesigner gebildet. Für die Kunstszene bilden die verschiedenen Galerien, Ateliers sowie Schmuck- und Keramikmanufakturen der Region einen wichtigen Anlaufpunkt. Dabei verfügt Halle mit der Stiftung Moritzburg, dem Kunstmuseum Sachsen-Anhalts, über wichtige Kristallisationspunkte für Kunstinteressierte. Neben thematischen Schwerpunkten wie dem Expressionismus und der Malerei des 19. Jahrhunderts bietet die Moritzburg halleschen Künstlern Raum für deren Ausstellungen.

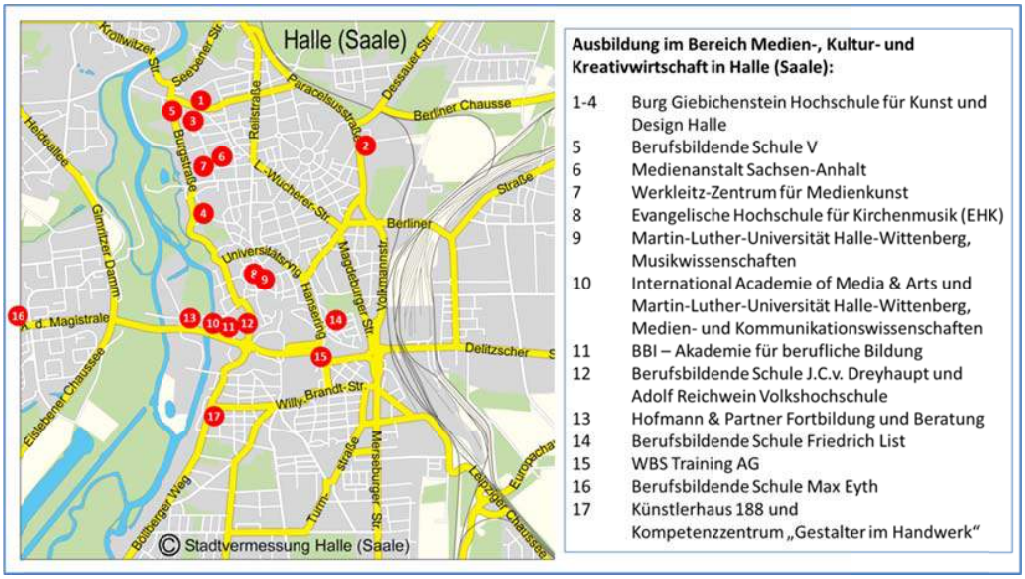
Die musikalische Tradition wird in der Region über verschiedene jährlich stattfindende Musikfestivals, wie beispielsweise den seit 1922 stattfindenden Händel-Festspielen, gepflegt. Die Staatskapelle von Halle wie auch bekannte Pianisten (z.B. Ragna Schirmer) verhelfen der halleschen Musikszene zu nationalem und internationalem Ansehen. Gute Auftrittsmöglichkeiten unterstreichen dabei den vitalen Gesamteindruck der Musikstadt Halle. Zu den wichtigsten Spielstätten zählen beispielsweise das Steintor-Varieté, eines der ältesten Varieté-Häuser Deutschlands, sowie die Georg-Friedrich-Händel-Halle als größte Konzerthalle der Stadt.

2.3.2 Relevante Bildungseinrichtungen

Bildung ist ein wesentlicher Teil der ökonomisch relevanten Infrastruktur einer Region. Die verschiedenen Hochschulen der Region Halle stellen die Grundlage für den Erfolg vieler Bereiche der MKKW dar. Neben der Hochschulebene sind weitere öffentlich finanzierte Institutionen zu nennen, die die Basis für den wirtschaftlichen Erfolg der MKKW bilden. In der nachfolgenden Abbildung eine Auswahl der

Bildungseinrichtungen der Stadt Halle in einer Karte aufgeführt. Allerdings sind in der Grafik keine Musik- und Tanzschulen aufgelistet. Gemäß der vorliegenden Untersuchung existieren in der Stadt Halle ca. 15 Musikschulen und ca. 16 Tanzschulen.

Abbildung 22: Zusammenfassender Überblick zu Bildungsstätten der MKKW in der Region Halle



Dynamische Impulse bekommt die MKKW vor allem durch die Hochschulen der Region Halle.[88] Diese haben zahlreiche Ausbildungsmöglichkeiten in Bereichen wie z.B. Multimedia (Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg) und Design (Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle), die über die Region Halle hinaus Ansehen genießen und eine internationale Positionierung der Ausbildung in diesen Bereichen sicherstellen.[89]

Einen wichtigen Ausgangspunkt liefert die Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, die beispielsweise in ihren Studiengängen „Medien- und Kommunikationswissenschaften" und „Musikwissenschaften" mit mehreren Lehrstühlen wie auch aktiven Wissenschaftlern und Studenten vor Ort vertreten ist. Sie sorgt mit ihrer Ausbildungsstruktur für eine zielführende Kombination zwischen Wissenschaft, Kunst, Technik und Wirtschaft und eröffnet spannende Felder für interdisziplinäre Forschung.[90] Insgesamt wurden im betrachteten Zeitraum eines Jahres ca. 120 Absolventen in den Markt entlassen,[91] was etwa 3% der SV-pflichtig

[88] Vgl. Stadt Halle (Saale) 2011, S. 3.
[89] Vgl. Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt 2008, S. 89.
[90] Vgl. Stadt Halle (Saale) 2006, S. 10.
[91] Vgl. Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg 2012.

Beschäftigten der Branche entspricht.[92] Eine detaillierte Aufstellung der Absolventenzahlen der Martin-Luther-Universität in den relevanten Fachbereichen befindet sich im Anhang 7.6.

Neben der Martin-Luther-Universität bildet die Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle ein wichtiges Zentrum für die Ausbildung der MKKW. Die durch den Architekten Paul Thiersch 1915 gegründete und dem Werkstätten-Prinzip verpflichtete moderne Kunstgewerbeschule erhielt den Status einer Kunsthochschule im Jahr 1958.[93] Seither konnte sie sich zu einem wichtigen Standbein für die Kultur- und Kreativwirtschaft der Region Halle entwickeln. Neben der Designausbildung bietet die Burg Giebichenstein mehrere Studiengänge mit Medienbezug an. So steht beispielsweise im Bereich Medienkunst die Auseinandersetzung mit neuen Medien im Mittelpunkt der Lehrinhalte. Der Studiengang Multimedia/ Virtual Reality Design setzt sich u.a. mit medialen Präsentationen, Animationen und Design digitaler Produkte auseinander, während sich der Studiengang Multimedia/ Virtual Reality Conception mit Problemlösungsansätzen der Kommunikations- und Informationsgesellschaft beschäftigt.[94] Zudem kann ein verstärkt künstlerisch ausgerichtetes Studium über die verschiedenen Studiengänge des Fachbereichs Kunst realisiert werden. Hier finden Kunstinteressierte Studiengänge wie Malerei, Grafik, Bildhauerei, textile Künste, Schmuck und Keramik. Über den Studiengang Buchkunst wird zudem ein in Deutschland einzigartiges Lehrangebot für das Verlagswesen angeboten. Insgesamt wurden 2011 237 Absolventen ausgebildet, was einem Anteil von ca. 8% an den SV-pflichtig Beschäftigten der Branche entspricht.[95] Eine detaillierte Aufstellung der Absolventen in den verschiedenen Fachbereichen befindet sich im Anhang 7.7.

Darüber hinaus decken die verschiedenen Berufsbildenden Schulen (BBS) der Region Halle mit ihren Ausbildungsangeboten eine Vielzahl von Berufsbereichen der einzelnen Teilmärkte der MKKW ab. So können Interessierte beispielsweise an der *BBS Max Eyth* eine Ausbildung zum Fachinformatiker absolvieren oder an der *BBS Friedrich List* eine Ausbildung zum IT System Kaufmann durchlaufen und somit den Fachkräftebedarf des Teilmarktes Software- und Games-Industrie/ ITK sichern.[96] Auch die BBS Johann Christoph von Dreyhaupt verfügt über branchenrelevante Ausbildungsberufe. So wird beispielsweise mit der Ausbildung zum Mediengestalter

[92] Dieser eher quantitative Abgleich des Ausbildungsstandes mit den Erwerbstätigen der Branche sagt nichts über die inhaltliche Kongruenz zwischen Ausbildung und Anforderungsprofilen der Wirtschaft aus.

[93] Vgl. http://www.kunsthochschule.org/Halle.html, Zugriff: 06.06.2012.

[94] Vgl. Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt 2006, S. 209.

[95] Vgl. Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle 2012.

[96] Vgl. http://www.bbs-eyth-gutjahr-halle.bildung-lsa.de, Zugriff: 24.04.2012; http://www.listschule-halle.de/teilzeit/teilzeit.html; Zugriff: 24.04.2012.

für Digital- und Printmedien nicht nur der Fachkräftebedarf der Designwirtschaft abgedeckt, sondern auch der Nachwuchsbedarf des Werbemarktes bedient.[97]

Die Medienanstalt Sachsen-Anhalt bietet außerdem unterschiedliche Kurse an, mit denen nicht nur der persönliche Wissensstand aufgefrischt, sondern auch der berufliche Weg zu diversen Teilbranchen der MKKW geebnet werden kann. So gibt es beispielsweise Kurse zur Film- und Videoproduktion, zur Audiobearbeitung und für Schreibtraining.[98] Die Volkshochschule Adolf Reichwein ergänzt das Angebot mit Schreibkursen für Autoren und Laien bzw. Kursen für die Produktion von Animationsfilmen.[99]

2.3.3 Öffentlich geförderte Inkubatoren

Innovations- und Gründerlabore helfen jungen Unternehmen ihre Vorhaben technisch und betriebswirtschaftlich zu entwickeln. Diese sogenannten Inkubatoren stellen (meist geförderte) Arbeitsräume, bspw. für die Erprobung von Gründungsideen, bereit. Sie unterstützen darüber hinaus die Vernetzung der jeweiligen Branche und Region. In Abbildung 23 sind die bedeutendsten Inkubatoren der Region Halle in einem Lageplan aufgeführt.

Abbildung 23: Öffentlich geförderte Inkubatoren in der Region Halle

Mit dem im Jahr 2007 eröffneten und auf die audiovisuelle Medienwirtschaft spezialisierten Mitteldeutschen Multimediazentrum (MMZ) bildet Halle das Zentrum der Medienwirtschaft in Sachsen-Anhalt.[100] Unter dem Dach des MMZ sind

[97] Vgl. http://www.dreyhaupt-schule.de/berufe/teilzeit.html, Zugriff: 24.04.2012.
[98] Vgl. Medienanstalt Sachsen-Anhalt 2011, S. 2-25 und S. 49-53.
[99] Vgl. http://vhs.halle.de/vhs.asp?MenuID=4774, Zugriff: 24.04.2012.
[100] Vgl. Hagen/Bernstiel 2011, S. 6f.; Stadt Halle (Saale) 2011, S. 3.

innovative Netzwerke, Kommunikation und Produktion wie auch Lehre, Forschung und Entwicklung vereint.[101] So ist beispielsweise der Lehrstuhl für Medien- und Kommunikationswissenschaften der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg vertreten, welcher neben der Lehrausbildung von nahezu 1.000 Studenten auch als Anlaufstelle für Existenzgründer und Start-ups fungiert.[102] Neben dem Büro- und Officebereich, einem Kinosaal, einer Vielzahl von Meetingräumen und dem großen Studiokomplex für Audioproduktionen befindet sich in dem als Technologie- und Gründerzentrum ins Leben gerufenen MMZ auch das einzige Kinotonmischstudio Mitteldeutschlands, welches aufgrund seiner hochwertigen Ausstattung mit der Dolby Premier Studio Licence ausgezeichnet wurde.[103]

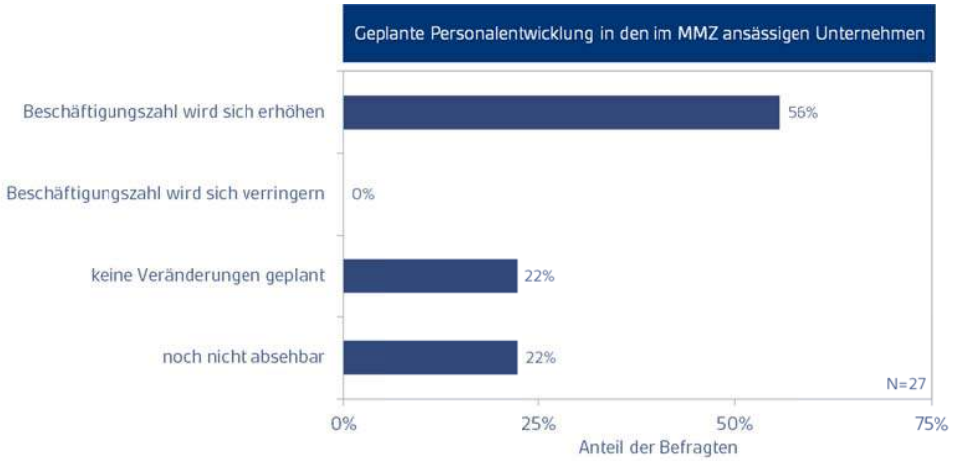
Die Erwartungen an das MMZ befinden sich seit der Gründung auf hohem Niveau und wachsen kontinuierlich mit der Branche und dem Grad der Verankerung des Wirtschaftszweiges Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft in Halle.[104] Sieben Jahre nach der Medienstudie Halle 2005 wurde deshalb in der aktuellen Studie die Wahrnehmung des MMZ erneut untersucht. Hierzu wurden die Studienteilnehmer gebeten, eine Einschätzung der durch das MMZ generierten Zugewinne zu geben. 17% der befragten Unternehmen geben an, dass sie einen Zugewinn für ihr Unternehmen durch das MMZ erfahren haben. Außerdem geben nur ca. 43% (3% der Gesamtbefragten) der im MMZ ansässigen Unternehmen an einen Zugewinn zu erkennen. Dieses eher unterdurchschnittliche Ergebnis ist möglicherweise dadurch zu erklären, dass sich das MMZ nicht an die gesamte MKKW richtet, sondern nur bestimmte Teilbranchen angesprochen werden. Bei den durchgeführten Experteninterviews bestand Konsens darüber, dass das MMZ gerade für die wachstumsstarken Teilbranchen Software- und Games-Industrie / ITK sowie Filmwirtschaft einen wirkungsvollen Konzentrationspunkt darstellt.

[101] Vgl. Stadt Halle (Saale) 2011, S. 7.
[102] Vgl. Stadt Halle (Saale) 2011, S. 7.
[103] Vgl. Hagen/Bernstiel 2011, S. 6f.; Stadt Halle (Saale) 2011, S. 7; http://www.sachsen-anhalt.de/index.php?id=29264, Zugriff: 06.06.2012.
[104] Vgl. Hagen/Bernstiel 2011, S. 6.

Abbildung 24: Bedeutung des MMZ für die befragten Unternehmen der Region Halle

Wie der Grafik in Abbildung 24 zu entnehmen ist, erfüllt das MMZ für die entsprechenden Unternehmen seine Funktion. So geben über die Hälfte der Firmen, die einen Zugewinn erfahren haben an, dass durch das MMZ Kooperationen und Netzwerke entstanden sind. Des Weiteren gaben 25% der Unternehmen, die nicht im MMZ ansässig sind, aber trotzdem einen Zugewinn erfahren haben, an, dass die Bekanntheit des eigenen Unternehmens gesteigert wurde bzw. eine bessere Infrastruktur für das Unternehmen vorhanden ist. 47% der Unternehmen, die nicht im MMZ ansässig sind, sehen sogar eine Verbesserung der Auftragslage durch das MMZ. Die positive Entwicklung für Firmen der Medienbranche lässt sich auch an der geplanten Personalentwicklung der im MMZ ansässigen Unternehmen zeigen (vgl. Abb. 25).

Abbildung 25: Geplante Personalentwicklung in den im MMZ ansässigen Unternehmen



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hagen/Bernstiel 2011, S. 19.

Laut dem MMZ Medienkompass gaben 56% der im MMZ ansässigen Unternehmen an, dass sie in den kommenden Jahren weitere Mitarbeiter anstellen wollen, keines der befragten Unternehmen plant eine Verringerung der Beschäftigtenzahl.[105] Verglichen mit der quantitativen Auswertung, bei der lediglich 23% der Befragten angaben die Beschäftigtenzahlen erhöhen zu wollen, ist dies eine deutliche Steigerung, was die Konzentration auf wachstumsorientierte Unternehmen im MMZ bestätigt.

Mit einer Vielzahl unterschiedlicher Angebote ist die Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle stark in der Region vertreten. Im Frühjahr 2010 eröffnete die Kunsthochschule das Designhaus Halle als Existenzgründerzentrum für Kreative und Kommunikationsplattform der Designszene. Dieses bietet neben einer Vielzahl von Arbeitsräumen mit technischer Infrastruktur auch vielfältige Beratungs- und Weiterbildungsangebote sowie ein Netzwerk zum Austausch und der Organisation an.[106] Außerdem existiert mit dem Volkspark einen wichtigen Kristallisationspunkt für die kreative Szene in Halle. Dieser Veranstaltungsort wird durch die Branche und die Hochschule vielfältig für Ausstellungen und Veranstaltungen genutzt und genießt damit einen hohen Stellenwert.

Als Begegnungsstätte von Künstlern und Kunstinteressierten ist das Künstlerhaus 188 mit seinen Atelierräumen, den Druck-, Schmuck-, Keramik- und Holzwerkstätten zu positionieren. Zum stetigen Angebot zählen zudem die künstlerische Nachwuchsförderung, diverse Kurse sowie spezifische Zirkel und Schulen für kunstinteressierte Laien.[107]

Insgesamt ist zu konstatieren, dass die vorhandenen Inkubatoren mit ihrer Positionierung entlang der Saale eine sinnvolle Ergänzung zu den vorhandenen Quartieren der Stadt bieten. Insbesondere MMZ und Designhaus eignen sich darüber hinaus als besonders sichtbare Kristallisationspunkte der Branche.[108]

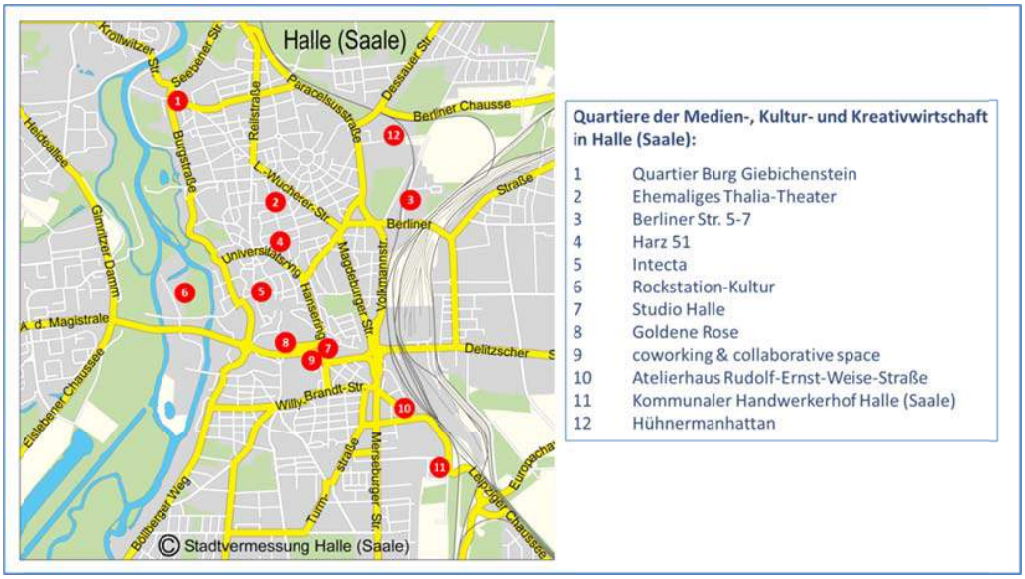
2.3.4 Standorte und Quartiere

Quartiere der Kreativwirtschaft werden dabei als gewachsene Strukturen definiert, die sozusagen eine natürliche Kernbildung der Branche verkörpern. Diese natürliche Kernbildung ist in der Stadt Halle aufgrund der Kleinteiligkeit der Branche ebenfalls relativ vielfältig allerdings mit begrenzten räumlichen Ressourcen versehen. Die

[105] Vgl. Hagen/Bernstiel 2011, S. 19.
[106] Vgl. http://www.sachsen-anhalt.de/index.php?id=29264, Zugriff: 06.06.2012; vgl. auch http://www.designhaushalle.de, Zugriff: 06.06.2012.
[107] Vgl. http://www.kuenstlerhaus188.de, Zugriff: 06.06.2012.
[108] Die Bekanntheit der Inkubatoren wurde im quantitativen Teil der Untersuchung abgefragt. Siehe Kapitel 3.2.2.

folgende Abbildung zeigt eine Auswahl der vorhandenen Kreativstandorte und Kreativquartiere der Stadt.

Abbildung 26: Kreativstandorte und -quartiere in Halle



Rund um die Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle hat sich in der Stadt ein kreatives Quartier gebildet, welches befördert durch die kreativen Leistungen der Hochschule stetig wächst. So sind neben dem ehemaligen Wächterhaus in der Triftstraße und der Galerie F2 in der Fährstraße auch der Volkspark als kultureller und kreativer Veranstaltungsort sowie weitere kreative Ansiedlungen festzustellen. Hier entsteht eine kreative Achse in der Stadt Halle die über den Sitz der Kunststiftung bis zum Neuwerk reicht.

Harz 51 und Studio Halle sind eher privatwirtschaftlich initiierte Schwerpunkte, welche sich durch die Ansiedlung verschiedener Vertreter der Branche zu Kreativquartieren entwickelt haben und inzwischen ebenfalls eine relativ starke Wahrnehmung erzielen. Außerdem bieten der coworking & collaborative space sowie der Kommunale Handwerkerhof eine kostengünstige Anmietung von verschiedenen Gewerbeflächen an. Die Quartiere Rockstation-Kultur, das ehemalige Thalia-Theater sowie das neue Hühnermanhattan sind zusätzlich Treffpunkte, wo sich vor allem die Künstler und Musikszene trifft und austauscht. Der historische Gasthof Goldene Rose stellt ebenfalls einen wichtigen Kreativstandort der Stadt Halle dar, welcher vor allem von Studenten und Absolventen der Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle in Form von Ateliers, Werkstätten und Galerien genutzt wird. Der ehemalige Gasthof kann von den Bewohnern bis zum Jahr 2015 mietfrei unter Einhaltung der Auflagen zur Sicherung gegen den fortschreitenden Verfall genutzt werden. Lediglich die Betriebskosten sind zu entrichten.

Die bestehenden Quartiere der Stadt Halle sind räumlich über das gesamte Stadtbild verteilt, wobei eine Schwerpunktbildung vor allem im Giebichensteinviertel und auch im Innenstadtkern zu erkennen ist. Grundsätzlich ist jedoch anzumerken, dass die vorhandenen Quartiere räumlich stark begrenzt und im Prinzip auch ausgelastet sind. Die Eröffnung weiterer Quartiere möglichst im Zentrumskern der Stadt Halle erscheint damit unabdingbar, um der Branche weitere Konzentrations- und Austauschpunkte zu geben.[109] Hierbei wären größere Flächen zu bevorzugen, um nach dem Vorbild anderer Städte eine stärkere Konzentration und Durchmischung der kreativen Szene zu erreichen und der durch Kleinteiligkeit und fortgeschrittene technische Möglichkeiten beförderten Dezentralisierung der Branche entgegenzuwirken.

2.4 Das REDIS Projekt zur Entwicklung eines Kreativquartiers

Wie bereits dargestellt, spielen insbesondere Quartiere und damit Konzentrationspunkte für die Branche eine wichtige Rolle. So kommt der infrastrukturellen Verbesserung und wirtschaftlichen Neubelebung von Stadtgebieten aufgrund der Knappheit von Industrie- und Gewerbeflächen eine besondere Bedeutung zu.[110] Im Rahmen des REDIS-Projekts[111] hat sich die Stadt Halle auf die medien- und kreativwirtschaftliche Erschließung innerstädtischer Gebiete fokussiert (vgl. Abb. 27).[112]

[109] Die Forderung nach sinnvollen Räumlichkeiten wurde ebenfalls in der quantitativen Erhebung dieser Studie sowie in den durchgeführten Expertengesprächen bestätigt.

[110] Vgl. European Union 2011, S. 3.

[111] Das REDIS-Projekt wird mit europäischen Mitteln aus dem URBACT-II-Programm gefördert. Es dient zur Förderung von Städten als Motoren für Wachstum und Beschäftigung. Hierfür haben sich die europäischen Städte Aarhus (Dänemark), Bialystok (Polen), Manresa (Spanien), Halle/Saale (Deutschland), Newcastle (Großbritannien), Piräus (Griechenland) und Wien (Österreich) unter der Leitung der Landeshauptstadt Sachsen-Anhalts zum REDIS-Projekt zusammengeschlossen. Vgl. http://urbact.eu/en/projects/innovation-creativity/redis/homepage, Zugriff: 13.06.2012.

[112] Vgl. European Union 2011, S. 3f.

Abbildung 27: Gebiete des URBACT-Projektes

Quelle: European Union 2011, S. 4.

Aufgrund der spezifischen Standortanforderungen des Medien- und Kreativsektors erfolgte die Schwerpunktsetzung auf ein Kerngebiet in attraktiver Lage zwischen westlicher Altstadt und Saale (REDIS area)[113] und zwei Ergänzungsgebieten (Complementary areas). Darüber hinaus existieren weitere Standorte mit Einrichtungen (Complementary locations)[114] außerhalb des kartographierten Bereiches, welche für die Entwicklung des Medien- und Kreativsektors als wichtig angesehen werden.

Ziel ist es, die Entwicklungsmöglichkeiten und Handlungsnotwendigkeiten für die ausgewählten Gebiete aufzuzeigen und die Perspektiven für konkrete Gebäude, Brachen und Freiräume unter Beachtung unterschiedlicher Nutzergruppen des Medien- und Kreativsektors festzulegen.[115] So sind in den Jahren 2008 bis 2010 bereits Entwicklungen und Aktivitäten für die schrittweise Belebung und strukturelle Verbesserung einzelner Gebiete angelaufen. Hier sind beispielsweise die Etablierung einer Existenzgründungsberatung (Hoffman & Partner – Fortbildung und Beratung GmbH) und die Einrichtung des Co-Working-Space (Waisenhausring) zu nennen. Zu

[113] Dieses Gebiet weist durch das MMZ und den MDR bereits Ansätze eines Medienviertels auf und ist durch eine Vielzahl von Einrichtungen des Medien-, Kultur- und Kreativsektors im Umfeld charakterisiert. Vgl. European Union 2011, S. 4.

[114] Zu diesen ergänzenden Einrichtungen gehören beispielsweise der „Co-Working-Space“ am Waisenhausring und das in Entstehung befindliche Kreativ-Designkaufhaus „Intecta“ in der Großen Ulrichstraße. Vgl. European Union 2011, S. 4.

[115] Vgl. European Union 2011, S. 5f.

den baulichen Aktivitäten zählen u.a. die grundhafte Sanierung der Mansfelder Straße mit dem Neubau der Klausbrücke, die Instandsetzung historischer Bauten der Saline und die Umnutzung des Umspannwerkes am Hallmarkt.

Weitere Entwicklungsschwerpunkte im Bereich Gebäude und Brachen sind in der Sicherung und Sanierung historischer Gebäude (z.B. brachliegende Häuser an der Mansfelder Straße) und der für die Ansiedlung der Kreativen notwendigen Quartiersergänzung mit Neubauten und Stadthäusern zu sehen. Auch die Lebens-, Wohn- und Arbeitsqualität soll u.a. über die Schaffung ruhiger Innenhofbereiche verbessert werden. Das Objekt „An der Schwemme 1“ steht als zentrale zu entwickelnde Immobilie im Fokus. Unter umfassender Einbeziehung der kreativwirtschaftlichen Akteure soll es als neuer Standort/neues Quartier nutzbar gemacht werden. Vom Objekt ausgehend werden Impulse für die kreative Entwicklung, die Belebung des Umfelds und die Verbesserung der Standortqualität im Quartier erwartet. Des Weiteren wird für die ehemalige Poliklinik Mitte eine angemessene und zugleich denkmalgerechte Nutzung angestrebt, deren Zielgruppe ebenfalls die Kreativwirtschaft ist. Eine mittlere bis langfristige Entwicklung ist hingegen bei den gebietsprägenden Immobilen des ehemaligen Polizeipräsidiums und der Neuen Residenz wie auch dem Baugrund an der Spitze angesetzt. Die Nutzung dieser Immobilien könnte durch die freigewordenen Räumlichkeiten der Universität entlang der Saale ergänzt bzw. sinnvoll untermauert werden.

Vor dem Hintergrund einer städtebaulichen Entwicklung des öffentlichen Stadtraums ist beispielsweise die Belebung und Verbesserung der Ost-West-Verbindung aus Altstadt zur Saline zu sehen. Auch die Bewusstmachung urbaner Freiräume und ihrer ungenutzten Potentiale kommt Bedeutung zu. So können die Hofgestaltungen in der Mansfelder Straße und der Neuen Residenz wie auch temporäre Aktionen (z.B. Open-Air-Veranstaltungen) zur Platzbelebung am Salzgrafenplatz die Flächennutzung verbessern. Im Korrespondenzbereich soll beispielsweise die Neugestaltung des Eingangs am Salinemuseum, der Bau einer Fußgängerbrücke zur Saline an der Franz-Schubert-Straße, eine Bootsanlegestelle und die Ufergestaltung in diesem Bereich für attraktivere Freiräume und bessere Verbindungen sorgen.

2.5 Zusammenfassung

Die Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine Wachstumsbranche in Deutschland, die bei wirtschaftlichen Indikatoren wie beispielsweise dem realisierten Umsatz oder den Beschäftigten mit anderen strukturbestimmenden Bereichen wie z.B. dem Maschinenbau vergleichbar ist. Nichtsdestotrotz zeigen die wirtschaftlichen Kennzahlen signifikante Unterschiede in den Teilbranchen der MKKW, welchen bei

einer Ausrichtung von Förderbemühungen Rechnung getragen werden sollte. Eine solche Fokussierung geschieht letztlich unter anderem auch schon in der Definition der GRW Förderung durch den Bund, in welcher verschiedenen Teilbranchen der MKKW als förderfähig gelten und andere nicht. Allerdings ist dabei die indirekte positive Wirkung einiger Teilbranchen als sogenannte weiche Standortfaktoren auf die Hauptbranchen einer Volkswirtschaft zu beachten. Diese Notwendigkeit zur letztlich zweigeteilten Betrachtung der MKKW ist eine der Besonderheiten der Branche.

Auch in der Region Halle ist ein Wachstum der MKKW in den relevanten Indikatoren (Anzahl der Unternehmen, Umsätze, Anzahl der Beschäftigten) zu verzeichnen. Halle kann bei der Anzahl der Unternehmen und den Beschäftigten in der MKKW im Vergleich mit anderen Regionen mithalten. Einzig der Vergleich der Umsätze ergibt ein negatives Bild für die Region. So sind die erzielten Summen im Vergleich zur Gesamtwirtschaft in der Region anteilig deutlich geringer als in anderen Städten. Dies lässt bei einer vergleichbaren Anzahl von Unternehmen auf eine sehr kleinteilige und somit wenig wirtschaftlich effiziente Struktur der Branche schließen.

Die strukturbestimmenden Faktoren der MKKW sind bereits gut ausgeprägt. So steht eine relativ große Anzahl von Quartieren zur Verfügung, die durch Inkubatoren und relevante Bildungseinrichtungen ergänzt wird. Vor allem das MMZ bildet hier trotz der ambivalenten Wahrnehmung einen relevanten Konzentrationspunkt und Inkubator für die wichtigen Teilbranchen Software- und Games-Industrie / ITK und Filmwirtschaft. Es ist jedoch zu erkennen, dass es an zahlungskräftigen Unternehmen mangelt, die die Branche als Auftraggeber nutzen. Zusätzlich sind die vorhandenen Quartiere eher kleinteilig und werden damit nur bedingt den durch die Branche gestellten Anforderungen an interne Vernetzung und Konzentration gerecht. Ebenso fehlt es, vor allem laut der durchgeführten Experteninterviews, an geeigneten spezifischen Weiterbildungsmöglichkeiten die eine sinnvolle Ergänzung von Ausbildungsgängen ermöglichen.

Eine Fokussierung der kreativen Bereiche in der Innenstadt Halles ist bisher genauso nur in Ansätzen erkennbar wie die Positionierung von Plattformen und Veranstaltungsorten. Hierfür könnte allerdings das beschriebene REDIS-Projekt Ansatzpunkte für eine Verbesserung bieten.

Als Handlungsfelder lassen sich somit die in der folgenden Abbildung dargestellten Punkte ableiten.

1. Sinnvolle strategische Unterscheidung von wachstumsorientierten (direkte positive wirtschaftliche Wirkung) und wachstumssichernden (indirekte positive wirtschaftliche Wirkung) Teilbranchen (GRW Ansatz)
2. Identifikation und Realisierung von Umsatzsteigerungsmöglichkeiten (ggf. Ansiedlung von Leuchtturmkunden)
3. Bereitstellung von Konzentrationspunkten (Quartiere) und Plattformen für die Teilbranchen
4. Suche nach geeigneten Möglichkeiten zur Bereitstellung von relevanten Angeboten in der Weiterbildung

3 Einschätzung des Standorts durch die Vertreter der Branche

Im dritten Kapitel wird dezidiert auf die Region Halle (*Stadt Halle und Saalekreis*) als Standort für die Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft eingegangen. Die nachfolgenden Darstellungen beruhen auf der Befragung der 246 Vertreter der MKKW sowie den durchgeführten 15 Tiefeninterviews.[116]

3.1 Bewertung des Standortes

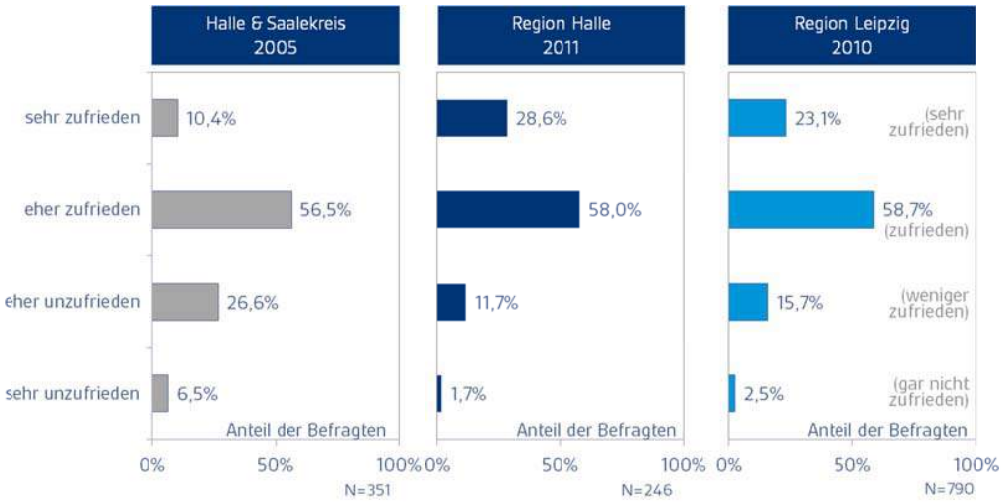
Die Standortbewertung der regionalen Unternehmen erfolgt auf Grundlage allgemeingültiger Untersuchungskriterien, die den Anspruch einer Vergleichbarkeit mit den Ergebnissen veröffentlichter wie auch zukünftiger Studien wahren soll. Neben der allgemeinen Zufriedenheit mit dem Standort werden die Standortfaktoren einzeln bewertet. Außerdem wurden die Probanden gebeten, Aussagen über einen möglichen Standortwechsel zu machen.

3.1.1 Standortzufriedenheit

In diesem Themenkomplex wurden die Unternehmen gebeten, ihre allgemeine Zufriedenheit mit der Region Halle als Unternehmensstandort einzuschätzen. Die Auswertung der Ergebnisse ist in grafischer Form in Abbildung 28 aufgeführt. Um die Darstellung der Entwicklung zu gewährleisten wurden die Ergebnisse der Studie in der Region Halle aus dem Jahr 2005 sowie der Studie aus Leipzig aus dem Jahr 2010 gegenübergestellt.

[116] Die quantitative Befragung der 246 Unternehmen wurde im Zeitraum Dezember 2011 bis März 2012 mittels CATI-Interview durchgeführt. Die Experteninterviews wurden von März 2012 bis Juni 2012 in direkten Gesprächen mittels strukturierter Interviewleitfäden durchgeführt.

Abbildung 28: Allgemeine Zufriedenheit im Vergleich



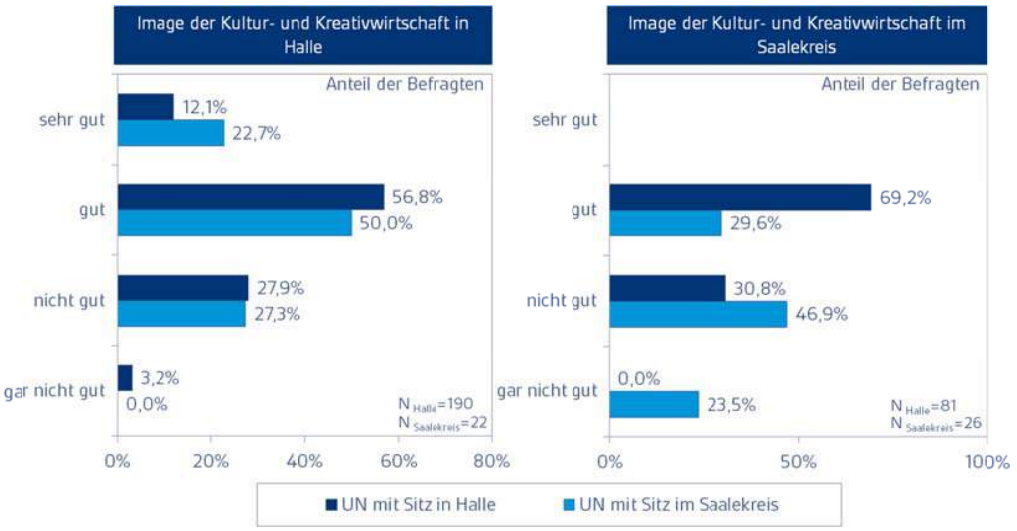
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Stadt Halle (Saale) 2005, S. 20 und Bentele/Liebert/Fechner/Nießen 2011, S. 93.

Es zeigt sich, dass 87% der Unternehmen die Region Halle als Standort positiv bewerten. Rückblickend auf die Ergebnisse der Studie aus dem Jahr 2005 konnte eine deutliche Verbesserung der allgemeinen Zufriedenheit verzeichnet werden (+19,7%).[117] Im direkten Vergleich mit der Region Leipzig (81,8%) weist die Region Halle sogar etwas zufriedenere ansässige Unternehmen auf (+4,8%).[118]

Von weiterem Interesse war die Beurteilung des Branchenimages seitens der befragten Unternehmen. Hierzu wurden die Teilnehmer vor dem Hintergrund einer differenzierten Betrachtungsweise der Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft in die Bereiche Medienwirtschaft sowie Kultur- und Kreativwirtschaft unterteilt. Die grafische Auswertung der Befragungsergebnisse für die Kultur- und Kreativwirtschaft ist in der Abbildung 29 dargestellt.

[117] Vgl. Stadt Halle (Saale) 2005, S. 20.
[118] Vgl. Bentele/Liebert/Fechner/Nießen 2011, S. 93.

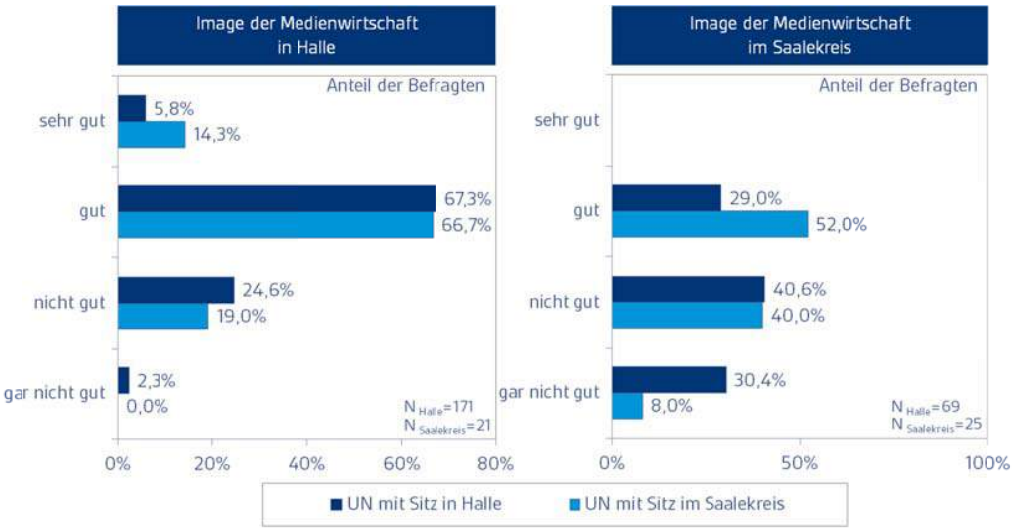
Abbildung 29: Image der Kultur- und Kreativwirtschaft



Es zeigt sich, dass das Image der KKW in der **Stadt Halle** von der Mehrzahl der Studienteilnehmer als positiv bewertet wird. Dabei schätzen 68,9% (12,1% sehr gut und 56,8% gut) der in Halle ansässigen Firmen und 72,7% (22,7% sehr gut und 50,0% gut) der befragten Unternehmen aus dem Saalekreis das Image positiv ein. Etwas verhaltener fällt die Einschätzung des Images der KKW für den **Saalekreis** aus. Hier schätzen 69% der befragten Unternehmen aus Halle, aber nur 30% der im Saalekreis ansässigen Unternehmen das Image der KKW positiv ein. Insgesamt wird das Image der KKW in **Region Halle** jedoch überwiegend positiv beurteilt.

Die Befragungsergebnisse für die Medienwirtschaft sind in Abbildung 30 aufgeführt.

Abbildung 30: Image der Medienwirtschaft



Das Image der Medienwirtschaft in der **Stadt Halle** wird von der Mehrzahl der Studienteilnehmer positiv eingeschätzt. Dabei bewerten 73% (5,8% sehr gut und 67,3% gut) der in Halle ansässigen Unternehmen und 81% (14,3% sehr gut und 66,7% gut) der befragten Firmen aus dem Saalekreis das Image positiv. Etwas verhaltener fällt die Einschätzung des Images der Medienwirtschaft für den **Saalekreis** aus. Hier schätzen 29% der Unternehmen aus Halle, jedoch mehr als die Hälfte der im Saalekreis ansässigen Teilnehmer (52%) das Image der Medienwirtschaft positiv ein.

3.1.2 Standortfaktoren

Um den Ursachen für die allgemeine Einschätzung der Zufriedenheit mit der Region auf den Grund zu gehen, wurden die Teilnehmer der Studie hinsichtlich der Bedeutung und Qualität von spezifischen Standortfaktoren befragt.

Standortfaktoren sind maßgeblich für die Attraktivität potenzieller oder bereits genutzter Standorte für Unternehmen verantwortlich und beeinflussen direkt die Standortwahl. Die einzelnen Standortfaktoren lassen sich in *harte* und *weiche* Faktoren unterscheiden. Die für die Unternehmensarbeit ausschlaggebenden harten Standortfaktoren (z.B. Steuern, Subventionen) können direkt in die Bilanz eines Unternehmens einbezogen werden, da sie gut messbare Größen eines Standortes und dessen Umfelds sind.[119] Anders ist die Situation bei den, die Lebensqualität beeinflussenden, weichen Standortfaktoren (z.B. Kulturangebot, Freizeitmöglichkeiten). Sie sind nicht direkt in die Kostenrechnung eines Unternehmens integrierbar, kaum messbar und beziehen sich eher auf die subjektive Bewertung eines Standortes.[120]

Im Rahmen der Untersuchung erfolgte eine zweiseitige Betrachtung der Standortfaktoren. Einerseits wurde erhoben, wie wichtig die einzelnen Standortfaktoren für die Entscheidung der Unternehmensansiedlung sind. Anderseits galt es zu ermitteln, wie die Standortfaktoren für die Region beurteilt werden. Letzteres entspricht also der Zufriedenheit der Unternehmen mit den für die Ansiedlung bedeutsamen Entscheidungskriterien.

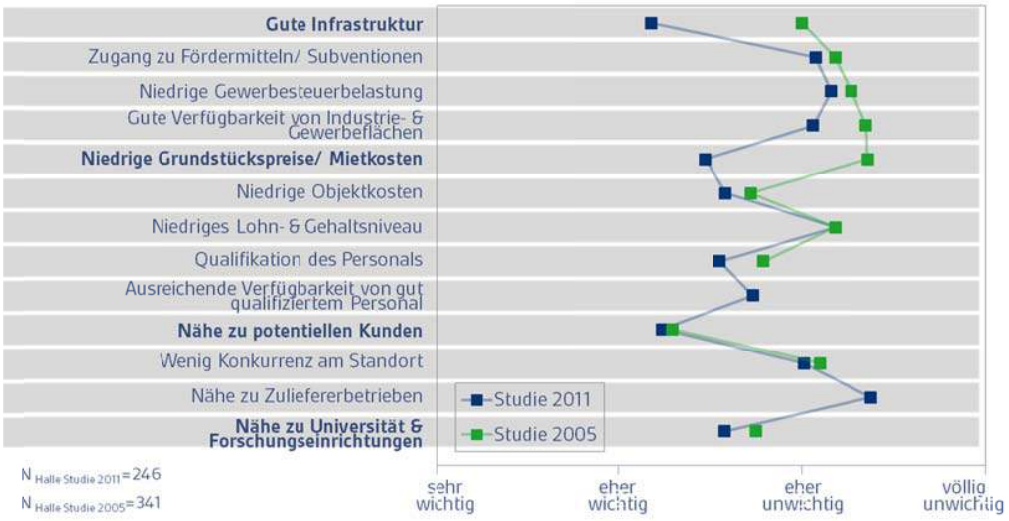
In der folgenden Grafik sind die **harten Standortfaktoren** in Anlehnung an die Erwartungshaltung für eine Entscheidung zur Gründung am Standort im Vergleich zu den Studienergebnissen aus dem Jahr 2005 aufgeführt (vgl. Abb. 31). Die einzelnen Faktoren wurden auf einer Skala mit einem Wertebereich von „sehr

[119] Vgl. Stadt Halle (Saale) 2005, S. 21; http://www.munich-business-school.de/intercultural/index.php/Wirtschaftstandort_Deutschland-_Standortfaktoren_als_wichtiger_Wettbewerbsfaktor; Zugriff: 29.05.2012.

[120] Vgl. Stadt Halle (Saale) 2005, S. 21; http://www.munich-businessschool.de/intercultural/index.php/Wirtschaftstandort_Deutschland-_Standort-faktoren_als_wichtiger_Wettbewerbsfaktor; Zugriff: 29.05.2012.

wichtig“ über „eher wichtig“ und „eher unwichtig“ bis „völlig unwichtig“ durch die befragten Unternehmen bewertet.

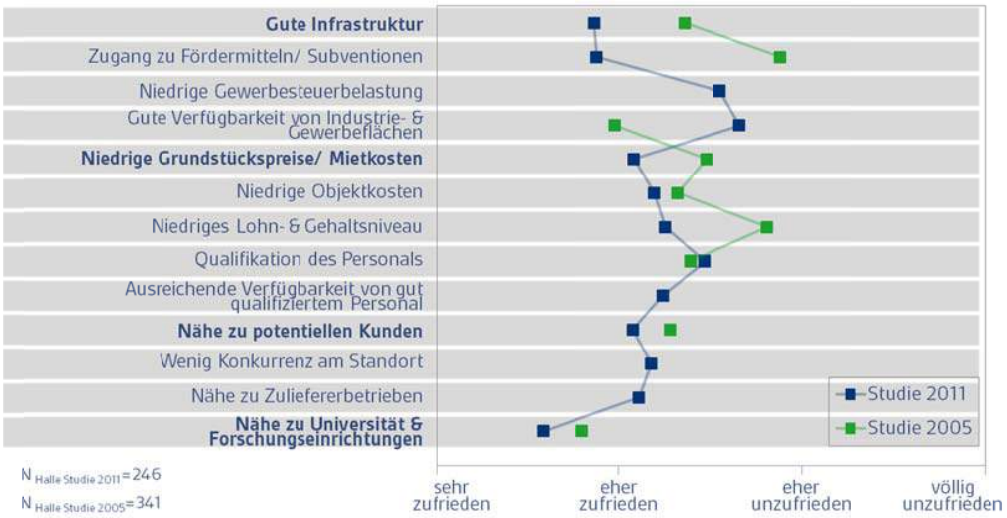
Abbildung 31: Wichtigkeit der harten Standortfaktoren



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Stadt Halle (Saale) 2005, S. 14f.

Es zeigt sich, dass die Bedeutung einer guten Infrastruktur für Unternehmen der Kultur- und Kreativbranche in der Region Halle in den vergangenen sechs Jahren gestiegen ist und den höchsten Stellenwert bei den befragten Unternehmen einnimmt. Des Weiteren wird die Nähe zu potenziellen Kunden weiterhin als wichtig erachtet. Die Analyse ergibt außerdem, dass auch die Bedeutung von niedrigen Grundstückspreisen und Mietkosten im Vergleich zu den Ergebnissen aus dem Jahr 2005 als Grundlage für die Standortentscheidung angestiegen ist. Faktoren wie die Nähe zu Universitäten und Forschungseinrichtungen, die Qualifikation des Personals und niedrige Objektkosten werden außerdem als wichtig erachtet, erfahren jedoch nur einen geringen Bedeutungszuwachs in den letzten Jahren.

Abbildung 32: Beurteilung der harten Standortfaktoren für die Region



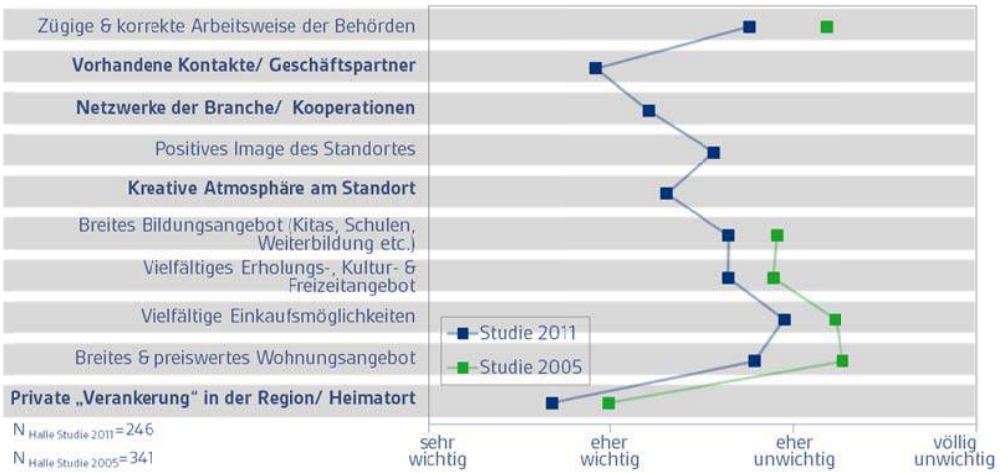
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Stadt Halle (Saale) 2005, S. 21f.

Der Abbildung ist zu entnehmen, dass die befragten Unternehmen mit der Region Halle weitestgehend zufrieden sind. Im Detail zeigt sich, dass die Nähe zu Universitäten und Forschungseinrichtungen die höchste Zufriedenheit bei den befragten Unternehmen auslöst, dicht gefolgt von Faktoren wie einer guten Infrastruktur und den Zugang zu Fördermitteln und Subventionen, wobei sich die Zufriedenheit der letztgenannten Faktoren im Vergleich zur Studie aus dem Jahr 2005 bedeutend verbessert hat. Nicht weniger Zufriedenheit lösen Faktoren wie die Nähe zu potenziellen Kunden und Zulieferbetrieben, niedrige Grundstückspreise und Mietkosten, niedrige Objektkosten, wenig Konkurrenz am Standort, ein niedriges Lohn- und Gehaltsniveau sowie die Verfügbarkeit von qualifiziertem Personal bei den Unternehmen aus. Der Grafik ist außerdem zu entnehmen, dass die Unternehmen mit der Verfügbarkeit von Industrie- und Gewerbeflächen in den vergangenen sechs Jahren unzufriedener geworden sind.

Da sich die harten Standortfaktoren beim Vergleich verschiedener Regionen immer mehr gleichen, rücken die **weichen Standortfaktoren** bei der Standortwahl stärker in den Vordergrund.[121] In der nachfolgenden Grafik wird den weichen Standortfaktoren im Vergleich zu den Studienergebnissen aus dem Jahr 2005 durchgehend ein höherer Stellenwert beigemessen (vgl. Abb. 33). Die befragten Unternehmen sollten auch hier ihre Erwartungshaltung (***Wichtigkeit***) für eine Entscheidung zur Gründung am Standort gegenüber einzelnen Standortfaktoren angeben.

[121] Vgl. http://www.munich-business-school.de/intercultural/index.php/Wirtschaftstandort_Deutschland-_Standortfaktoren_als_wichtiger_Wettbewerbs-faktor; Zugriff: 29.05.2012.

Abbildung 33: Wichtigkeit der weichen Standortfaktoren

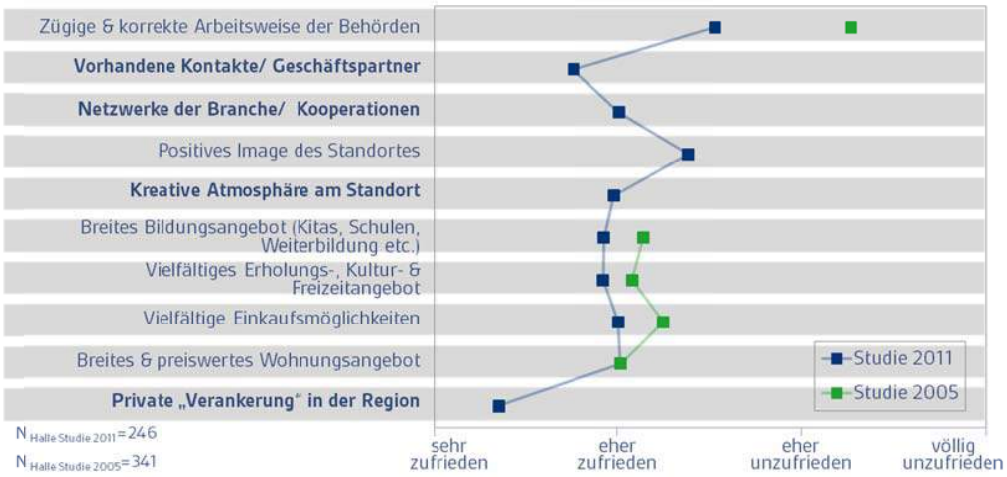


Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Stadt Halle (Saale) 2005, S. 14f.

Die private Verankerung mit der Region oder dem Heimatort nimmt den höchsten Stellenwert bei den befragten Unternehmen ein. Im Vergleich zu der Studie aus dem Jahr 2005 rangiert dieser Faktor damit unverändert auf Platz eins. Des Weiteren spielt der erstmals in dieser Studie betrachtete Faktor des Vorhandenseins von Kontakten und Geschäftspartnern eine ebenfalls wichtige Rolle. Die Analyse ergab zudem, dass die neu in die Bewertung eingeflossenen Faktoren wie Netzwerke der Branche und Kooperationen als auch die kreative Atmosphäre am Standort als wichtig eingeschätzt werden. Der Darstellung ist zu entnehmen, dass alle in der Vergangenheit betrachteten Referenzgrößen bei der aktuellen Bewertung an Bedeutung gewinnen.

Da auch die Arbeits- und Lebensqualität vor Ort eine hohe Relevanz aufweist, wird nachfolgend die Zufriedenheit mit den weichen Standortfaktoren betrachtet (vgl. Abb. 34).

Abbildung 34: Beurteilung der weichen Standortfaktoren



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Stadt Halle (Saale) 2005, S. 21f.

Die Auswertung zeigt, dass die befragten Unternehmen mit den Faktoren, die sie für besonders wichtig erachten, auch besonders zufrieden sind (insbesondere die Verankerung mit der Region und das Vorhandensein von Kontakten und Geschäftspartnern). Ebenfalls positiv bewertet werden vorhandene Netzwerke in der Branche und Kooperationen, kreative Atmosphäre am Standort, das breite Bildungsangebot, vielfältige Erholungs-, Kultur- und Freizeitangebote, vielfältige Einkaufsmöglichkeiten sowie ein breites und preiswertes Wohnungsangebot. An dieser Stelle soll auch angemerkt sein, dass die Unternehmen mit der Arbeitsweise der Behörden zufriedener sind als vor sechs Jahren. Insgesamt spricht dies für eine ausgesprochen hohe Zufriedenheit mit den Standortfaktoren, die für die Lebensqualität der Unternehmer und Mitarbeiter ausschlaggebend sind.

Um aus der Betrachtung der jeweiligen Standortfaktoren geeignete Handlungsempfehlungen ableiten zu können, wird die Wichtigkeit und Zufriedenheit der einzelnen Punkte graphisch in einer sogenannten Wichtigkeits-Zufriedenheits-Matrix gegenübergestellt. Ziel ist es, die Maßnahmen zur regionalen Förderung der MKKW auf die strategisch wichtigen Bereiche zu konzentrieren, um so eine effiziente Ressourcennutzung zu erreichen. Die Wichtigkeits-Zufriedenheits-Matrix lässt sich in vier Felder gliedern, aus denen sich Normstrategien ableiten lassen (vgl. Abb. 35).

Abbildung 35: Wichtigkeits-Zufriedenheits-Matrix

Man kann davon ausgehen, dass für alle Punkte entlang einer fiktiven Geraden zwischen den positiven bzw. negativen Maximalausprägungen der beiden Kriterien - *hohe Wichtigkeit und Zufriedenheit sowie niedrige Wichtigkeit und Zufriedenheit* - eine optimale Positionierung vorliegt. Je weiter sich ein Punkt von dieser Geraden in Richtung hoher Wichtigkeit und niedriger Zufriedenheit bzw. niedriger Wichtigkeit und hoher Zufriedenheit bewegt, desto deutlicher ist ein strategischer Handlungsbedarf für diesen Sektor abzuleiten.

In der nachfolgenden Abbildung wird auf die harten Standortfaktoren näher eingegangen. Dabei werden die verschieden Standortfaktoren auf Grundlage ihrer durchschnittlichen Bewertung durch die befragten Unternehmen der MKKW den vier Feldern der Wichtigkeits-Zufriedenheits-Matrix zugeordnet und anschließend Handlungsempfehlungen abgeleitet (vgl. Abb. 36).

Abbildung 36: Wichtigkeits-Zufriedenheits-Matrix für harte Standortfaktoren

Die Grafik macht deutlich, dass die abgefragten Standortfaktoren alle eine gewisse Wichtigkeit besitzen. Außerdem besteht auch eine relativ hohe Zufriedenheit mit der Ausprägung der Faktoren in der Region Halle. Somit besteht insgesamt kein akuter Handlungsbedarf. Allerdings kann sicher an besonders wichtigen Faktoren, wie Infrastruktur und Nähe zu potentiellen Kunden noch weiter gearbeitet werden, um eine noch größere Zufriedenheit und damit möglicherweise Standortvorteile zu erreichen.

Bezugnehmend auf die weichen Standortfaktoren geht aus der nachfolgenden Wichtigkeits-Zufriedenheits-Matrix hervor, dass die befragten Unternehmen bspw. mit den vorhandenen Kontakten zu Geschäftspartnern sowie den Netzwerken in der Branche weitestgehend zufrieden sind (vgl. Abb. 37).

Abbildung 37: Wichtigkeits-Zufriedenheits-Matrix für weiche Standortfaktoren

Trotz der positiven Bewertung wurden im Verlauf der Interviews einzelne Problemfelder, auch in den hier abgefragten Bereichen, genannt. Es besteht daher

Handlungsbedarf, welcher in Kapitel 3.3 bzw. branchenspezifisch in Kapitel 4 aufgezeigt wird.

3.1.3 Standortwechsel

Die bisherigen Untersuchungsergebnisse haben gezeigt, dass der überwiegende Teil der befragten Unternehmen mit der Region Halle im Allgemeinen sowie mit den verschiedenen Standortfaktoren im Speziellen zufrieden ist. Zusätzlich sollte jedoch untersucht werden, inwieweit die befragten Unternehmen mit der Region Halle weiterhin verbunden bleiben oder gegebenenfalls einen neuen Standort präferieren.

Dazu sollten sich die Unternehmen im Hinblick auf einen beabsichtigten Standortwechsel in den nächsten sechs Monaten äußern (vgl. Abb. 38).

Abbildung 38: Geplanter Standortwechsel in den nächsten sechs Monaten

derzeitiger Standort	neuer geplanter Standort	Gründe für Standortwechsel
06108 Halle	k. A.	Tapetenwechsel für neue Inspiration
06108 Halle	Saalekreis	Besseres Angebot an Gewerbeflächen
06108 Halle	Frankfurt	Arbeitssituation ist wahrscheinlich dort besser
06112 Halle	Halle	Zentrumsnähe
06114 Halle	k. A.	private Gründe
06120 Halle	k. A.	keine Kundschaft
06120 Halle	Leipzig	Bessere Bedingungen
06127 Merseburg	Leipzig	bereits zwei Standorte

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Stadt Halle (Saale) 2005, S. 30.

Es zeigt sich, dass nur eine geringe Anzahl der ansässigen Unternehmen über einen Standortwechsel nachdenkt und der überwiegende Teil der Befragten in den nächsten sechs Monaten weiterhin in der Region Halle ansässig bleiben möchte. Ähnliche Ergebnisse lieferte bereits die Studie aus dem Jahr 2005.

Weiterhin sollte die Untersuchung zeigen, inwieweit die regionalen Unternehmen über eine Ausweitung ihrer Geschäftstätigkeit nachdenken und die Eröffnung einer Zweigstelle in den nächsten sechs Monaten in Erwägung ziehen. In der nachfolgenden Darstellung sind die Ergebnisse dieser Frage aufgeführt (vgl. Abb. 39).

Abbildung 39: Geplante Zweigstelleneröffnung in den nächsten sechs Monaten

derzeitiger Standort	geplanter Standort für Filiale	Gründe für Standortwahl
06108 Halle	Schweiz/ Graubünden	Hohe Kaufkraft, starke Unterstützung durch Kommune zur Investitionsförderung, schnelle & hilfsbereite Kommunalverwaltung, interessanter Markt
06110 Halle	Magdeburg	k. A.
06108 Halle	Berlin	k. A.

Wie die Abbildung veranschaulicht, denken die ansässigen Unternehmen weitestgehend nicht über eine Filialeröffnung in den nächsten 6 Monaten nach.

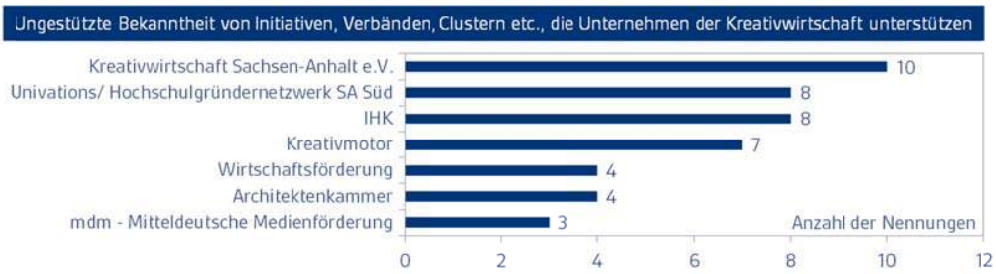
3.2 Bekanntheit und Nutzung von Unterstützungsangeboten

In diesem Kapitel wird untersucht, in welchem Umfang Angebote und Initiativen zur Förderung der Branche bekannt sind und inwieweit diese genutzt werden. Hierbei wurde zuerst die ungestützte Bekanntheit abgefragt, d.h. die Probanden wurden aufgefordert, bekannte Angebote ohne Vorgabe von Antwortmöglichkeiten zu benennen. Anschließend erfolgte die gestützte Abfrage der Bekanntheit von Angeboten und Initiativen, indem den Befragten verschiedene Unterstützungsangebote vorgegeben wurden.

3.2.1 Initiativen und Verbände

Es existieren verschiedene Verbände und Initiativen, welche zur Unterstützung der Medien-, Kultur- und Kreativunternehmen unterschiedliche Produkte und Leistungen zur Verfügung stellen bzw. diese vermitteln (z.B. Fördermittelberatung und -beantragung). Der Fragebogen bot hier die Möglichkeit, über eine offene Frage die ungestützte Bekanntheit dieser Initiativen und Verbände zu erkennen (vgl. Abb. 40).

Abbildung 40: Ungestützte Bekanntheit von Initiativen und Verbänden



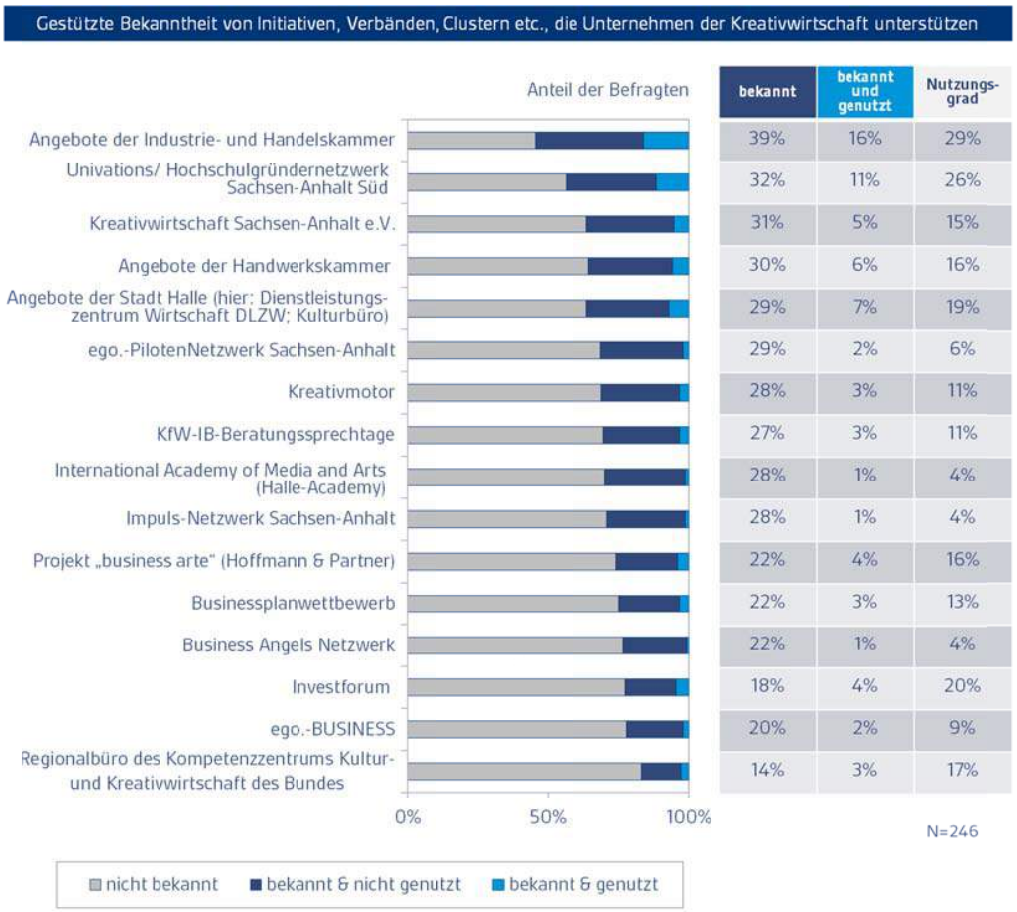
Zweifachnennungen: BVMW - Bundesverband mittelständische Wirtschaft, Handwerkskammer, Kunststiftung Sachsen Anhalt, Medienstammtisch, MMZ, Stadt Halle/ Stadtmarketing

Einzelnennungen: (Förder)Vereine mit Fokus Kultur, BBK - Bundesverband Bildender Künstlerinnen und Künstler, BDA - Bund Deutscher Architekten, Börsenverein, Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle, BVMB - Bundesvereinigung Mittelständischer Bauunternehmen, DEHOGA - Deutscher Hotel- und Gaststättenverband, DesignHaus, Deutscher Multimedia Verband, djv - Deutscher Journalisten-Verband, ego., Filmförderung Sachsen-Anhalt, Hoffmann und Partner, Ingenieurkammer, Initiative Mitteldeutschland, Investforum, IQ-Cluster, it Mitteldeutschland, KfW, Kultur- und Kreativpiloten, Kulturförderungen des Landes, des Bundes und der Stadt, Kulturstiftung des Bundes, Landesmedienanstalt, Landesmusikrat, Maklerverband, Mitteldeutscher IT Branchentreff, Mitteldeutscher Medientreff, Mitteldeutscher Presseclub, Mittelstandsvereinigung, Paritätischer Wohlfahrtsverband, regionale Unternehmen, Rundfunkpreis Mitteldeutschland, Staatskanzlei, Stammtische im Designbereich, Tourismusverbände, Universitäten, VdM - Verband deutscher Musikschulen, VdMi - Verband deutscher Mineralfarbenindustrie, Wirtschaftsinitiative Mitteldeutschland

Am häufigsten nannten die medien-, kultur- und kreativwirtschaftlichen Unternehmen in diesem Zusammenhang den Verein Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt e.V. Weiterhin zählen das Hochschulgründernetzwerk Sachsen-Anhalt Süd bzw. Univations, die Industrie- und Handelskammer (IHK) und der Kreativmotor zu den bekanntesten Beratungs- und Fördereinrichtungen der Region. Insgesamt fällt die ungestützte Bekanntheit von Initiativen zur Unterstützung der Branche jedoch relativ gering aus.

Anschließend sollten sich die Teilnehmer der Studie anhand einer Auswahlliste zur Bekanntheit und Nutzung von spezifischen Beratungs- und Fördereinrichtungen der Region Halle äußern. Die Ergebnisse sind in den Abbildungen 41 und 42 aufgeführt.

Abbildung 41: Gestützte Bekanntheit von Initiativen und Verbänden Teil 1



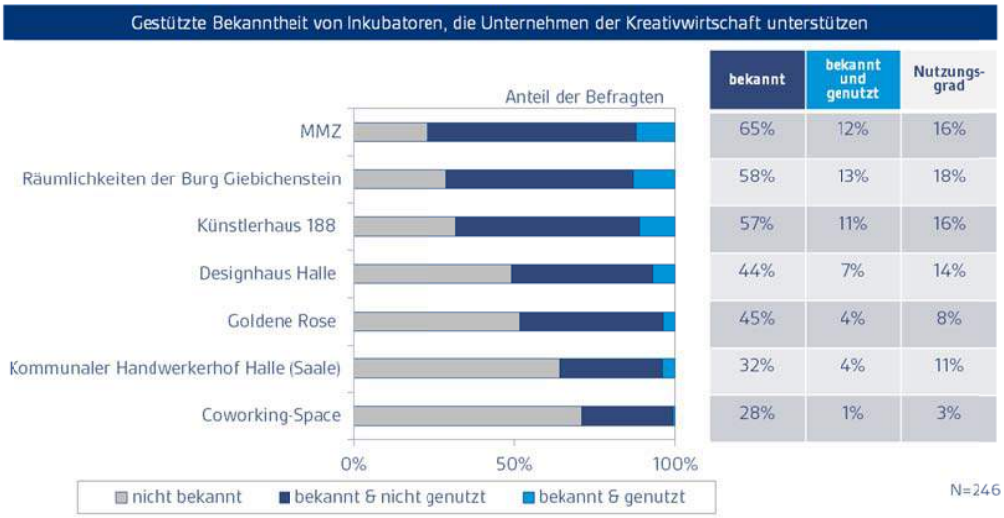
	bekannt	bekannt und genutzt	Nutzungsgrad
Angebote der Industrie- und Handelskammer	39%	16%	29%
Univations/ Hochschulgründernetzwerk Sachsen-Anhalt Süd	32%	11%	26%
Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt e.V.	31%	5%	15%
Angebote der Handwerkskammer	30%	6%	16%
Angebote der Stadt Halle (hier: Dienstleistungszentrum Wirtschaft DLZW; Kulturbüro)	29%	7%	19%
ego.-PilotenNetzwerk Sachsen-Anhalt	29%	2%	6%
Kreativmotor	28%	3%	11%
KfW-IB-Beratungssprechtage	27%	3%	11%
International Academy of Media and Arts (Halle-Academy)	28%	1%	4%
Impuls-Netzwerk Sachsen-Anhalt	28%	1%	4%
Projekt „business arte" (Hoffmann & Partner)	22%	4%	16%
Businessplanwettbewerb	22%	3%	13%
Business Angels Netzwerk	22%	1%	4%
Investforum	18%	4%	20%
ego.-BUSINESS	20%	2%	9%
Regionalbüro des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes	14%	3%	17%

Die größte Bekanntheit und den höchsten Nutzungsgrad weisen die Unterstützungsangebote der Industrie- und Handelskammer (IHK) auf. So kennen 55% der Studienteilnehmer die Unterstützungsangebote der IHK, wobei davon 16% bereits Angebote der IHK genutzt haben. Das entspricht einem Nutzungsgrad von 29%. Das Hochschulgründernetzwerk Sachsen-Anhalt Süd/ Univations ist 43% der Befragten bekannt, davon haben 11% bereits Leistungen dieser Initiative in Anspruch genommen, was einem Nutzungsgrad von 26% entspricht. Einen ähnlich hohen Bekanntheitsgrad haben der Verein Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt e.V., spezielle Angebote der Stadt Halle (z.B. Dienstleistungszentrum Wirtschaft und das Kulturbüro), die Handwerkskammer, das ego.-Pilotennetzwerk und der Kreativmotor. Zusammenfassend kann jedoch festgehalten werden, dass die Bekanntheit und der Nutzungsgrad der verschiedenen Angebote und Initiativen gesteigert werden sollte. Laut verschiedener Expertenmeinungen ist die geringe Nutzung dabei zum einen auf die geringe Bekanntheit der Inhalte der einzelnen Initiativen und zum anderen auf die für die Kreativwirtschaft zu allgemeine Ausrichtung der Angebote zurückzuführen.

3.2.2 Inkubatoren

Inkubatoren stellen Arbeitsräume bspw. für die Erprobung von Gründungsideen bereit und genießen haben daher einen hohen Stellenwert insbesondere für Neugründungen. Sie unterstützen darüber hinaus die Vernetzung der jeweiligen Branche und Region. Im Rahmen der Studie wurden verschiedene Inkubatoren aufgelistet und ihre gestützte Bekanntheit abgefragt. Die entsprechende Auswertung ist in Abbildung 42 dargestellt.

Abbildung 42: Gestützte Bekanntheit von Inkubatoren



	bekannt	bekannt und genutzt	Nutzungsgrad
MMZ	65%	12%	16%
Räumlichkeiten der Burg Giebichenstein	58%	13%	18%
Künstlerhaus 188	57%	11%	16%
Designhaus Halle	44%	7%	14%
Goldene Rose	45%	4%	8%
Kommunaler Handwerkerhof Halle (Saale)	32%	4%	11%
Coworking-Space	28%	1%	3%

Es zeigt sich, dass das Mitteldeutsche Multimediazentrum (MMZ) sowie die Angebote der Burg Giebichenstein über den höchsten Bekanntheitsgrad verfügen und ebenfalls am häufigsten genutzt werden. Vor dem Hintergrund, dass der Coworking Space ein Jahr vor Durchführung der Befragung eröffnet wurde, ist ein Bekanntheitsgrad von insgesamt 29% unter den Befragten zufriedenstellend.

3.3 Einschätzung der Marktentwicklungen durch die Unternehmen

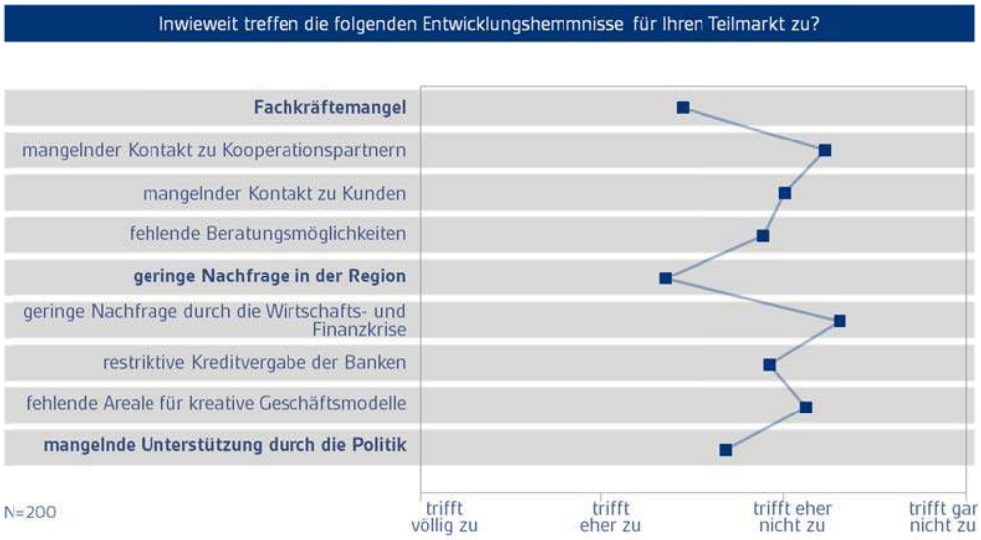
In diesem Abschnitt wird die Einschätzung für die Entwicklung des Marktes durch die befragten Unternehmen der MKKW aus der Region Halle dargestellt. Hierbei wird auf zukünftige Entwicklungshemmnisse sowie zusätzlich wünschenswerte Leistungen und Angebote eingegangen. Die Studienteilnehmer wurden zunächst nach Hemmnissen der ausgeübten Tätigkeit und nach spezifischen Problemfeldern befragt. Anschließend wurden die Medien-, Kultur- und Kreativschaffenden gebeten, anzugeben, welche zusätzlichen Leistungen für sie und für die Entwicklung ihrer Tätigkeit wünschenswert sind. Eine teilmarktspezifische Darstellung der Ergebnisse

erfolgt in Kapitel 4. Die folgenden Ausführungen geben lediglich einen ersten Überblick zur Markteinschätzung und Marktentwicklung der Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Halle durch die Befragten.

3.3.1 Entwicklungshemmnisse und Problembereiche

Die Abfrage der Entwicklungshemmnisse und Problembereiche erfolgte mittels einer vorgegebenen Fragenbatterie und wurde durch eine offene Frage ergänzt. Die einzelnen Faktoren sollten durch die befragten Unternehmen auf einer Skala mit einem Wertebereich von „trifft völlig zu" über „trifft eher zu" und „trifft eher nicht zu" bis „trifft gar nicht zu" bewertet werden. Die Ergebnisse sind in der nachfolgenden Grafik aufgeführt (vgl. Abb. 43).

Abbildung 43: Bewertung einzelner Entwicklungshemmnisse



Vor allem der Fachkräftemangel und die geringe Nachfrage in der Region werden von den Unternehmen der Branche als Entwicklungshemmnisse wahrgenommen. Insgesamt zeichnet sich jedoch ein eher positives Bild ab.

Um die wirtschaftliche Lage der Branche besser verstehen zu können, und Ansatzpunkte für die Verbesserung der Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft aufzuführen, wurde den befragten Unternehmen die Möglichkeit eingeräumt, die für sie relevanten Probleme zusätzlich in einer offenen Frage zu nennen. Etwa 50% der befragten Unternehmen haben diese Möglichkeit genutzt und persönliche Entwicklungshemmnisse genannt. Um die Übersichtlichkeit zu wahren, wurden die Antworten einzelnen Kategorien zugeordnet. Die Bezeichnung der Kategorien ist wie folgt:

- Akquisition und Auftragsentwicklung

- Netzwerke und Kooperation
- Räumlichkeiten und Infrastruktur
- Personal (Aus- und Weiterbildung)
- Beratung und Förderung

Die einzelnen Antworten wurden auf Grundlage der Häufigkeit ihrer Nennungen durch die Studienteilnehmer in ihrer Größe entsprechend differenziert dargestellt, je größer die jeweilige Schrift desto öfter wurde ein Merkmal genannt.[122]

Abbildung 44 zeigt die Merkmale der ersten Kategorie Akquisition und Auftragsentwicklung. In diesem Themenfeld wurden besonders die fehlenden regionalen und überregionalen Auftraggeber benannt.

Abbildung 44: Problemfeld Akquisition und Auftragsentwicklung

Ein weiteres Problemfeld stellen Netzwerke und Kooperationen dar. Wie Abbildung 45 zeigt, dass hier vor allem eine mangelnde Koordination und Konzentration der Angebote als schwierig empfunden wurden.

Abbildung 45: Problemfeld Netzwerke und Kooperation

[122] Die einzelnen Nennungen basieren jedoch durchweg auf geringen Fallzahlen und sollten somit nicht überbewertet werden. Allerdings liefern die verschiedenen Punkte ein gutes qualitatives Stimmungsbild der Branche, was im späteren Verlauf der Studie durch die Experteninterviews und Fokusgruppen weiter verstärkt wurde.

Im Themenfeld Räumlichkeiten und Infrastruktur wurde, wie in Abbildung 47 sichtbar, vor allem der Bedarf an sinnvollen bzw. günstigen Büroflächen dargestellt und eine entsprechende Verbesserung angemahnt.

Abbildung 46: Problemfeld Räumlichkeiten und Infrastruktur

Auch im Themenfeld Personal (Aus- und Weiterbildung) zeigt sich ein klares Bild. So haben die Vertreter der Branche, wie in Abbildung 48 sichtbar, vor allem fehlende Fachkräfte als Problemfeld identifiziert.

Abbildung 47: Problemfeld Personal (Aus- und Weiterbildung)

Bei der Beratung und Förderung wurden vor allem Probleme mit den Behörden als vordingliche Hinderungsgründe identifiziert. Lange Entscheidungsprozesse und Inflexibilität wurden hierbei unter anderem genannt. Als zweites Problemfeld wurde der allgemeine Fördermittelrückgang angeführt (Abb. 49).

Abbildung 48: Problemfeld Beratung und Förderung

3.3.2 Zusätzlich wünschenswerte Leistungen und Angebote

Innerhalb dieses Themenkomplexes wurde den Studienteilnehmern die Möglichkeit eingeräumt, die für sie und für ihre Entwicklung als wünschenswerte Leistungen und Angebote aufzuzählen. Aufgrund der Vielzahl unterschiedlicher Antwortmöglichkeiten wurde eine offene Frage formuliert. Dabei beziehen sich die Antworten natürlich auf die zuvor genannten Problemfelder. Um die Übersichtlichkeit zu wahren, wurden die einzelnen Antworten auch hier einzelnen Kategorien zugeordnet, auf die im Einzelnen nach ihrer Vorstellung eingegangen wird. Eine Gewichtung, wie im Falle der Problemfelder, war jedoch aufgrund der Vielzahl von Einzelnennungen nicht möglich.

Akquisition und Auftragsentwicklung:

- Bessere Vernetzung von Wirtschaft und Kreativwirtschaft
- Existenzgründernetzwerke, um besser an Aufträge heranzukommen
- Zusammentreffen mit großen Kunden arrangieren in der IT-Branche (Bsp. DELL)
- Zentrale Datenbank für Veranstaltungen in Halle
- Standortmarketing (vgl. towerbyte in Jena)
- Überregionales Bewusstsein für Halle herstellen und stärken
- Kreativpotential in der Stadt durch öffentliche Aufträge nutzen

Netzwerke und Kooperation:

- Universität und Kreativwirtschaft stärker verknüpfen
- Zentren (Plattformen) zur Vernetzung untereinander schaffen

Räumlichkeiten und Infrastruktur:

- Ateliers (z.B. Umbau alter Industriebauten, vgl. "Spinnerei" Leipzig)
- Kostengünstige Stadtgalerie für kleine unbekannte Künstler
- Günstiges, reines Satzstudio
- Proben- und Arbeitsräume
- Räumlichkeiten erschwinglich (nicht Hochschule), mit Clusterwirkung (Prinzip MMZ)
- Peißnitzinsel verstärkt in Kultur- und Kreativwirtschaft einbeziehen

Personal (Aus- und Weiterbildung):

- Ausbildungsunterstützung für spezielle Mitarbeiter in dem Bereich
- Multimediale Erziehung von Kindern

- Fachkräftemangel entgegenwirken
- Fortbildungsförderung
- Nachwuchs speziell ausbilden, praxisnähere Ausbildung

Beratung und Förderung:

- Zentrale Anlaufstelle für Beratung, Aufklärung, Vernetzung, Innovationen
- Fördergelder für Messen, Galerien etc. (Zahlungsmodalitäten anpassen - Vorschuss der Gelder schwer möglich)
- Hilfe bei Bekanntmachung der Unternehmen
- Informationen zu Urheber- und Nutzungsrecht
- Unterstützung durch das Stadtmarketing auf besuchten Messen

3.4 Zusammenfassung

Die Ergebnisse des 4. Kapitels zeigen, dass die Standortzufriedenheit der Unternehmen der MKKW sowie das Image der Region als Standort bei den in der Region ansässigen Unternehmen sehr gut sind. Die Analyse der Standortfaktoren bestätigt dieses Bild zusätzlich und zeigt ein durchgängig relativ hohes Niveau in den Bewertungen sowohl der weichen als auch der harten Eigenschaften. Dabei ist zu konstatieren, dass die Bewertungen durchgängig besser sind als bei den Erhebungen aus dem Jahr 2005.

Bekanntheit und vor allem Nutzungsgrad der unterstützenden Initiativen und Verbände sind verbesserungswürdig. Keine der untersuchten Initiativen erreichte eine Bekanntheit von über 40%. Ein ähnliches Bild ergibt sich bei der Untersuchung der Bekanntheit und Nutzungsgrade der Inkubatoren. Aufgrund der Kleinteiligkeit der Branche erscheint hier eine stärkere kommunikative Ausrichtung und Vernetzung sinnvoll.

Bei der direkten Befragung der an der quantitativen Erhebung teilnehmenden Unternehmen wurden außerdem Probleme und Handlungsfelder bei der Akquisition und Auftragsentwicklung, Netzwerken, Räumlichkeiten, Personal und Förderung aufgeworfen. Insgesamt lassen sich somit folgende Handlungsfelder identifizieren.

1. Kommunikative Nutzung des sehr guten Images und der Standortzufriedenheit im Bereich MKKW
2. Bessere Darstellung von unterstützenden Initiativen und Verbänden

3. Notwendige Unterstützung bei der Akquisition und Auftragsentwicklung
4. Unterstützung von Netzwerken und Kooperationen
5. Notwendiger Ausbau und Verfügbarmachung von Räumlichkeiten und Infrastruktur
6. Unterstützung bei der Gewinnung und Entwicklung von Personal
7. Spezifischere Ausrichtung von Beratung und Förderung

4 Betrachtung der Teilbranchen der Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft

Für die Analyse der Struktur und der Wertschöpfung der Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine Unterscheidung der Branche in ihre Teilmärkte sinnvoll. Hierzu wurden sowohl die Daten der quantitativen Analyse nach den jeweiligen Teilbereichen segmentiert ausgewertet als auch die Ergebnisse der qualitativen Tiefeninterviews und der Expertengespräche inhaltlich berücksichtigt. Die qualitativen Aussagen wurden dazu vor allem in der Beschreibung der Teilmärkte sowie in der Bewertung der einzelnen Wertschöpfungsketten genutzt, während die quantitativen Ergebnisse zur Ableitung repräsentativer Aussagen dienen.

Auf Ebene der einzelnen Teilmärkte wird beschreibend nicht nur auf deren typische Zusammensetzung und auf branchenspezifische Merkmale eingegangen, sondern es werden auch die bisher wenig greifbaren Produktionsprozesse in der MKKW mit Hilfe des Konzepts der „creative value chain“ (kreative Wertschöpfungskette) nachvollzogen. Dieser Ansatz untergliedert die Wertschöpfung innerhalb der MKKW in eine Abfolge von Aktivitäten vom kreativen Akt bis zur Nutzung bzw. Archivierung.[123]

Neben der detaillierten Auswertung der einzelnen Teilmärkte soll der praktische Bezug der MKKW zur Region Halle anhand von Expertenstatements hergestellt werden, wodurch zusätzlich ein subjektiver Einblick in die spezifischen Stärken und Herausforderungen der Teilbranchen gegeben wird.[124]

4.1 Software- und Games-Industrie/ ITK

4.1.1 Beschreibung der Teilbranche

Die Software- und Games-Industrie umfasst die Entwicklung und das Verlegen von Softwareprodukten jeglicher Art. Es wird deutlich, dass diese Branche stark auf eine überregionale Auftragslage angewiesen ist, da potentielle regionale Auftraggeber aufgrund der strukturellen Situation in der Region Halle nicht

[123] Vgl. Raschke/Huther/Schütterle/Walter 2010, S. 12f.

[124] Die Expertenstatements waren nicht Teil der durchgeführten quantitativen Erhebung. Vielmehr wurden ausgewählte Vertreter der Branche gebeten, sich zu ihrem Teilsegment sowie den bestehenden Herausforderungen und Chancen zu äußern. Die Statements wurden ungefiltert und unkommentiert in die Studie übernommen.

übermäßig vorhanden sind. Die Softwaresparte inkl. der Erbringung von Dienstleistungen in der Informationstechnologie ist von einigen großen Unternehmen geprägt, welche den Markt in der Region beeinflussen. Kleine und mittlere Unternehmen sind jedoch nicht in ausreichendem Maße vertreten, wenn man einmal von den Bereichen Lizenzvertrieb, Service und Hardware absieht. Hinzu kommt, dass insbesondere im Bereich Games überhaupt nur sehr wenige Vertreter in der Region vorhanden sind. Einen Kristallisationspunkt der Branche bildet das MMZ als Inkubator, welches neben den Zentralen der großen Unternehmen einen wichtigen Anlauf- und Identifikationspunkt der Branche darstellt.

Die Teilbranche Software- und Games-Industrie/ ITK umfasst in der Region Halle **255 Unternehmen** mit einem **Gesamtumsatz von ca. 97 Mio. Euro** und **1.536 Beschäftigten**. Sie stellt damit einen signifikanten wirtschaftlichen Faktor für die Region dar. Eine Verteilung auf die Unterbranchen veranschaulicht Abbildung 50.

Abbildung 49: Struktur der Software- und Games-Industrie/ ITK

Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2012.

Die Abbildung zeigt, dass sich die Software- und Games-Industrie/ ITK der Region Halle zum größten Teil aus Dienstleistungsunternehmen der Informationstechnologie und dem Einzelhandel mit Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten und Software zusammensetzt (89%). Beide Bereiche vereinigen auch über 76% der Beschäftigten der Teilbranche auf sich.[125]

Für die Untersuchung war weiterhin von Interesse, inwieweit die Software- und Games-Industrie/ ITK trotz Heterogenität der MKKW mit anderen Teilbranchen der

[125] Vgl. Bundesagentur für Arbeit 2012.

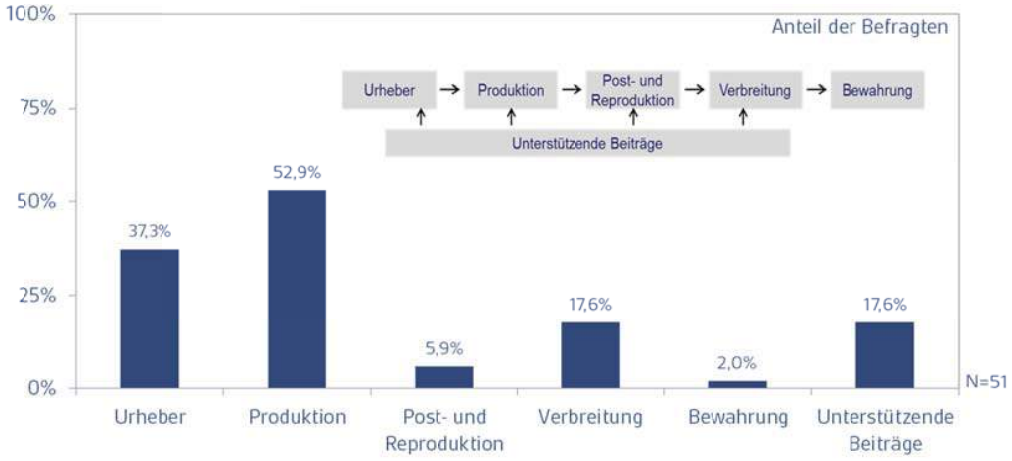
MKKW zusammenarbeitet.[126] Hier zeigt sich, dass zwar 55% der befragten Unternehmen noch keine Kooperation eingegangen sind, jedoch 28% bei der Ausgestaltung von gemeinsamen Angeboten mit Unternehmen anderer Teilmärkte zusammenarbeiten. Die zukünftige Kooperationsbereitschaft der Unternehmen, die bisher noch keine Kooperation mit anderen Unternehmen der MKKW eingegangen sind, fällt eher verhalten aus. So planen 52% auch zukünftig keine Kooperation bzw. können 21% dieser Unternehmen ihre Kooperationsbereitschaft noch nicht einschätzen. Unternehmen, die bisher mit anderen Unternehmen der MKKW kooperiert haben, wollen zum größten Teil zukünftig mit anderen Unternehmen der MKKW gemeinsame Angebote ausgestalten (46%). Des Weiteren soll die Zusammenarbeit mit Unternehmen anderer Teilmärkte in den Bereichen der gemeinsame Außendarstellung (25%) sowie der Forschung und Entwicklung (21%) ausgeweitet werden.

4.1.2 Darstellung der Kreativ-Wertschöpfungskette

Um den Produktionsprozess des Teilmarktes Software- und Games-Industrie/ ITK erfassen zu können, wird dessen Wertschöpfung in eine Abfolge von Aktivitäten vom kreativen Akt bis zur Nutzung bzw. Archivierung untergliedert. Die nachfolgende Abbildung zeigt die Kreativ-Wertschöpfungskette und die Verteilung der befragten Unternehmen der Software- und Games-Industrie/ ITK auf die verschiedenen Wertschöpfungsstufen für die Region Halle. Um ein Zuordnung vornehmen zu können wurden die Probanden gebeten, sich selbst den einzelnen Stufen zuzuordnen. 51 Unternehmensvertreter machten hierzu Angaben, was ca. 20% der gesamten Teilbranche entspricht. Mehrfachnennungen waren in diesem Zusammenhang möglich.

[126] Die folgenden Prozentangaben sind das Ergebnis der nach Teilbranchen segmentierten Auswertung der quantitativen Analysen.

Abbildung 50: Die Kreativ-Wertschöpfungskette der Software- und Games-Industrie/ ITK

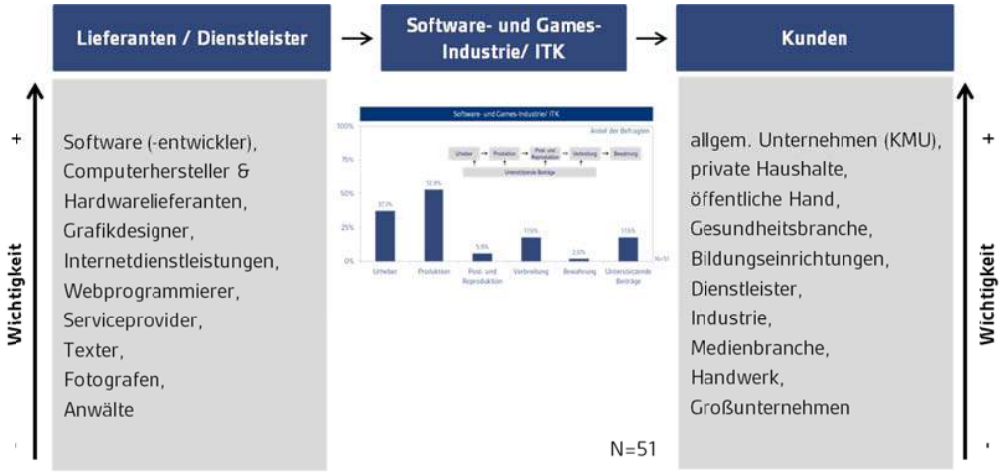


Am Beispiel einer neuen Software lässt sich die Kreativ-Wertschöpfungskette wie folgt beschreiben. Der schöpferische Akt erfolgt durch den Softwareentwickler als *Urheber* der Software. In der nächsten Stufe wird die Software von einem Softwarehersteller *produziert*. In der Wertschöpfungsstufe der *Reproduktion* wird das Programm vervielfältigt, sofern es massentauglich ist und keine Einzelanfertigung für einen spezifischen Problembereich darstellt. Die *Verbreitung* erfolgt über die Distributionskanäle hin zum Kunden. Dabei kann die Software über Onlineportale, Softwaregroßhändler, den Computereinzelhandel, den sonstigen Einzelhandel mit Waren verschiedener Art oder den Versandhandel vertrieben werden. Schließlich liegt die Software beim Kunden vor bzw. wird in Rechenzentren oder via Datenspeicherung auf Internetservern (Cloud-Computing) *bewahrt*. *Unterstützende Beiträge* ergeben sich, wenn bspw. für die Benutzung der Software ein Support eingeschaltet werden kann.

Der Abbildung 51 ist zu entnehmen, dass die meisten befragten Unternehmen der Software- und Games-Industrie/ ITK der Region Halle sich innerhalb der Kreativ-Wertschöpfungskette in den Bereichen Urheber und Produktion positionieren. Weniger Vertreter sind in den Bereichen Verbreitung, Bewahrung und Unterstützung in der Region Halle angesiedelt.

In der Befragung wurden die Unternehmen zusätzlich gebeten, Angaben zu vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen zu machen, das heißt, den Bezug zu Lieferanten/ Dienstleistern sowie zur Kundenstruktur herzustellen. Abbildung 52 gibt einen Überblick zu den Lieferanten/ Dienstleistern sowie den Kunden der befragten Unternehmen der Software- und Games-Industrie/ ITK in der Region Halle geordnet nach der Anzahl der Nennungen.

Abbildung 51: Lieferanten- und Kundengefüge der Software- und Games-Industrie/ ITK

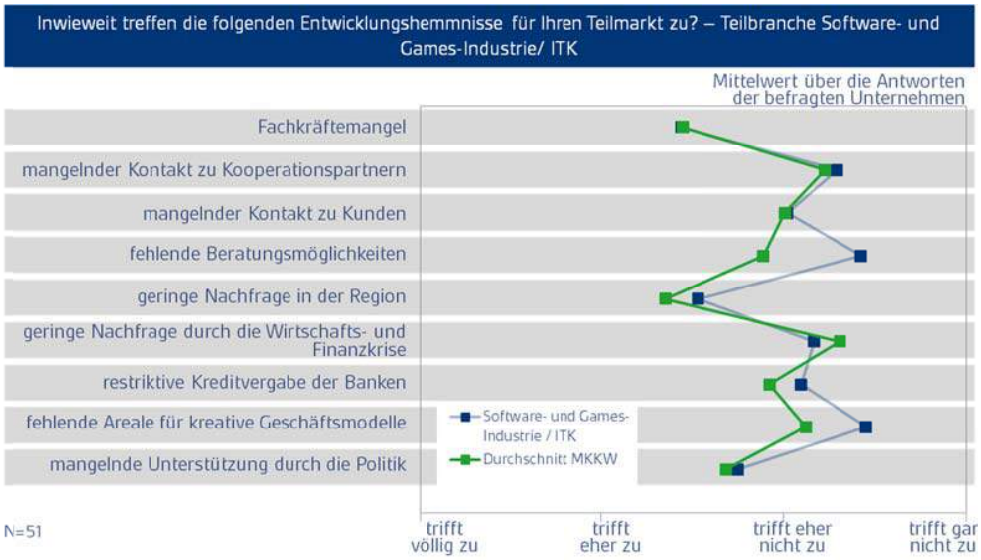


Es zeigt sich, dass ein Großteil der Unternehmen der Software- und Games-Industrie/ ITK auf Leistungen anderer Softwareentwickler, Computerhersteller und Hardwarelieferanten zurückgreift. Außerdem stellen kleine und mittlere Unternehmen, private Haushalte und die öffentliche Hand den Großteil der Kunden dar.

4.1.3 Problembereiche und zukünftig wünschenswerte Leistungen

Um einen Einblick in mögliche Entwicklungshemmnisse der Software- und Games-Industrie/ ITK für die Region Halle zu erhalten, wurden die befragten Unternehmen zum einen gebeten, bestimmte Faktoren, die die Entwicklung der Teilbranche hemmen können, für die Region Halle auf einer Skala mit einem Wertebereich von „trifft völlig zu“ über „trifft eher zu“ und „trifft eher nicht zu“ bis „trifft gar nicht zu“ zu bewerten (vgl. Abb. 53). Zum anderen hatten sie die Möglichkeit, in einer offenen Frage auf Problembereiche und zukünftig wünschenswerte Leistungen einzugehen.

Abbildung 52: Entwicklungshemmnisse in der Software- und Games-Industrie/ ITK



Entwicklungshemmnisse wurden im Fachkräftemangel und in der geringen Nachfrage in der Region für die regionale Software- und Games-Industrie/ ITK gesehen. Grundsätzlich sind keine größeren Unterschiede zur durchschnittlichen Bewertung der MKKW in der Region sichtbar.

Diese spiegeln sich auch in den Antworten zur Frage nach weiteren ***Problembereichen*** des Teilmarktes wider.[127] So geben die Befragten zusätzlich an, dass sie aufgrund mangelnder Qualifikation und der Konkurrenzsituation mit anderen (meist überregionalen) IT-Unternehmen ihren hohen Fachkräftebedarf nicht abdecken können. Des Weiteren ist eine schlechte Auftragslage auf die geringe Anzahl von Auftraggebern im direkten Umfeld der Unternehmen, lange Entscheidungswege bei den Kunden und den hohen Wettbewerb mit überregionalen Unternehmen zurückzuführen. Das als teilweise negativ eingeschätzte Image der Stadt Halle erschwert zudem den Kontakt mit überregionalen Kunden. Im Vergleich zu anderen Standorten wird außerdem das geringe Wirtschaftswachstum in der Region Halle angesprochen, was ein Indikator für die zu große Abhängigkeit von der regionalen Wirtschaft ist. Die Suche nach geeigneten Mietobjekten wird aufgrund nicht ausreichend verfügbarer und teilweise überteuerter Büroflächen erschwert. Bezugnehmend auf die Infrastruktur wird häufig der als mangelhaft bewertete Internetanschluss genannt, welcher in Zeiten zunehmenden Internethandels und steigender Datenmengen nicht nur ein standort-, sondern auch ein wettbewerbsentscheidender Faktor geworden ist.

[127] Bei den folgenden Punkten handelt es sich um Einzelnennungen, die nicht zwingend mit den in den quantitativen Analysen herausgearbeiteten Problembereichen übereinstimmen müssen.

Neben der Bemessung und Bewertung von Entwicklungshemmnissen und Aufführung von Problembereichen hatten die befragten Unternehmen die Möglichkeit, ***zukünftig wünschenswerte Leistungen*** anzugeben. Demnach ist es angesichts des Fachkräftemangels wünschenswert, dass sich jedes Unternehmen aktiv an der Problemlösung beteiligt. Hier gibt es Vorschläge, eine Vermittlung von Fachkräften auf Grundlage von miteinander vernetzten Unternehmen anzustreben. Des Weiteren sollten sich Netzwerke für die Unterstützung von Existenzgründungen und die Generierung von Aufträgen bilden. Ähnlich wie die damalige Wirtschaftsplattform IT der Wirtschaftsförderung der Stadt Halle, sollte das Zusammentreffen mit großen Kunden in der IT-Branche arrangiert werden (z.B. DELL). Mittels des Kontaktes zu Initiativen ist die Branche außerdem stärker mit der Region zu verankern und überregional bekannter zu machen (wie bspw. towerbyte in Jena). Erschwingliche Räumlichkeiten wie auch der Einsatz von Inkubatoren (wie bspw. das MMZ) könnten die Standortentscheidung erleichtern und das Wirtschaftswachstum in der Region anregen.

4.1.4 Expertenstatement

Die ausführliche Einschätzung der Teilbranche zeigt neben der gemessenen wirtschaftlichen Lage die von der Branche empfundene Situation in der Software- und Games-Industrie/ ITK der Region Halle und macht auf weitere Entwicklungspotenziale bzw. Hindernisse aufmerksam. Als ausgewählter Vertreter dieser Branche wurde hierzu der **Geschäftsführer der GISA GmbH Herr Michael Krüger** befragt. Nachfolgend sind die einzelnen Fragen mit der jeweiligen Antwort des Branchenvertreters aufgeführt.

Was macht die Region Halle für Sie als Standort der Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft aus?

Die GISA GmbH profitiert von einer lebendigen IT- und Kreativwirtschaft in der Region Halle. Im Vordergrund steht die Nähe und Zusammenarbeit mit den verschiedenen Hochschulen, um so die Vernetzung von Wirtschaft und Wissenschaft anzustreben. So engagiert sich unser Unternehmen beispielsweise für die Förderung des Nachwuchses mittels der Vergabe von Werkstudentenplätzen oder dem Angebot von Studienabschlussarbeiten. Zudem ließ die Zusammenarbeit so manches spannende Projekt entwickeln (z.B. Summerbyte). Darüber hinaus bietet die Region Halle ausgezeichnete Standortfaktoren, welche für gute Arbeitsbedingungen und zufriedene Mitarbeiter sorgt.

Welche besonderen Merkmale zeichnet Ihre Teilbranche „Software- und Games-Industrie/ ITK“ aus?

Die Teilbranche der Software- und Games-Industrie/ ITK ist von einer Schnelllebigkeit gekennzeichnet, die wiederum die Innovationskraft ankurbelt und für anpassungsfähige Unternehmen hohe Wachstumspotenziale zulässt.

Welche Herausforderungen bzw. Trends werden Sie sich in Ihrer Teilbranche zukünftig stellen (müssen)?

Eine Herausforderung ist die mit dem demografischen Wandel einhergehende Verfügbarkeit von Fachkräften als auch das veränderte Kundengefüge. Für die Erhaltung von Wissen und Generierung von neuem Wissen ist der Aufbau bzw. Weiterentwicklung eines Wissensmanagementsystems grundlegender Bestandteil der Unternehmensarbeit. Für den Ausbau der Marktstellung soll zudem die Transparenz der Märkte mehr Berücksichtigung finden.

Wie ließ sich Ihre Teilbranche zukünftig noch zielgerichteter unterstützen?

Die Politik sollte den ansässigen Unternehmen mehr Rückhalt geben. Des Weiteren sollten die Hochschulen ihr Lehrangebot stärker auf die Belange der ansässigen Unternehmen ausrichten, um so deren Qualifikationsbedarf besser zu berücksichtigen.

Was hilft Ihnen schon heute, Ihre Arbeit effizienter zu gestalten?

Die Region Halle bietet sehr gute Arbeitsbedingungen für die Mitarbeiter des Unternehmens. So konnte die Zufriedenheit der Beschäftigten und die Effizienz der Arbeitsweise über die Vereinbarkeit von Beruf und Familie gesteigert werden (z.B. Hinreichend verfügbares Platzangebot von Kindertagesstätten). Darüber hinaus wird die Arbeitsweise der Unternehmen aufgrund der gestiegenen Verbreitung von IT-gestützten Prozessen verbessert. Zudem profitieren die Unternehmen bzw. Branchen der Region von Netzwerkbildung, Partnerschaften und Kooperationen.

4.1.5 Zusammenfassung

Die Teilbranche Software- und Games-Industrie / ITK ist einer der umsatz- und beschäftigungsstärksten Bereiche der MKKW. Sie nimmt damit einen hohen gesamtwirtschaftlichen Stellenwert ein, welcher sich auch durch die positive Bewertung der meisten Bereiche dieser Teilbranche im Rahmen einer GRW-Förderung ausdrückt. Die Erstellung von Dienstleistungen im Bereich der Informationstechnologie ist dabei als größter Teilbereich besonders hervorzuheben. Allerdings ist der Einzelhandel mit Hard- und Software als zweitgrößter Bereich

dieser Teilbranche in der Region Halle nicht auf der GRW Positivliste berücksichtigt.[128]

Die Teilbranche in der Region Halle ist auf überregionale Aufträge angewiesen, da die heimische Wirtschaft nicht genügend Potential bietet. Der daraus resultierende Wettbewerb erstreckt sich außerdem auf die Rekrutierung von qualifiziertem Personal, was die Situation für die regionalen Unternehmen noch weiter erschwert. Tabelle 4 zeigt eine Zusammenfassung der relevanten Indikatoren für den Bereich Software- und Games-Industrie / ITK

Tabelle 4: Zusammenfassung der relevanten Indikatoren für den Bereich Software- und Games-Industrie/ITK

Indikator	Ausprägung
Unternehmen	251
Umsatz	97 Mio.
Beschäftigte	1.536
Inkubatoren/Quartiere	MMZ
Kooperationsbereitschaft	Mittel (45% kooperieren, 55% nicht)
Schwerpunkte Wertschöpfungskette	Urheber, Produktion

Folgende spezielle Handlungsfelder sind für den betrachteten Teilbereich ableitbar:

1. Unterstützung bei der Gewinnung und Entwicklung von Personal
2. Notwendige Unterstützung bei der Akquise und Auftragsentwicklung (überregional)
3. Notwendiger Ausbau und Verfügbarmachung von Räumlichkeiten und Infrastruktur
4. Kommunikative überregionale Nutzung des sehr guten Images und der Standortzufriedenheit im Bereich MKKW

[128] Groß- und Einzelhandel sind generell nicht Teil der GRW Positivliste.

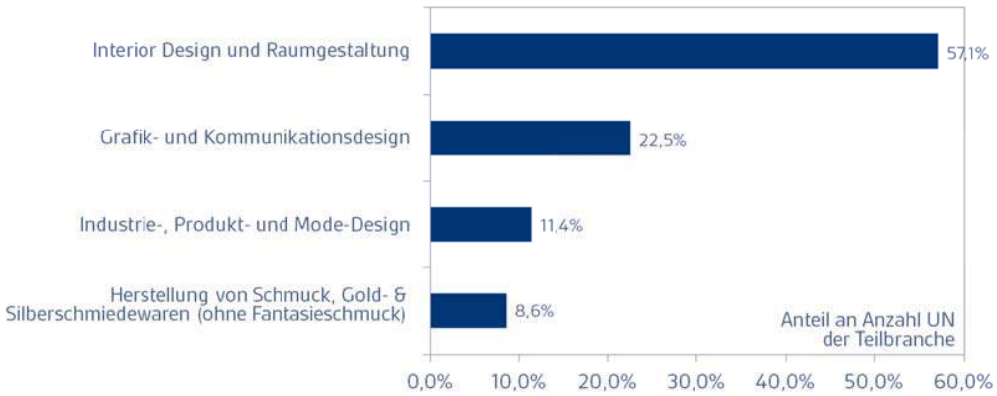
4.2 Designwirtschaft

4.2.1 Beschreibung der Teilbranche

Der Teilmarkt Designwirtschaft ist geprägt durch Büros, Agenturen und Firmen. Daher lassen sich designwirtschaftliche Aktivitäten nicht auf den Designberuf reduzieren, gleichwohl werden viele Büros und Agenturen von Designern als Inhaber geführt, was eine strukturierte Beschreibung der Branche erschwert. Die Besonderheiten des Teilmarktes liegen in der Vielfalt von Konzepten, Ideen und Modellen und ihrer Verwendung in anderen Wirtschaftsbranchen. Die Designwirtschaft ist somit zum einen Impulsgeber für Innovationen für andere Wirtschaftszweige, sie ist aber zum anderen auch immer mehr gezwungen, sich zu spezialisieren und weiterzuentwickeln. Dieser Trend verstärkt sich in der Region Halle durch den stetigen Nachwuchs an Designern aus der Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle. Das hierdurch entstehende Ungleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage führt zu einem preislichen Verfall von Designleistungen. Eine Spezialisierung würde dann auch einen überregionalen Vertrieb und damit eine Loslösung von der lokalen Wettbewerbssituation ermöglichen.

Im Rahmen der Primärdatenerhebung wurden im Bereich Designwirtschaft 27 Unternehmen und 19 Freiberufler befragt. Insgesamt existieren in der Teilbranche **59 Unternehmen** mit einem erwirtschafteten **Gesamtumsatz von knapp 4 Mio. Euro** im Jahr.[129] Abbildung 54 veranschaulicht die Verteilung der Unternehmen in der Region Halle auf die Unterbranchen der Designwirtschaft.

Abbildung 53: Struktur der Designwirtschaft



Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2012.

[129] Die Anzahl der Beschäftigten der Teilbranche war nicht gesichert ermittelbar. Dies ist sehr wahrscheinlich auf die hohe Anzahl von Freiberuflern in dieser Teilbranche in der Region Halle zurückführbar.

Der Abbildung ist zu entnehmen, dass sich die regionale Designwirtschaft zu mehr als der Hälfte aus Unternehmen des Interior-Designs und der Raumgestaltung (57%) und zu fast einem Viertel aus Vertretern des Grafik- und Kommunikationsdesigns (23%) zusammensetzt. Auf den Bereich des Interior Design und Raumgestaltung entfallen außerdem ca. 67% der Beschäftigten dieser Teilbranche.[130]

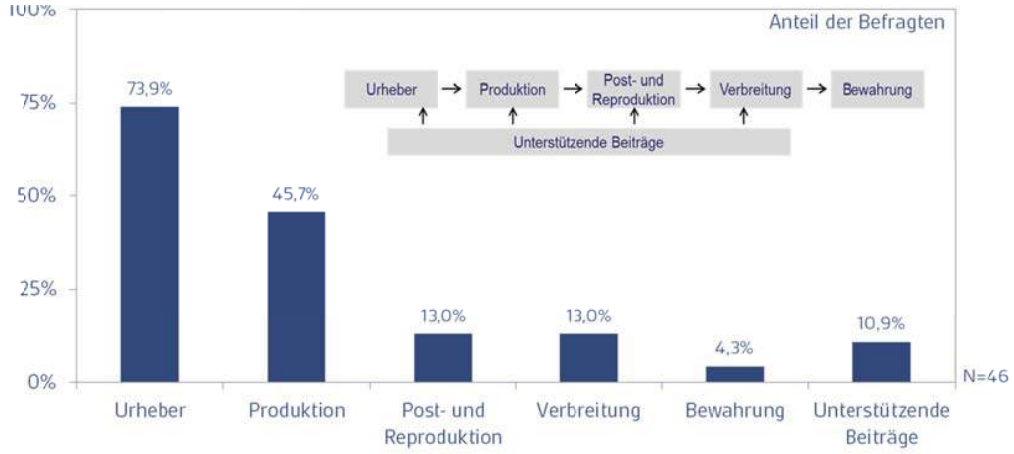
Für die Untersuchung war von weiterem Interesse, inwieweit die Designwirtschaft trotz Heterogenität der MKKW mit anderen Teilbranchen zusammenarbeitet. Hier zeigt sich, dass lediglich 28% der Befragten noch keine Kooperation mit anderen Unternehmen der MKKW eingegangen sind, jedoch 43% bei der Ausgestaltung von gemeinsamen Angeboten, 30% bei der Außendarstellung sowie 17% im Bereich von Forschung und Entwicklung mit Unternehmen anderer Teilmärkte zusammenarbeiten. Hinsichtlich der zukünftigen Kooperationsbereitschaft von Vertretern, die derzeit keine Kooperation mit anderen Unternehmen der MKKW eingehen, ist zu sagen, dass 15% die Ausgestaltung von gemeinsamen Angeboten in Betracht ziehen und nur 12% weiterhin keine Zusammenarbeit mit branchenfremden Unternehmen wünschen. Bei den bereits kooperierenden Probanden spielen auch zukünftig die bereits erwähnten Bereiche eine Rolle. Demnach können sich 44% bei der Ausgestaltung von gemeinsamen Angeboten, 21% für die gemeinsame Außendarstellung sowie 15% im Bereich von Forschung und Entwicklung sowie dem Mitarbeiterrecruiting eine Zusammenarbeit mit Unternehmen anderer Teilmärkte vorstellen.

4.2.2 Darstellung der Kreativ-Wertschöpfungskette

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Kreativ-Wertschöpfungskette und die Verteilung der befragten Unternehmen der Designwirtschaft auf die verschiedenen Wertschöpfungsstufen für die Region Halle.

[130] Bundesagentur für Arbeit 2012.

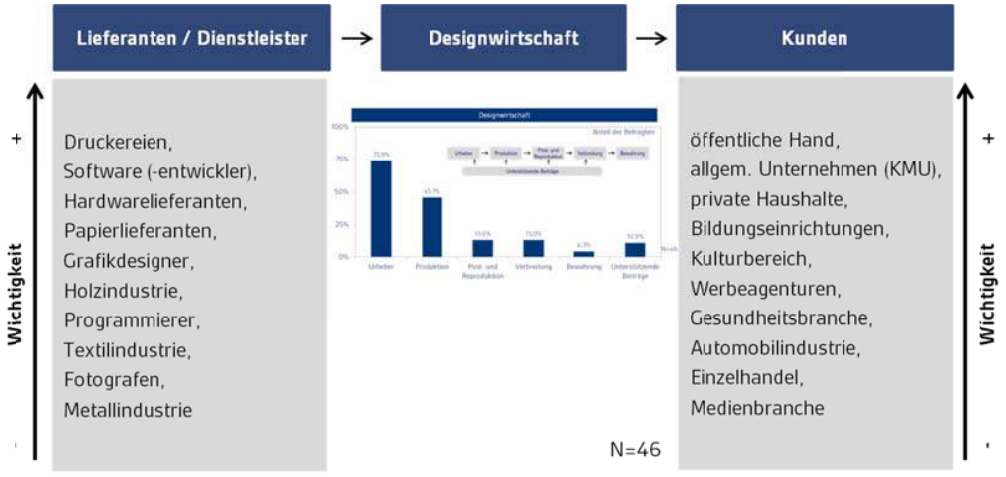
Abbildung 54: Die Kreativ-Wertschöpfungskette der Designwirtschaft



Die meisten befragten Unternehmen der Designwirtschaft der Region Halle positionieren sich innerhalb der Kreativ-Wertschöpfungskette in den Bereichen Urheber und Produktion. Damit besteht eine starke Konzentration auf den Anfang der Wertschöpfungskette.

In der Befragung wurden die Unternehmen zusätzlich gebeten, Angaben zu vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen zu machen, das heißt, den Bezug zu Lieferanten/ Dienstleistern sowie zur Kundenstruktur herzustellen. Abbildung 56 gibt einen Überblick zu den Lieferanten/ Dienstleistern sowie den Kunden der befragten Unternehmen der Designwirtschaft in der Region Halle.

Abbildung 55: Lieferanten- und Kundengefüge der Designwirtschaft



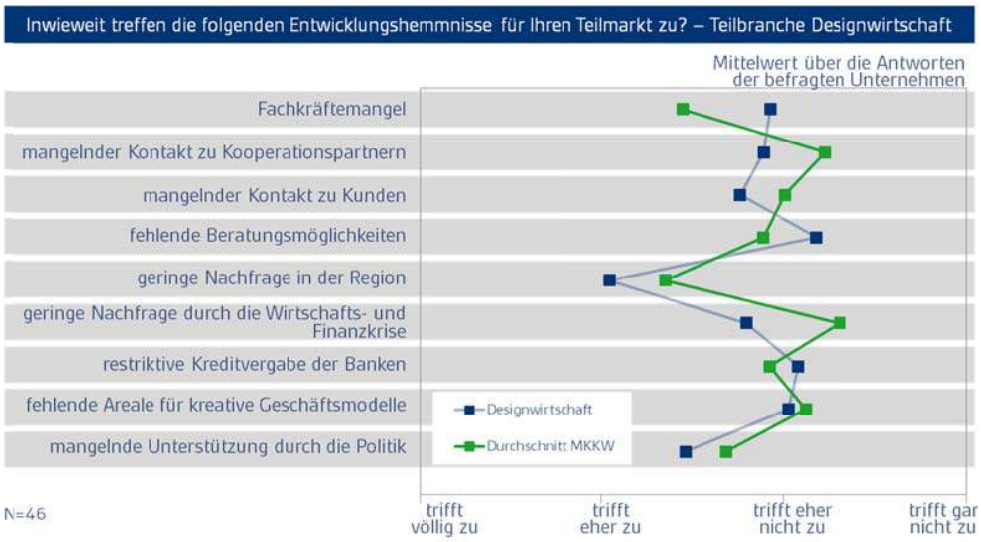
Hier zeigt sich, dass die Designwirtschaft hauptsächlich auf Druckereien, Hard- und Softwarelieferanten, Papierlieferanten und andere Grafikdesigner zurückgreift. Damit ist bei der Designwirtschaft eine stärkere Fokussierung der verarbeitenden Industrie als Lieferanten zu erkennen. Ähnlich wie bei der Software- und Games-

Industrie stellen die öffentliche Hand, kleine und mittlere Unternehmen und private Haushalte den Großteil der Kunden dar. Der starke Fokus auf die öffentliche Hand verdeutlicht jedoch noch einmal die schwierige regionale Absatz- und Wettbewerbssituation, da der Absatz zu regionalen Unternehmen offenbar nicht den Schwerpunkt für die Unternehmen der Teilbranche darstellt.

4.2.3 Problembereiche und zukünftig wünschenswerte Leistungen

Um einen Einblick in mögliche Entwicklungshemmnisse der Designwirtschaft für die Region Halle zu erhalten, wurden die befragten Unternehmen zum einen gebeten, bestimmte Faktoren, die die Entwicklung der Teilbranche hemmen können, für die Region Halle auf einer Skala mit einem Wertebereich von „trifft völlig zu" über „trifft eher zu" und „trifft eher nicht zu" bis „trifft gar nicht zu" zu bewerten (vgl. Abb. 57). Zum anderen hatten sie die Möglichkeit, in einer offenen Frage auf Problembereiche und zukünftig wünschenswerte Leistungen einzugehen.

Abbildung 56: Entwicklungshemmnisse in der Designwirtschaft



Die geringe Nachfrage in der Region und die mangelnde Unterstützung durch die Politik werden als zentrale Entwicklungshemmnisse für die regionale Designwirtschaft gesehen. Insbesondere die Problemstellung der geringen Nachfrage wird dabei von den Vertretern der Designwirtschaft schlechter eingeschätzt als vom Durchschnitt der MKKW in der Region.

In einer offenen Frage konnten sich die Studienteilnehmer zusätzlich zu weiteren ***Problembereichen*** des Teilmarktes äußern.[131] Im Folgenden ist darauf zu achten, dass es sich ausschließlich um Einzelnennungen handelt. Die Probanden geben an, dass

[131] Bei den folgenden Punkten handelt es sich um Einzelnennungen, die nicht zwingend mit den in den quantitativen Analysen herausgearbeiteten Problembereichen übereinstimmen müssen.

eine mangelnde regionale Auftragslage vor allem auf den fehlenden Kundenkreis, die geringe Zahlungskraft regionaler Kunden und Einsparmaßnahmen des öffentlichen Sektors zurückzuführen ist. Ein harter Preiskampf, erzeugt durch das permanente Überangebot, und das mangelnde Qualitätsbewusstsein der Kunden zwingen die Unternehmen dazu, ihre Produkte häufig unter Wert zu verkaufen. Die Suche nach geeigneten Mietobjekten wird aufgrund nicht ausreichend verfügbarer und teilweise überteuerter Gewerbeflächen erschwert.

Neben der Bemessung und Bewertung von Entwicklungshemmnissen und Aufführung von Problembereichen hatten die befragten Unternehmen die Möglichkeit, ***zukünftig wünschenswerte Leistungen*** zu äußern. Demnach sollte die Wirtschaft mit der Kreativwirtschaft besser verknüpft werden, indem die Kommunikation zu Angebot und Nachfrage verbessert wird. Für die Unterstützung von Existenzgründungen, die Generierung von Aufträgen und die Vermittlung von Fachkräften sollten sich Netzwerke bilden und der Einsatz von Inkubatoren mit Clusterwirkung (wie bspw. das MMZ) verstärkt werden. Eine bessere Vernetzung zwischen Wissenschaft und Wirtschaft wird durch die Unternehmen ebenfalls gewünscht, wobei auch ein Fokus auf der Unterstützung von kleinen und mittelständischen Unternehmen liegen sollte.

4.2.4 Expertenstatement

Um ein persönliches Statement eines Vertreters der Teilbranche der Designwirtschaft aus der Region Halle in die Untersuchung einfließen zu lassen, wurde der **Geschäftsführer des Designstudios Vertijet Herr Steffen Kroll** ausgewählt und befragt. Nachfolgend sind die einzelnen Fragen mit der jeweiligen Antwort des Branchenvertreters aufgeführt.

Was macht die Region Halle für Sie als Standort der Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft aus?

Im Wesentlichen profitieren wir auf Grund unserer Tätigkeit von der sehr guten Anbindung des Standortes Halle an die nationalen und internationalen Verkehrswege. Überdies können wir in Halle auf ein kleines, feines Netzwerk an freien Designern, Künstlern und Architekten zurückgreifen.

Welche besonderen Merkmale zeichnet Ihre Teilbranche „Designwirtschaft" aus?

Unter normalen marktwirtschaftlichen Bedingungen müssten Erfinder, Entwerfer und Gestalter nicht mehr aber auch nicht weniger tun, als kreativ zu sein. Diese Bedingungen sind paradoxerweise nicht mehr gegeben. Aktuell sucht die

Kreativbranche in einer stark auf Effizienz ausgerichteten Wirtschaftsform nach einer Identität.

Welche Herausforderungen bzw. Trends werden Sie sich in Ihrer Teilbranche zukünftig stellen (müssen)?

Das Losgröße „1+ - Prinzip“[132] in Verbindung mit einer substanziellen Idee.

Wie ließ sich Ihre Teilbranche zukünftig noch zielgerichteter unterstützen? Was hilft Ihnen schon heute, Ihre Arbeit effizienter zu gestalten?

Schon die Formulierung der Frage weist auf ein Problem hin. Kreativität meint das Gegenteil von einer Form der Effizienz, wie wir sie heute kennen. Kreatives Potenzial lässt sich auf solch einer Basis kaum generieren, weil sie per se im Widerspruch zu technokratischem Denken steht. Wenn man bedenkt, dass Technokraten aus Politik und Wirtschaft mehr denn je die Geschicke unserer sozialen Marktwirtschaft lenken, sehe ich für die Kreativität der G8-Staaten große Schwierigkeiten im Hinblick auf innovatives Potenzial. Woher soll es kommen, wenn es permanent und systematisch unterdrückt wird zu Gunsten hoher Renditen? Der Ausweg wäre eine Politik, die etwas vom Wesen und somit von der Leistungsfähigkeit des Ideals verstünde.

4.2.5 Zusammenfassung

Die Teilbranche Designwirtschaft ist insbesondere in der Region Halle sehr kleinteilig und unübersichtlich, was unter anderem an dem stetigen Nachfluss von Absolventen der relevanten Fachrichtungen liegt. Die beiden größten Bereiche des Interior Design sowie des Grafik- und Kommunikationsdesign sind davon vordringlich betroffen.[133]

Auch diese Teilbranche in der Region Halle ist auf überregionale Aufträge angewiesen, da heimische Wirtschaft und öffentliche Auftraggeber nicht genügend Potential bieten. Neben dem Ungleichgewicht auf der Angebotsseite ist eine starke Konzentration der vorhandenen Unternehmen auf die Urheberschaft zu konstatieren. Die fehlende Verwertung von Designleistungen erschwert die Situation für die Unternehmen der Teilbranche zusätzlich. Tabelle 5 zeigt die Kernaussagen zur Designwirtschaft der Region Halle.

---

[132] Losgröße 1+ bedeutet, dass der Hersteller in einem Hochlohnland wie bspw. Deutschland zunehmend in der Lage sein muss, auf diversifizierte Ansprüche der Käufer zu reagieren (Produktion ab Stückzahl 1). Vom globalen Preiskampf sind Hochlohnländer extrem betroffen, so dass flexible Produktionsweisen und Innovationen den Standort sichern können. Vgl. Statement von Dipl.-Designer Steffen Kroll.

[133] Beide Teilbereiche sind Teil der GRW Positivliste und somit als gesamtwirtschaftlich wichtig einzustufen.

Tabelle 5: Zusammenfassung der relevanten Indikatoren für den Bereich Designwirtschaft

Indikator	Ausprägung
Unternehmen	59
Umsatz	4 Mio.
Beschäftigte	-
Inkubatoren/Quartiere	Designhaus, MMZ
Kooperationsbereitschaft	Hoch (72% kooperieren, 28% nicht)
Schwerpunkte Wertschöpfungskette	Urheber

Daraus lassen sich folgende spezielle Handlungsfelder für den betrachteten Teilbereich ableiten:

1. Notwendige Unterstützung bei der Absatzentwicklung (überregional)
2. Notwendiger Ausbau und Verfügbarmachung von Räumlichkeiten und Infrastruktur
3. Kommunikative überregionale Nutzung des sehr guten Images und der Standortzufriedenheit im Bereich MKKW

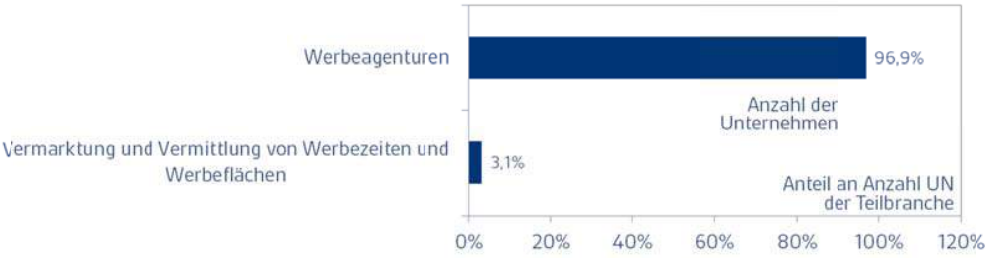
4.3 Werbemarkt

4.3.1 Beschreibung der Teilbranche

Der Werbemarkt schließt alle erwerbswirtschaftlichen Aktivitäten ein, die sich auf die Konzeption und Realisierung von Werbeprojekten konzentrieren. Er hat damit starke Schnittmengen zur zuvor beschriebenen Designwirtschaft. Dies schließt die identifizierbaren Problembereiche, wie beispielsweise die zu große Abhängigkeit von wenigen „zahlungskräftigen“ regionalen Unternehmen mit ein.

Die Teilbranche Werbemarkt umfasst in der Region Halle **157 Unternehmen**, einen **Umsatz von ca. 30 Mio. Euro** sowie **209 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte**. Eine Verteilung auf die Unterbranchen veranschaulicht Abbildung 58.

Abbildung 57: Struktur des Werbemarktes



Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2012.

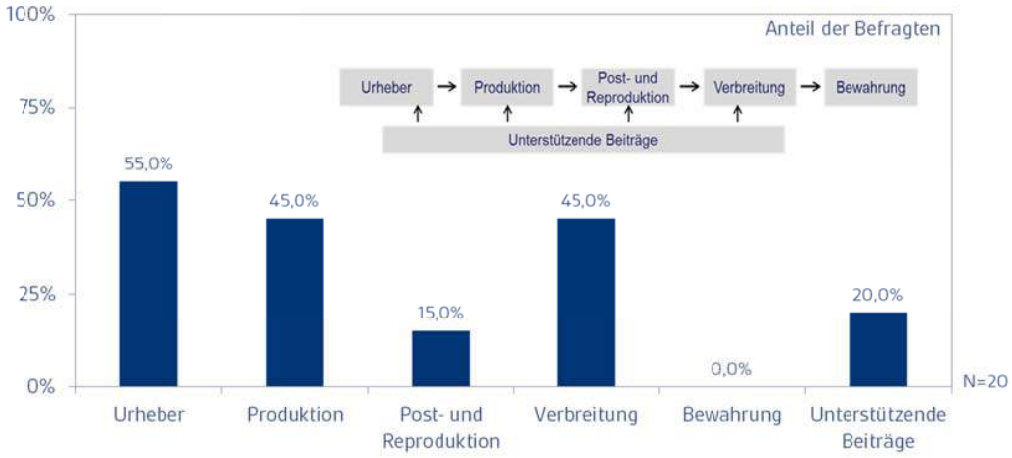
Die Abbildung zeigt, dass der Werbemarkt fast ausschließlich von regionalen Werbeagenturen dominiert wird (97%). Diese Werbeagenturen vereinigen allerdings nur etwa 76% der SV-pflichtig Beschäftigten auf sich, was dem zweiten Teilbereich der Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten und Werbeflächen 24% der Beschäftigten mit nur 3,1% der Unternehmen zugesteht.

Für die Untersuchung war von weiterem Interesse, inwieweit der Werbemarkt trotz Heterogenität der MKKW mit anderen Teilbranchen zusammenarbeitet. Hier zeigt sich, dass lediglich 25% der befragten Unternehmen noch keine Kooperation eingegangen sind, jedoch 55% bei der Ausgestaltung von gemeinsamen Angeboten, 45% im Bereich von Forschung und Entwicklung sowie 40% bei der Außendarstellung mit Unternehmen anderer Teilmärkte zusammenarbeiten. Im Hinblick auf die künftige Kooperationsbereitschaft der Unternehmen, die noch keine Kooperation mit anderen Unternehmen der MKKW eingegangen sind, ist zu sagen, dass der größte Teil der Studienteilnehmer auch weiterhin keine Zusammenarbeit mit Unternehmen anderen Teilmärkten geplant haben. Bei den bereits kooperierenden Unternehmen spielen auch zukünftig die Ausgestaltung von gemeinsamen Angeboten (40%) sowie Forschung und Entwicklung (33%) eine bedeutende Rolle.

4.3.2 Darstellung der Kreativ-Wertschöpfungskette

Um den Produktionsprozess des Werbemarktes erfassen zu können, wird dessen Kreativ-Wertschöpfung in eine Abfolge von Aktivitäten vom kreativen Akt bis zur Nutzung bzw. Archivierung untergliedert. Die nachfolgende Abbildung zeigt die Kreativ-Wertschöpfungskette und die Verteilung der befragten Unternehmen des Werbemarktes auf die verschiedenen Wertschöpfungsstufen für die Region Halle.

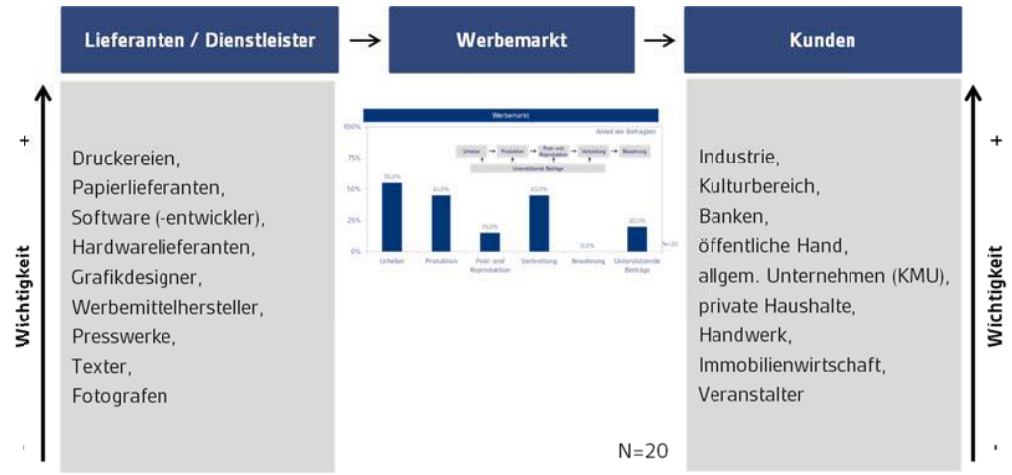
Abbildung 58: Die Kreativ-Wertschöpfungskette des Werbemarktes



In der Region Halle liegen die Schwerpunkte des Werbemarktes in den Bereichen Urheber, Produktion und Verbreitung. Insgesamt ist jedoch eine relativ gute Verteilung entlang der Wertschöpfungsstufen festzustellen.

In der Befragung wurden die Unternehmen zusätzlich gebeten, Angaben zu vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen zu machen, das heißt, den Bezug zu Lieferanten/ Dienstleistern sowie zur Kundenstruktur herzustellen. Abbildung 60 gibt einen Überblick zu den Lieferanten/ Dienstleistern sowie den Kunden der befragten Unternehmen des Werbemarktes in der Region Halle.

Abbildung 59: Lieferanten- und Kundengefüge des Werbemarktes



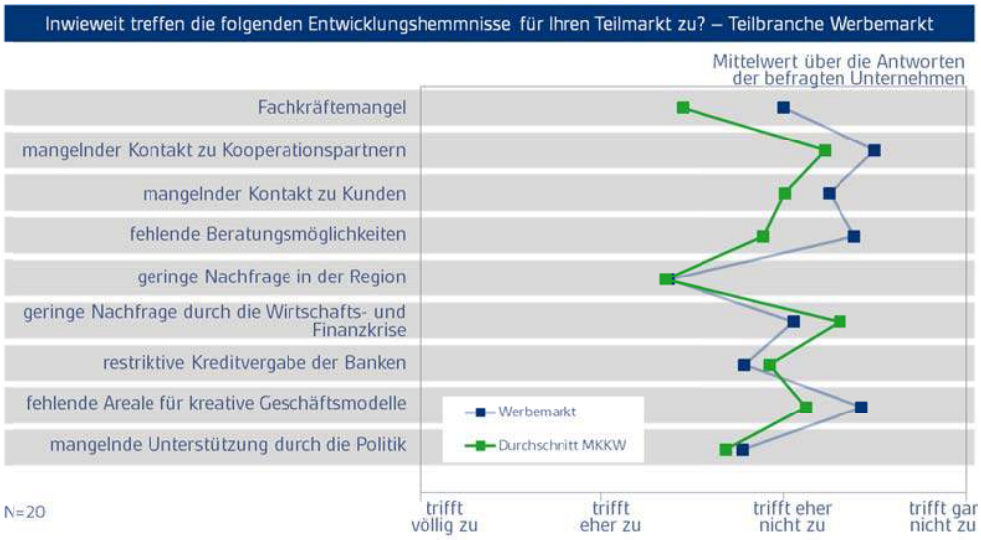
Die Auswertung ergibt, dass die Werbebranche hauptsächlich von Druckereien, Papierlieferanten sowie Software- und Hardwarelieferanten bedient wird. Des Weiteren zählen Industrie, Kulturbereich und Banken zu den wichtigsten Auftraggebern des Teilmarktes. Wie zu erwarten stützt sich der Bereich damit auf eine relativ breite Kundenbasis. Hierbei wird jedoch deutlich, dass er sich

absatzseitig vor allem auf den begrenzten regionalen Markt stützen muss, was ein nachhaltiges Wachstum eher erschwert.

4.3.3 Problembereiche und zukünftig wünschenswerte Leistungen

Um einen Einblick in mögliche Entwicklungshemmnisse des Werbemarktes für die Region Halle zu erhalten, wurden die befragten Unternehmen zum einen gebeten, bestimmte Faktoren, die die Entwicklung der Teilbranche hemmen können, für die Region Halle auf einer Skala mit einem Wertebereich von „trifft völlig zu" über „trifft eher zu" und „trifft eher nicht zu" bis „trifft gar nicht zu" zu bewerten (vgl. Abb. 61). Zum anderen hatten sie die Möglichkeit, in einer offenen Frage auf Problembereiche und zukünftig wünschenswerte Leistungen einzugehen.

Abbildung 60: Entwicklungshemmnisse im Werbemarkt



Wie in Abbildung 61 zu sehen ist, wird vor allem die geringe Nachfrage in der Region als ein Entwicklungshemmnis für den Werbemarkt angesehen. Der Werbemarkt schätzt dabei insbesondere die mangelnden Kontakte zu Kunden und Kooperationspartnern sowie den Fachkräftemangel als weniger problematisch ein als der Durchschnitt der MKKW in der Region Halle.

In einer offenen Frage konnten sich die Unternehmer bezüglich der vorherrschenden ***Problembereiche*** zusätzlich äußern.[134] Hierbei ist eine mangelnde regionale Auftragslage vor allem auf den fehlenden Kundenkreis, den geringen Bekanntheitsgrad einzelner Werbeagenturen und die geringe Zahlungskraft regionaler Kunden zurückzuführen. Zudem lässt der hohe (teils überregionale) Konkurrenzdruck einen harten Preiswettbewerb entstehen. Des Weiteren wurde

[134] Bei den folgenden Punkten handelt es sich um Einzelnennungen, die nicht zwingend mit den in den quantitativen Analysen herausgearbeiteten Problembereichen übereinstimmen müssen.

genannt, dass geeignete und erschwingliche Mietobjekte rar sind. Teils wird auch die umfangreiche Selbstorganisation und -verwaltung als problematisch angesehen, da aufgrund der geringen Gewinnerzielung je Kunde häufig viele Aufträge für die Geschäftserhaltung notwendig sind.

Neben der Bemessung und Bewertung von Entwicklungshemmnissen und Aufführung von Problembereichen hatten die befragten Unternehmen die Möglichkeit, ***zukünftig wünschenswerte Leistungen*** anzugeben. Demnach wurde gefordert angesichts der geringen Gewinnerzielung die finanziellen Aufwendungen (beispielsweise in Form der Beiträge an die IHK) zu senken und die Kunden für ein höheres Preisniveau zu sensibilisieren. So könnten auch eine intensivere Betreuung des Einzelnen und eine höhere Qualität der Arbeit gewährleistet werden. Für die Unterstützung von Existenzgründungen und die Generierung von Aufträgen sollten sich Netzwerke bilden, in denen die Kreativwirtschaft auf die regionale Wirtschaft trifft. Zusätzlich wurde eine bessere Vernetzung zwischen Wissenschaft (Hochschulen) und Wirtschaft befürwortet.

4.3.4 Expertenstatement

Um ein persönliches Statement eines Vertreters der Teilbranche des Werbemarktes aus der Region Halle in die Untersuchung einfließen zu lassen, wurde der **Geschäftsführer der s.a.m. DieAgentur GmbH Herr Landgraf** ausgewählt und befragt. Nachfolgend sind die einzelnen Fragen mit der jeweiligen Antwort des Branchenvertreters aufgeführt.

Was macht die Region Halle für Sie als Standort der Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft aus?

In Halle gibt es viele Medienunternehmen, das ist ein Garant für die Etablierung der region als Standort der Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft. Dennoch müssen die Unternehmen stärker zusammenwachsen und -arbeiten. Funktionstüchtige Netzwerke müssen sich bilden und umfassende Aufträge für diese Netzwerke müssen generiert werden.

Welche besonderen Merkmale zeichnet Ihre Teilbranche „Werbemarkt“ aus?

Im Hinblick auf manche Dienstleistung ist sicherlich eine enorme Schnelllebigkeit im Werbemarkt und das ständige Hinterfragen von vielen Teilleistungen zu benennen. Seit ein paar Jahren werden im Printbereich hohe Auflagen und die dafür geschaffenen internen Absicherungen (z.B. Proofs - farbgenaue Ausdrucke) von unseren Kunden aus Kosten- und Zeitgründen nicht mehr gewünscht/ abgefordert bzw. durch neue Technik zur "Nebensache" erklärt.

Welche Herausforderungen bzw. Trends werden Sie sich in Ihrer Teilbranche zukünftig stellen (müssen)?

In den letzten zwei Jahren haben wir intern den Switch von einer printlastigen zu einer onlinelastigen Agentur gewagt und sind damit soweit durch. Wie für uns wird dies für viele Unternehmen des Werbemarktes eine Herausforderung werden, im Sinne der Umsetzung einer neuen bzw. ungewohnten Technologie.

Wie ließe sich Ihre Teilbranche zukünftig noch zielgerichteter unterstützen? Was hilft Ihnen schon heute, Ihre Arbeit effizienter zu gestalten?

Die Unternehmen der Teilbranche haben sich noch nicht hinreichend im Onlinesegment etabliert. Man beruft sich auf die eigene Internetseite, welche vielleicht vor ein paar Jahren überarbeitet wurde. Jedoch werden soziale Netzwerke wie Facebook nach wie vor unterschätzt. In Verbindung mit der PR- und Öffentlichkeitsarbeit sind viele Unternehmen schlichtweg überfordert. Viele geben gar keine Informationen aus dem Unternehmen an Medienvertreter oder an Facebook-Fans, selbst wenn Kontakte bzw. eine Facebook-Seite vorhanden sind. Auch haben viele Unternehmen bis heute keinen Etat für Marketing und Werbung, da es mehr oder weniger nebenbei abgehandelt wird. Abhilfe kann hier sicherlich das eine oder andere organisierte Seminar schaffen, welches den Wissenstransfer für diesen Bereich generiert und ein „Translater“ zwischen Technik und Nutzen aufgebaut.

Aktuelles Beispiel ist das Schalten eines Onlinebanners. Dieser wird z.B. auf hallelife.de über eine Million Mal eingeblendet, läuft einen ganzen Monat und ist direkt mit der Unternehmensseite oder der Facebook-Unternehmenswebsite verlinkt. Die Kosten bei 100%iger Einblendung für einen Monat liegen bei 1.200 Euro. Allerdings schalten viele Unternehmen für den gleichen Preis lieber eine Anzeige für einen Tag in einer Tageszeitung. Warum? Weil Sie wissen, was zu tun ist, wenn eine Anzeige geschaltet werden muss. Im Onlinebereich sieht das wesentlich anders aus.

4.3.5 Zusammenfassung

Der Werbemarkt ist, vergleichbar mit der Designwirtschaft, insbesondere in der Region Halle sehr kleinteilig und unübersichtlich, was unter anderem auf das stetige kreative Potential von Absolventen der Kunsthochschule Halle Burg Giebichenstein zurückzuführen ist. Insgesamt hat der Teilbereich einen hohen Stellenwert für die regionale Wirtschaft, da er indirekt hilft die Wirtschaftskraft einzelner Unternehmen

zu stärken. Allerdings ist der Teilbereich durch diesen hohen Stellenwert auch einer überregionalen Konkurrenz ausgesetzt.[135]

Die einzelnen Teilbereiche der Wertschöpfungskette sind annähernd gleichmäßig besetzt und lassen somit vorhandenes Potential erkennen. Außerdem ist eine hohe Kooperationsbereitschaft zu konstatieren, welche sicher auch aus der Nähe zur Designwirtschaft resultiert. Tabelle 6 zeigt die Kernaussagen zur Designwirtschaft der Region Halle.

Tabelle 6: Zusammenfassung der relevanten Indikatoren für den Bereich Werbemarkt

Indikator	Ausprägung
Unternehmen	157
Umsatz	30 Mio.
Beschäftigte	209
Inkubatoren/Quartiere	-
Kooperationsbereitschaft	Hoch (75% kooperieren, 25% nicht)
Schwerpunkte Wertschöpfungskette	-

Daraus lassen sich folgenden speziellen Handlungsfelder für den betrachteten Teilbereich ableiten:

1. Notwendige Unterstützung bei der Akquise und Auftragsentwicklung (überregional)
2. Notwendiger Ausbau und Verfügbarmachung von Räumlichkeiten und Infrastruktur
3. Kommunikative überregionale Nutzung des sehr guten Images und der Standortzufriedenheit im Bereich MKKW

[135] Der Werbemarkt ist Teil der GRW Positivliste und somit als gesamtwirtschaftlich wichtig einzustufen.

4.4 Architekturmarkt

4.4.1 Beschreibung der Teilbranche

Der Architekturmarkt umschließt sämtliche Dienstleistungen im Bereich der Leistungs-, Entwurfs- und Bauplanung. Bei diesem Teilmarkt handelt es sich um einen eher traditionell ausgerichteten Bereich, welcher unter anderem durch die direkte Verbindung zum Bausektor auch stärkeren konjunkturellen Schwankungen unterworfen ist. Der Architekturmarkt in der Region Halle wird durch größere Büros bestimmt, welche u.a. mit Aufträgen aus dem öffentlichen Sektor ausgestattet sind. Die Branche generiert jedoch zusätzlich einen signifikanten Anteil der Aufträge über die Teilnahme an überregionalen Ausschreibungen bzw. Wettbewerben. Sie wird über starke Dachverbände unterstützt.

Die Teilbranche Architekturmarkt umfasst in der Region Halle **106 Unternehmen**, die einen **Umsatz von ca. 15 Mio. Euro** und **153 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte** auf sich vereinen. Eine Verteilung auf die Unterbranchen veranschaulicht Abbildung 62.

Abbildung 61: Struktur des Architekturmarktes

Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2012.

Der Abbildung ist zu entnehmen, dass sich der Architekturmarkt der Region zu einem überwiegenden Anteil aus Architekturbüros für Hochbau zusammensetzt (73%). Dieser Bereich vereinigt auch ca. 63% der SV-pflichtig Beschäftigten dieser Teilbranche in sich.

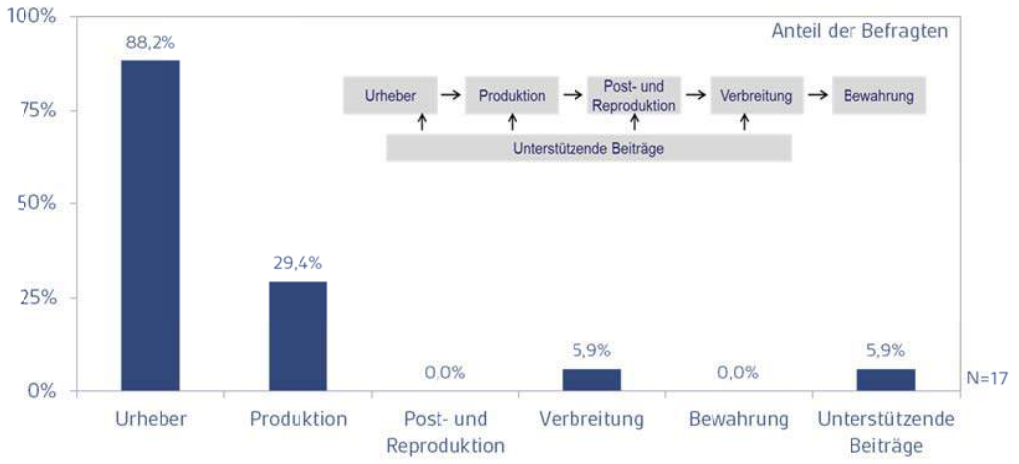
Für die Untersuchung war von weiterem Interesse, inwieweit der Architekturmarkt trotz Heterogenität der MKKW mit anderen Teilbranchen zusammenarbeitet. Hier zeigt sich, dass ein Großteil der befragten Unternehmen in den Bereichen der Ausgestaltung von gemeinsamen Angeboten (47%) und bei der gemeinsamen Außendarstellung (41%) mit Unternehmen anderer Teilmärkte

zusammenarbeitet. Im Hinblick auf die zukünftige Kooperationsbereitschaft der Unternehmen, die bisher noch keine Kooperation eingegangen sind, ist zu sagen, dass der überwiegende Teil der Studienteilnehmer auch weiterhin keine Zusammenarbeit mit Unternehmen anderen Teilmärkten geplant haben. Nur ein geringer Anteil zieht eine Kooperation im Bereich der gemeinsamen Außendarstellung in Betracht. Bei den bereits kooperierenden Unternehmen spielen auch zukünftig die Ausgestaltung von gemeinsamen Angeboten (50%) und die gemeinsame Außendarstellung (42%) eine wichtige Rolle.

4.4.2 Darstellung der Kreativ-Wertschöpfungskette

Um den Produktionsprozess des Architekturmarktes erfassen zu können, wird dessen Wertschöpfung in eine Abfolge von Aktivitäten vom kreativen Akt bis zur Nutzung bzw. Archivierung untergliedert. Die nachfolgende Abbildung zeigt die Kreativ-Wertschöpfungskette und die Verteilung der befragten Unternehmen des Architekturmarktes auf die verschiedenen Wertschöpfungsstufen für die Region Halle.

Abbildung 62: Die Kreativ-Wertschöpfungskette des Architekturmarktes

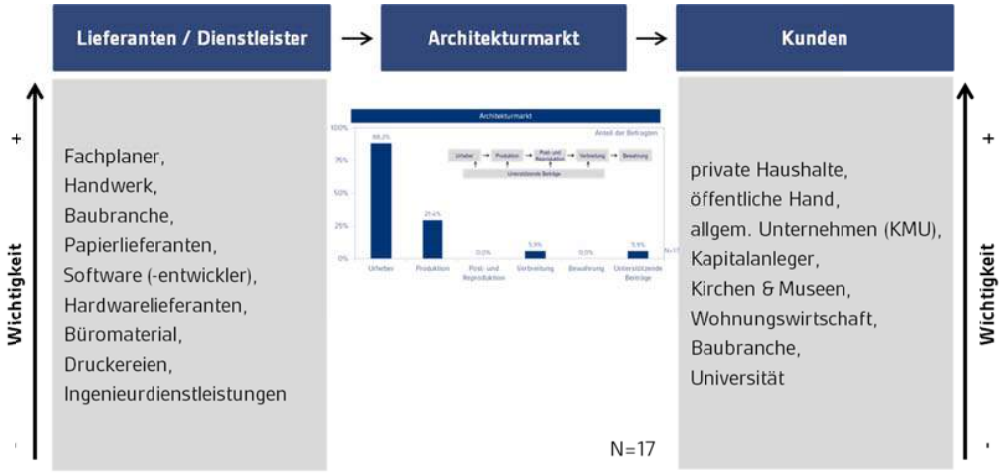


Die meisten befragten Unternehmen des Architekturmarktes der Region Halle positionieren sich innerhalb der Kreativ-Wertschöpfungskette in den Bereichen Urheber und Produktion. Die folgenden Stufen werden in dieser Teilbranche jedoch kaum abgedeckt, was dem Naturell des Bereichs entspricht, in dem die Urheberschaft und Produktion eine übergeordnete Rolle spielt.

In der Befragung wurden die Unternehmen zusätzlich gebeten, Angaben zu vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen zu machen, das heißt, den Bezug zu Lieferanten/ Dienstleistern sowie zur Kundenstruktur herzustellen. Abbildung 64

gibt einen Überblick zu den Lieferanten/ Dienstleistern sowie den Kunden der befragten Unternehmen des Architekturmarktes in der Region Halle.

Abbildung 63: Lieferanten- und Kundengefüge des Architekturmarktes

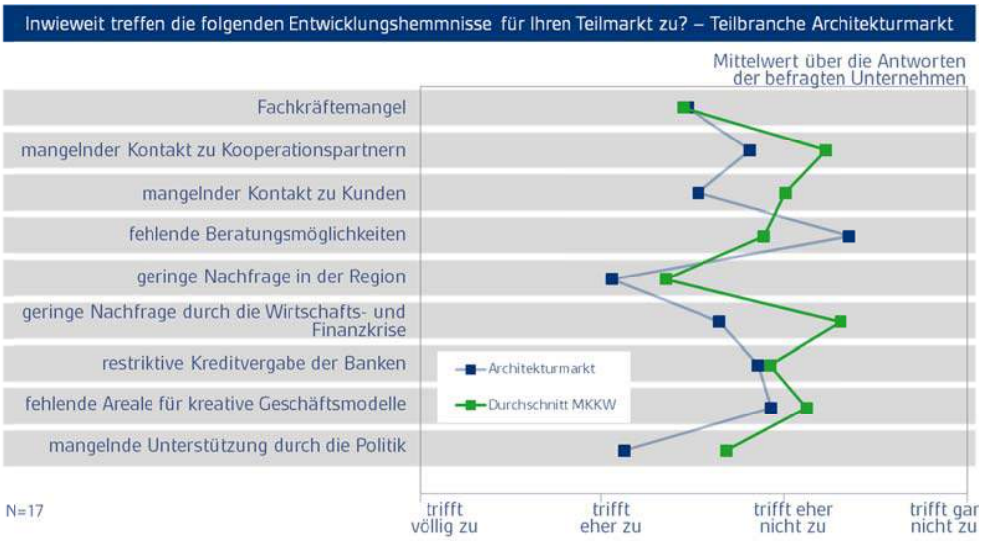


Der Grafik ist zu entnehmen, dass der Architekturmarkt neben branchentypischen Firmen (wie beispielsweise Fachplaner und Handwerker) auch von den Unternehmen der Software- und Games-Industrie (z.B. Softwareentwickler) beliefert wird. Der Architekturmarkt in der Region Halle zählt vor allem private Haushalte, die öffentliche Hand sowie kleine und mittlere Unternehmen zu seinen Kunden.

4.4.3 Problembereiche und zukünftig wünschenswerte Leistungen

Um einen Einblick in mögliche Entwicklungshemmnisse des Architekturmarktes für die Region Halle zu erhalten, wurden die befragten Unternehmen zum einen gebeten, bestimmte Faktoren, die die Entwicklung der Teilbranche hemmen können, für die Region Halle auf einer Skala mit einem Wertebereich von „trifft völlig zu“ über „trifft eher zu“ und „trifft eher nicht zu“ bis „trifft gar nicht zu“ zu bewerten (vgl. Abb. 65). Zum anderen hatten sie die Möglichkeit, in einer offenen Frage auf Problembereiche und zukünftig wünschenswerte Leistungen einzugehen.

Abbildung 64: Entwicklungshemmnisse im Architekturmarkt



Entwicklungshemmnisse für den regionalen Architekturmarkt werden in der geringen Nachfrage in der Region und der mangelnden Unterstützung durch die Politik gesehen. Die Vertreter des Architekturmarktes zeigen dabei in den Punkten der Vernetzung (Kontakte zu Kunden und Kooperationspartnern), der geringen Nachfrage sowie bei der Unterstützung durch die Politik eine deutlich schlechtere Einschätzung als der Durchschnitt der MKKW in der Region Halle.

In einer offenen Frage konnten sich die Studienteilnehmer zusätzlich zu weiteren ***Problembereichen*** des Teilmarktes äußern.[136] Hier geben sie an, dass eine wechselhafte und schwer zu prognostizierende Auftragslage u.a. auf die wechselhafte Baukonjunktur, die demografische Entwicklung in der Region, die Förderpolitik in Deutschland und die Einsparmaßnahmen des öffentlichen Sektors zurückzuführen ist. Die Entwicklung wird aufgrund eines steigenden bürokratischen Aufwandes, der Inflexibilität und fehlenden Kooperationen einzelner Behörden (z.B. Bauamt, Finanzamt) sowie dem Mangel an Netzwerkbildungen gehemmt.

Neben der Bemessung und Bewertung von Entwicklungshemmnissen und Aufführung von Problembereichen hatten die befragten Unternehmen die Möglichkeit, ***zukünftig wünschenswerte Leistungen*** zu äußern. Die Probanden geben zusätzlich an, dass ihr kreatives Potential in der regionalen Wirtschaftspolitik mehr an Beachtung erfahren und die Branche über die Ausweitung werblicher Maßnahmen an Bekanntheit gewinnen sollte.

[136] Bei den folgenden Punkten handelt es sich um Einzelnennungen, die nicht zwingend mit den in den quantitativen Analysen herausgearbeiteten Problembereichen übereinstimmen müssen.

4.4.4 Expertenstatement

Um ein persönliches Statement eines Vertreters der Teilbranche des Architekturmarktes der Region Halle in die Untersuchung einfließen zu lassen, wurde der **geschäftsführende Gesellschafter der däschler Architekten BDA Herr Christian Däschler** ausgewählt und befragt. Nachfolgend sind die einzelnen Fragen mit der jeweiligen Antwort des Branchenvertreters aufgeführt.

Was macht die Region Halle für Sie als Standort der Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft aus?

Die Region Halle wird von einer aktiven Galerie- und Theaterlandschaft sowie vielfältigen Konzert- und Event-Kultur gekennzeichnet. Die Hochschulen der Region - insbesondere die Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg und die Burg Giebichenstein Hochschule für Kunst und Design Halle - bereichern mit ihren Aktionen und Angeboten die Region und sorgen mit ihrem Lehrangebot für die Ausbildung von geeignetem Personal.

Welche besonderen Merkmale zeichnet Ihre Teilbranche „Architekturmarkt" aus?

Der Architekturmarkt der Region ist von einer geringen Konkurrenzsituation gekennzeichnet, die wenig Wettbewerb entstehen lässt. Die Auftraggeber als auch Anbieter sind häufig nur auf niedrigwertige Resultate sensibilisiert. Auch die öffentlichen Auftraggeber (z.B. Städtische Wohnungsgesellschaft, Stadt Halle, Universität) kommen ihrer Aufgabe als Leuchtturm für die Baukultur zu agieren nicht nach.

Welche Herausforderungen bzw. Trends werden Sie sich in Ihrer Teilbranche zukünftig stellen (müssen)?

Immer häufiger erhalten überregionale Architekturbüros Aufträge aus der Region. Für die Auftragserteilung fordern die Auftraggeber zunehmend nach speziellen Referenzen oder spezifischen Know-how, welche gerade in kleinen und mittleren Architekturbüros häufig nicht vorhanden sind, so dass die Großen der Branche einen Vorteil haben. Der teils unüberschaubare Regelbestand seitens der Rechtsprechung und Politik (insb. EU-Politik) verlangt zusätzlich Nerven. Die nachlassende regionale Nachfrage insbesondere von der öffentlichen Hand lässt die Gewichtung überregionaler Aufträge steigen. Eine weitere Herausforderung ist in der zunehmenden Planungsgeschwindigkeit zu sehen.

Wie ließ sich Ihre Teilbranche zukünftig noch zielgerichteter unterstützen?

Networking, Empfehlungen und eine investorenfreundlichere Stadtverwaltung könnte die Teilbranche zukünftig zielgerichteter unterstützen.

Was hilft Ihnen schon heute, Ihre Arbeit effizienter zu gestalten?

Die Produktivität der Arbeit lässt sich durch den Einsatz effizienter Systeme steigern (EDV-Unterstützung). Bei Genehmigungsproblemen erweist sich die Wirtschaftsförderung der Stadt Halle als hilfreich.

4.4.5 Zusammenfassung

Der Architekturmarkt ist im Gegensatz zu den zuvor beschriebenen Teilbranchen eher traditionell aufgestellt. Neben einer relativ starken Abhängigkeit von der Konjunktur wird die Branche verbandsseitig gut gestützt und ist außerdem in der Lage, überregionale Aufträge (zum Teil über Ausschreibungen) zu generieren. Die Hochschulen in der Region sichern dabei eine gute Personalsituation der Unternehmen ab.[137]

Die Teilbranche hat in der Region Halle einen starken Schwerpunkt im Bereich der Urheberschaft, was allerdings in diesem Bereich auch strukturell bedingt sein dürfte. Die Kooperationsbereitschaft ist eher mittelmäßig ausgeprägt. Tabelle 7 zeigt die Kernaussagen zur Designwirtschaft der Region Halle.

Tabelle 7: Zusammenfassung der relevanten Indikatoren für den Bereich Architekturmarkt

Indikator	Ausprägung
Unternehmen	106
Umsatz	15 Mio.
Beschäftigte	153
Inkubatoren/Quartiere	-
Kooperationsbereitschaft	Mittel (47% kooperieren, 53% nicht)
Schwerpunkte Wertschöpfungskette	Urheber

Für den betrachteten Teilbereich lässt sich folgendes spezielles Handlungsfeld ableiten:

1. Notwendige Unterstützung bei der Akquise und Auftragsentwicklung (überregional)

[137] Die Teilbranche ist nicht Bestandteil der GRW Positivliste.

4.5 Markt für darstellende Künste

4.5.1 Beschreibung der Teilbranche

Der Markt für darstellende Künste umfasst alle erwerbswirtschaftlichen Aktivitäten, die sich mit der Produktion und Darbietung von Kabarett, Theater, Musical, Varieté, Tanz, Zirkus, Festivals, sonstige Kleinkunst etc. befassen. Zusätzlich werden Theateragenturen und -veranstalter sowie bühnentechnische Betriebe einbezogen. Die Teilbranche besteht in der Region Halle zum einen aus öffentlichen Einrichtungen, wie beispielsweise der Theater, Oper und Orchester GmbH Halle, und zum anderen aus freien Schauspielern und Initiativen. Die freie Szene positioniert sich dabei antizyklisch zum allgemeinen Angebot und kann in den letzten 10 Jahren ein Wachstum verzeichnen. Nichtsdestotrotz ist eine wirtschaftliche Führung der Betriebe und Initiativen nicht leicht, da sie auf regionale Aufträge und ggf. Förderungen angewiesen sind. Für die Teilbranche ist die Generierung überregionalen Geschäfts schwer vorstellbar.

Die Teilbranche ist nicht auf der GRW Positivliste zu finden und verspricht auch bei den direkten Indikatoren keinen übermäßigen Beitrag zur Wertschöpfung. Allerdings ist unbedingt zu beachten, dass eine lebendige und kreative Szene gerade in diesem Bereich einen weichen Standortfaktor darstellt, der für eine Region von großer Wichtigkeit ist und die Standortentscheidungen von Vertretern anderer Branchen positiv beeinflusst. Die Region Halle zeigt hier durchaus großes Potential, was nicht zuletzt durch die Vielzahl an Schauspielern unterstrichen wird, die auch überregional Erfolg haben.

Die Teilbranche des Marktes für darstellende Künste umfasst in der Region Halle **45 Unternehmen**, welche einen **Gesamtumsatz von ca. 4 Mio. Euro** auf sich vereinigen.[138] Eine Verteilung auf die Unterbranchen veranschaulicht Abbildung 66.

[138] Eine Angabe von Beschäftigtenzahlen ist aufgrund der besonderen Struktur der Teilbranche nicht möglich.

Abbildung 65: Struktur des Marktes für darstellende Künste

Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2012.

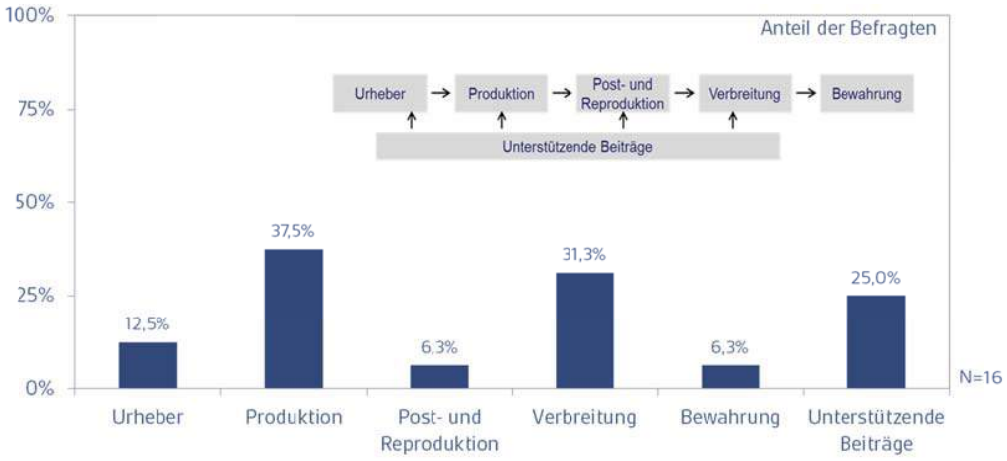
Der Markt für darstellende Künste setzt sich zum größten Teil aus kulturunterrichtenden Unternehmen, branchenspezifischen Dienstleistungsunternehmen sowie selbständigen Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernsehkünstlerinnen und -künstlern zusammen (83%).

Für die Untersuchung war von weiterem Interesse, inwieweit der Markt für darstellende Künste trotz Heterogenität der MKKW mit anderen Teilbranchen zusammenarbeitet. Hier zeigt sich, dass die Hälfte der befragten Unternehmen keine Kooperation mit anderen Unternehmen der MKKW eingeht. Nur ein geringer Anteil der befragten Unternehmen arbeitet mit anderen Unternehmen der MKKW im Bereich der gemeinsamen Außendarstellung zusammen. Hinsichtlich der zukünftigen Kooperationsbereitschaft der Unternehmen, die derzeit keine Kooperation mit anderen Unternehmen der MKKW eingehen, ist zu sagen, dass diese tendenziell noch unentschlossen sind. Bei den bereits kooperierenden Unternehmen hat lediglich ein Viertel keine weitere Kooperation geplant, während sich die Hälfte bei der Ausgestaltung von gemeinsamen Angeboten und ein Viertel im Bereich von Forschung und Entwicklung eine Zusammenarbeit mit Unternehmen anderer Teilmärkte vorstellen kann.

4.5.2 Darstellung der Kreativ-Wertschöpfungskette

Um den Produktionsprozess des Marktes für darstellende Künste erfassen zu können, wird dessen Wertschöpfung in eine Abfolge von Aktivitäten vom kreativen Akt bis zur Nutzung bzw. Archivierung untergliedert. Die nachfolgende Abbildung zeigt die Kreativ-Wertschöpfungskette und die Verteilung der befragten Unternehmen des Marktes für darstellende Künste auf die verschiedenen Wertschöpfungsstufen für die Region Halle.

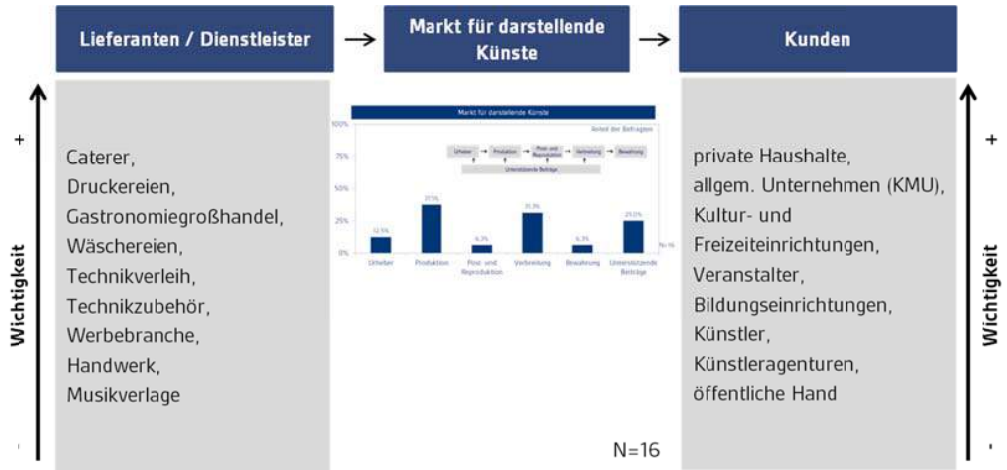
Abbildung 66: Die Kreativ-Wertschöpfungskette des Marktes für darstellende Künste



Der Abbildung ist zu entnehmen, dass die meisten befragten Unternehmen des Marktes für darstellende Künste der Region Halle sich in den Bereichen Produktion, Verbreitung und unterstützende Beiträge positionieren. Damit ist eine sinnvolle Abdeckung der relevanten Teilbereiche der Branche gegeben.

In der Befragung wurden die Unternehmen zusätzlich gebeten, Angaben zu vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen zu machen, das heißt, den Bezug zu Lieferanten/ Dienstleistern sowie zur Kundenstruktur herzustellen. Abbildung 68 gibt einen Überblick zu den Lieferanten/ Dienstleistern sowie den Kunden der befragten Unternehmen des Marktes für darstellende Künste in der Region Halle.

Abbildung 67: Lieferanten- und Kundengefüge des Marktes für darstellende Künste



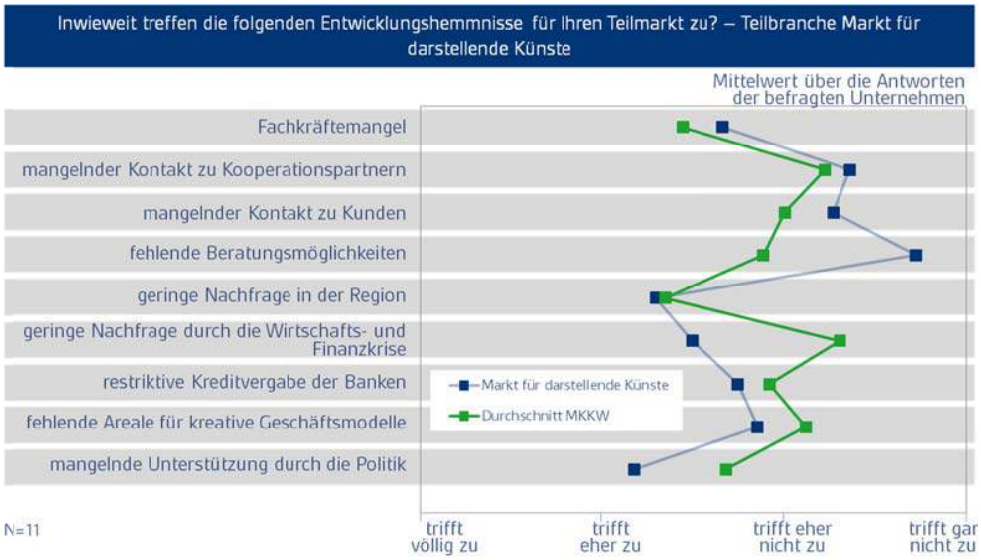
Die Abbildung zeigt, dass die Unternehmen des Marktes für darstellende Künste in vorgelagerter Wertschöpfungsstufe vor allem auf Caterer, Druckereien,

Gastronomiegroßhandel und Wäschereien zurückgreifen. Zu den wichtigsten Kunden werden vor allem private Haushalte, kleine und mittlere Unternehmen sowie Kultur- und Freizeiteinrichtungen gezählt. Hier wird die regionale Ausrichtung der Unternehmen der Teilbranche unterstrichen. Aufgrund der besonderen Ausrichtung dieses Bereichs ist hier eine überregionale Erweiterung der Geschäftsfelder kaum möglich, da gerade die darstellenden Künste eher einen regionalen Bezug haben.

4.5.3 Problembereiche und zukünftig wünschenswerte Leistungen

Um einen Einblick in mögliche Entwicklungshemmnisse des Marktes für darstellende Künste der Region Halle zu erhalten, wurden die befragten Unternehmen zum einen gebeten, bestimmte Faktoren, die die Entwicklung der Teilbranche hemmen können, für die Region Halle auf einer Skala mit einem Wertebereich von „trifft völlig zu“ über „trifft eher zu“ und „trifft eher nicht zu“ bis „trifft gar nicht zu“ zu bewerten (vgl. Abb. 69). Zum anderen hatten sie die Möglichkeit, in einer offenen Frage auf Problembereiche und zukünftig wünschenswerte Leistungen einzugehen.

Abbildung 68: Entwicklungshemmnisse im Markt für darstellende Künste



Die Aussagen der Probanden bestätigen das Bild der starken Abhängigkeit von regionaler Nachfrage und Förderung. So werden vor allem mangelnde Unterstützung durch die Politik und geringe Nachfrage in der Region als Entwicklungshemmnisse für den Teilmarkt angesehen. Während der Markt für darstellende Künste insbesondere fehlende Beratungsmöglichkeiten nicht als Problembereich einschätzt, wertet er die fehlende Nachfrage durch die Wirtschafts-

und Finanzkrise deutlich schwerwiegender als der Durchschnitt der MKKW in der Region Halle.

In einer offenen Frage konnten sich die Studienteilnehmer zusätzlich zu weiteren ***Problembereichen*** des Teilmarktes äußern.[139] Hierbei geben sie an, dass eine schlechte Auftragslage u.a. auf das mangelnde Interesse der Kunden (z.B. an Theateraufführungen) sowie den geringen Bekanntheitsgrad und die mangelnde Koordination der verschiedenartigen Angebote zurückzuführen ist. Der Teilmarkt sieht sich zudem der verbesserungsbedürftigen regionalen Strukturentwicklung, den Einsparmaßnahmen im kulturellen Sektor und der regressiven Fördermittelvergabe ausgesetzt. Zudem erschweren die gestiegenen Preise für Werbeplakate an Lichtmasten die Bekanntmachung von kleinen Inszenierungen. Des Weiteren wird die Kooperation mit Partnern in der Region als schwierig und die Verfügbarkeit von Proberäumen oder gar festen Spielstätten als problematisch angesehen.

Neben der Bemessung und Bewertung von Entwicklungshemmnissen und Aufführung von Problembereichen hatten die befragten Unternehmen die Möglichkeit, ***zukünftig wünschenswerte Leistungen*** anzugeben. Die Studienteilnehmer geben zusätzlich an, dass gerade der Bekanntheitsgrad von kleinen und unbekannten Künstlern über von der Stadt finanzierte und umworbene Projekte gesteigert werden kann. Der Kontakt zu Initiativen sollte die Teilbranche stärker mit der Region verwurzeln und den Bekanntheitsgrad der Unternehmen steigern. Für die Unterstützung von Existenzgründungen, die Generierung von Aufträgen und den Austausch von Fachkräften seien Netzwerke wünschenswert. Um die Verankerung mit der Region und die Vernetzung innerhalb der Branche zu unterstützen, sollte es zudem an geeigneten und finanzierbaren Proben- und Arbeitsräume nicht fehlen.

4.5.4 Expertenstatement

Um ein persönliches Statement eines Vertreters der Teilbranche des Marktes für darstellende Künste der Region Halle in die Untersuchung einfließen zu lassen, wurde die **Schauspielerin Katrin Schinköth-Haase** ausgewählt und befragt. Nachfolgend sind die einzelnen Fragen mit der jeweiligen Antwort des Branchenvertreters aufgeführt.

Was macht die Region Halle für Sie als Standort der Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft aus?

[139] Bei den folgenden Punkten handelt es sich um Einzelnennungen, die nicht zwingend mit den in den quantitativen Analysen herausgearbeiteten Problembereichen übereinstimmen müssen.

Halle... in welchem es langsam vor sich hin "blüht" seit etlicher Zeit... für mich "Nabel" meiner Arbeit, da sich hier mein/unser Stammpublikum findet; da ein überschaubarer, persönlicher (aber nicht zu kleiner und stetig wachsender) Kreis an kulturell Kreativen, also auch gesellschaftspolitisch Interessierten (zusammen)arbeiten will und kann.

(Mitteldeutsch betrachtet: Ein interessantes, verborgenes kleineres Zimmer, in welchem wunderbare Geheimnisse zu entdecken sind, neben dem großen, allen bekannten, vollem Wohnzimmer, also Leipzig.)

*Wenn wir wollten, vielleicht blühte es ja mal wieder zu dem bedeutenden Zentrum auf, welches es zu Zeiten Franckes, Wolffs und des dann nicht mehr halleschen Händels war! Der Samen ist da, der Boden müsste nur gepflegt, die Pflänzchen gehegt werden.

Welche besonderen Merkmale zeichnet Ihre Teilbranche „Markt für darstellende Künste“ aus?

Wir erarbeiten lange das, was dann als Produkt(ion) auf die Bühne kommt. Es ist nach dem Recherchieren und Schreiben dann ein langer oder/und intensiver Probenprozess, der sich anschließt. Diesem folgt also ein lebendes Ergebnis, denn im Arbeitsprozess formt sich das Theaterstück durch den gesellschaftlichen Alltag (Einfluss), den die Künstler mit hineinbringen. Die Theatervorstellung selber ist live - verweilt also nur den Augenblick, den sie gespielt wird. Vergänglichkeit! Das zeichnet meine Teilbranche aus. Aber sie ist echt. Sie ist. Rein technische Merkmale: eine Bühne wäre fein, Manches geht auch ohne. Ein Musikinstrument ist oftmals nötig, wenn's ein Flügel ist, schränkt das die Möglichkeiten in Halle zu spielen schon auf bestimmte Räume ein.

Welchen Herausforderungen bzw. Trends werden Sie sich in Ihrer Teilbranche zukünftig stellen (müssen)?

Erstens den gleichen Herausforderungen wie immer (wie finanziere ich Kunst und Leben, wie bezahle ich die Mit-Schöpfer, die Künstlerkollegen, wo finde ich bezahlbare Aufführungsorte, wie werbe ich bei den bekannten Kosten, etc. etc.) Zweitens muss "meine Teilbranche" sich dem Trend stellen, dass ein Gross der Menschen leichte Kost, Comedy, schnelle Ablenkung will, dass viele Leute lieber fernschauen denn ins Theater zu gehen, zumal wenn Geld knapper wird überall zuerst bei solcher Kultur gespart wird.

Wie ließe sich Ihre Teilbranche zukünftig noch zielgerichteter unterstützen? Was hilft Ihnen schon heute, Ihre Arbeit effizienter zu gestalten?

Nun, durch gezielte und SICHERE Unterstützung (finanziell oder räumlich z.B.). Förderung erfahren meine Projekte gelegentlich durch das Land, an andere Töpfe zu gelangen ist schwierig und der städtische zu lächerlich, als dass der Aufwand sich lohnte. Um die hallesche Kultur zu unterstützen: Spielstätte(n) für alle, also auch alle Freien Theaterakteure. Eine Koordinationsstelle für ALLE Spielpläne (also auch mit Anfrage-und Austauschmöglichkeiten über Stücke, Orte, Daten usw.). An einem Strang ziehen - alle gemeinsam. Ich will doch nicht produzieren, damit ich wichtig bin, man sich meinen Namen eventuell merkt. Ein Künstler schöpft das, was durch ihn durch fließt, was gesagt werden will und muss, was die Zeit, die Gesellschaft mit sich/in sich trägt. Er ist Sprachrohr. Solange eine Einrichtung, eine Stadt sich "rechnen muss", schaut, ob alles genug Geld abwirft, ist sie nur eine Wirtschaft und vernachlässigt logischerweise ihre Kreativen. Grad wie ein Krankenhaus, welches wirtschaftlich arbeiten soll im Sinne von "mehr Einnahmen", dabei aber Heilen und Pflege geringer wertstellt als deren wahren Wert - da mehrt sich das Kranke! Ein guter König weiß seine Künstler, seine Philosophen als Ratgeber zu schätzen, weil sie mit dem Herzen denken. Mal schauen, was in Halle geschieht... Sollte es sich so wandeln können? Aber egal, wie es ist: Ich lieb' es trotzdem und hüte weiter kleine Lichter, reich sie weiter, zünde an... Bis überall ein Leuchten ist (im Innen und im Außen)!

4.5.5 Zusammenfassung

Der Markt für darstellende Künste ist ein eher regional verankerter Teilbereich der MKKW. Er ist dabei nahezu ausschließlich von regionalen Aufträgen und Förderungen abhängig und somit in seiner Wirtschaftskraft sowie in seinem Wachstum beschränkt. Die Szene ist jedoch in Halle stark verwurzelt und in den letzten Jahren auch weiter gewachsen.

Dies ist vor allem deshalb von großer Bedeutung, da der betrachtete Teilbereich als weicher Standortfaktor indirekten Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg der Region ausübt. So spielt eine vorhandene Szene im Bereich der darstellenden Künste durchaus eine wichtige Rolle bei der Standortentscheidung und –bewertung anderer Branchen.

Die einzelnen Teilbereiche der Wertschöpfungskette sind entsprechend der zu erwartenden Struktur des Teilbereichs besetzt und lassen somit vorhandenes Potential erkennen. Die Kooperationsbereitschaft ist jedoch eher gering. Tabelle 8 zeigt die Kernaussagen Markt für darstellende Künste der Region Halle.

Tabelle 8: Zusammenfassung der relevanten Indikatoren für den Bereich Markt für darstellende Künste

Indikator	Ausprägung
Unternehmen	45
Umsatz	4 Mio.
Beschäftigte	-
Inkubatoren/Quartiere	Ehemaliges Thalia-Theater, Kulturinsel
Kooperationsbereitschaft	Hoch (47% kooperieren, 23% nicht)
Schwerpunkte Wertschöpfungskette	-

Daraus lassen sich folgenden speziellen Handlungsfelder für den betrachteten Teilbereich ableiten:

1. Notwendige Unterstützung bei der Absatzentwicklung (regional)
2. Notwendiger Ausbau und Verfügbarmachung von Räumlichkeiten und Plattformen (Spielstätten) zur Verstärkung der Präsenz in der Region
3. Kommunikative Unterstützung des Teilbereichs

4.6 Kunstmarkt

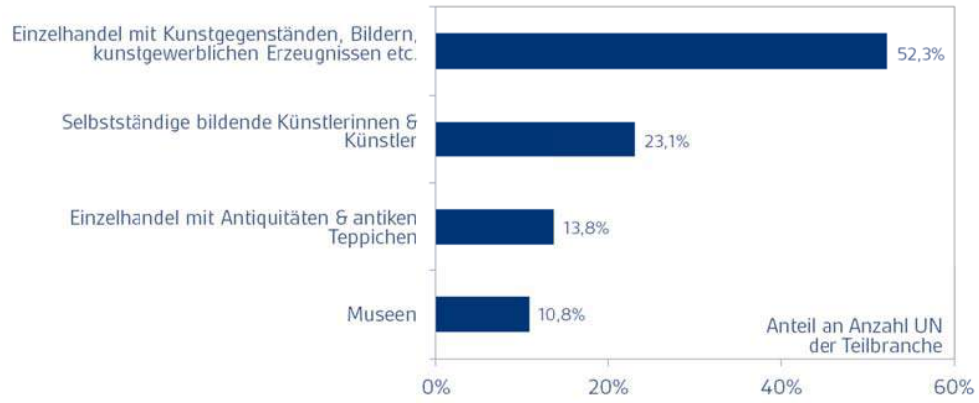
4.6.1 Beschreibung der Teilbranche

Zum Kunstmarkt werden Akteure der bildenden Künste, Kunstverleger, Galeristen bis hin zum Kunsthändler und Auktionatoren gezählt. Hinzu kommen Geschäfte in Kunstaustellungen und Museen. In der Region Halle ist eine aktive Landschaft von Galerien aktiv, welche das kreative Bild der Stadt prägt. Durch die Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle gibt es außerdem ein kreatives Angebot an Mode-, Schmuck-, Metallkunst sowie Malerei. Eine etablierte Szene wie beispielsweise in Leipzig ist dabei jedoch nicht vorhanden, was unter anderem auch an der starken Ausstrahlungskraft der Nachbarstadt Halles in diesem Bereich zu tun hat. Außerdem ist die regionale Kaufkraft für Kunst nicht stark genug.

Die Teilbranche verfügt zwar über kein großes wirtschaftliches Potential und lässt auch kein Wachstum erwarten, sie ist aber genau wie der zuvor beschriebene Markt für darstellende Künste ein wichtiger weicher Standortfaktor für die Region und bedarf deshalb zumindest einer Sicherung.

Die Teilbranche Kunstmarkt umfasst in der Region Halle **56 Unternehmen** mit einem **Gesamtumsatz von ca. 4 Mio. Euro** und **107 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten**. Eine Verteilung auf die Unterbranchen veranschaulicht Abbildung 70.

Abbildung 69: Struktur des Kunstmarktes



Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2012.

Der Abbildung ist zu entnehmen, dass sich der regionale Kunstmarkt zu mehr als der Hälfte aus Einzelhandelsunternehmen mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen etc. (52%) und zu fast einem Viertel aus selbständig bildenden Künstlerinnen und Künstlern (23%) zusammensetzt. Allerdings beschäftigen die Museen ca. 79% der SV-pflichtig Beschäftigten der Teilbranche.[140]

Für die Untersuchung war von weiterem Interesse, inwieweit der Kunstmarkt trotz Heterogenität der MKKW mit anderen Teilbranchen zusammenarbeitet. Hier zeigt sich, dass zwar 29% der befragten Unternehmen noch keine Kooperation eingegangen sind, jedoch 43% bei der Ausgestaltung von gemeinsamen Angeboten sowie 21% bei der gemeinsamen Außendarstellung mit Unternehmen der MKKW zusammenarbeiten. Im Hinblick auf die zukünftige Kooperationsbereitschaft der Unternehmen, die bisher noch keine Kooperation mit anderen Unternehmen der MKKW eingegangen sind, ist zu sagen, dass ein Großteil der Studienteilnehmer auch weiterhin keine Zusammenarbeit mit Unternehmen anderer Teilmärkte geplant hat. Bei den bereits kooperierenden Unternehmen spielen auch zukünftig die Ausgestaltung von gemeinsamen Angeboten (50%) und die gemeinsame Außendarstellung (30%) eine wesentliche Rolle.

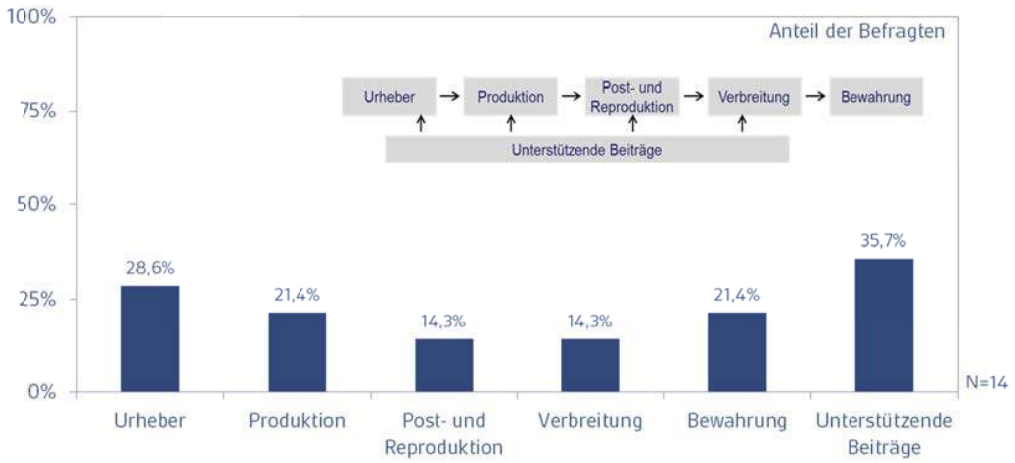
4.6.2 Darstellung der Kreativ-Wertschöpfungskette

Um den Produktionsprozess des Kunstmarktes erfassen zu können, wird dessen Wertschöpfung in eine Abfolge von Aktivitäten vom kreativen Akt bis zur Nutzung

[140] Bundesagentur für Arbeit 2012.

bzw. Archivierung untergliedert. Die nachfolgende Abbildung zeigt die Kreativ-Wertschöpfungskette und die Verteilung der befragten Unternehmen des Kunstmarktes auf die verschiedenen Wertschöpfungsstufen für die Region Halle.

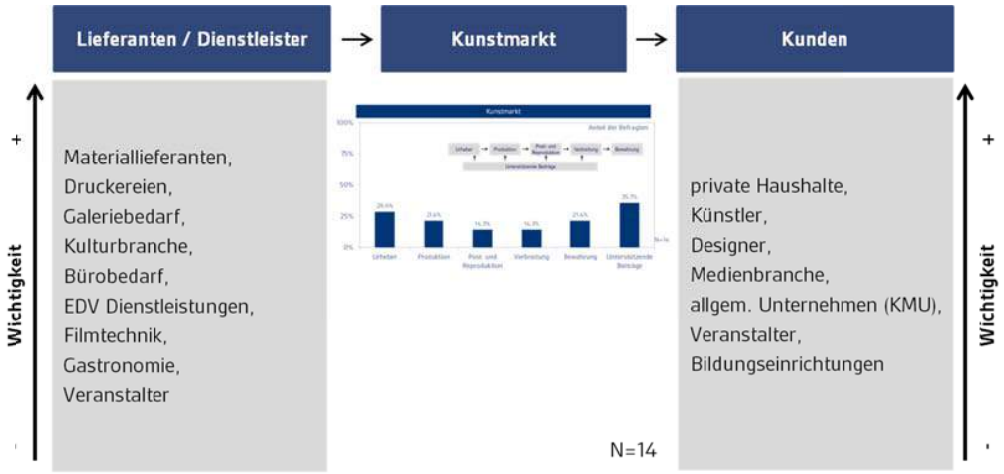
Abbildung 70: Die Kreativ-Wertschöpfungskette des Kunstmarktes



Der Abbildung 71 ist zu entnehmen, dass neben dem Bereich Urheber ein Schwerpunkt der Unternehmenstätigkeit in der Bereitstellung von unterstützenden Beiträgen liegt und die verbleibenden befragten Unternehmen des Kunstmarktes der Region Halle sich relativ gleichmäßig über die verbleibenden Wertschöpfungsstufen verteilen.

In der Befragung wurden die Unternehmen zusätzlich gebeten, Angaben zu vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen zu machen, das heißt, den Bezug zu Lieferanten/ Dienstleistern sowie zur Kundenstruktur herzustellen. Abbildung 72 gibt einen Überblick zu den Lieferanten/ Dienstleistern sowie den Kunden der befragten Unternehmen des Kunstmarktes in der Region Halle.

Abbildung 71: Lieferanten- und Kundengefüge des Kunstmarktes

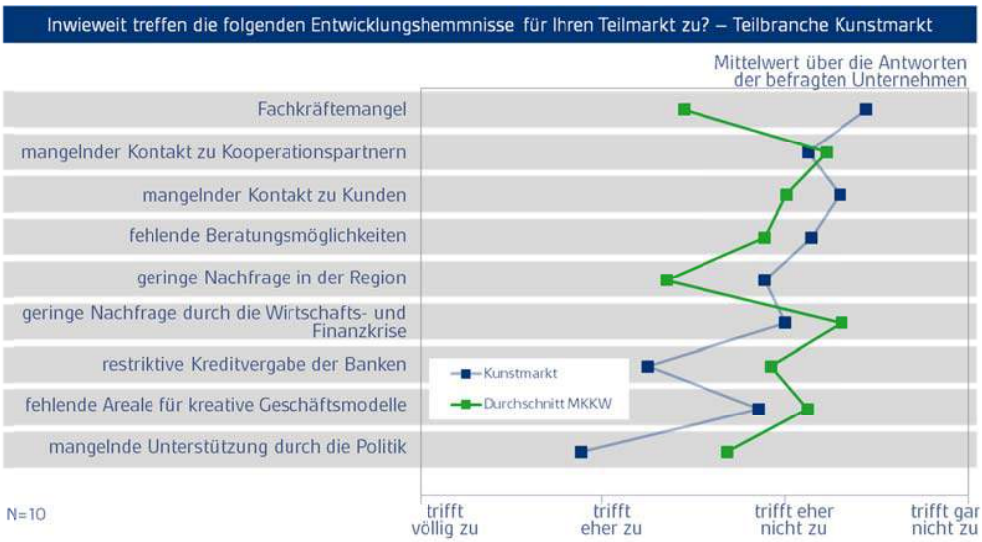


Die Darstellung zeigt, dass die Zulieferer des Kunstmarktes hauptsächlich für die Ausstattung der Teilbranche mit Materialien sorgen. Außerdem bedienen die Unternehmen des Kunstmarkts nicht nur private Haushalte und Unternehmen der Designwirtschaft mit ihren Leistungen, sondern auch Vertreter der eigenen Teilbranche.

4.6.3 Problembereiche und zukünftig wünschenswerte Leistungen

Um einen Einblick in mögliche Entwicklungshemmnisse des Kunstmarktes in der Region Halle zu erhalten, wurden die befragten Unternehmen zum einen gebeten, bestimmte Faktoren, die die Entwicklung der Teilbranche hemmen können, für die Region Halle auf einer Skala mit einem Wertebereich von „trifft völlig zu“ über „trifft eher zu“ und „trifft eher nicht zu“ bis „trifft gar nicht zu“ zu bewerten (vgl. Abb. 73). Zum anderen hatten sie die Möglichkeit, in einer offenen Frage auf Problembereiche und zukünftig wünschenswerte Leistungen einzugehen.

Abbildung 72: Entwicklungshemmnisse im Kunstmarkt



Wie die Abbildung 73 veranschaulicht, werden in der mangelnden Unterstützung durch die Politik und der restriktiven Kreditvergabe der Banken Entwicklungshemmnisse für den regionalen Kunstmarkt gesehen. Für den Kunstmarkt wiegen die Problembereiche der restriktiven Kreditvergabe durch Banken sowie der mangelnden Unterstützung durch die Politik deutlich schwerer als für den Rest der MKKW in der Region Halle. Fachkräftemangel hingegen scheint für den Teilbereich kein Problem zu sein.

In einer offenen Frage konnten sich die Studienteilnehmer zusätzlich zu weiteren ***Problembereichen*** des Teilmarktes äußern.[141] So geben die Befragten an, dass auf dem Kunstmarkt eine hohe Konkurrenzsituation zu verzeichnen ist und einige Freiberufler Existenzprobleme haben. Zusätzlich werden die langen Anlaufzeiten und die damit einhergehende Inflexibilität der Wirtschaftsförderung der Stadt Halle bemängelt.

Neben der Bemessung und Bewertung von Entwicklungshemmnissen und Aufführung von Problembereichen hatten die befragten Unternehmen die Möglichkeit, ***zukünftig wünschenswerte Leistungen*** zu äußern. Die Studienteilnehmer geben zusätzlich an, dass gerade der Bekanntheitsgrad von kleinen und unbekannten Künstlern über von der Stadt finanzierte und umworbene Projekte gesteigert werden kann (z.B. Stadtgalerie). Die Handhabung von Messezuschüssen sollte ebenfalls angepasst werden. So sollten die Fördergelder im Voraus gezahlt werden, da Künstler nur wenig Eigenkapital zur Vorfinanzierung

[141] Bei den folgenden Punkten handelt es sich um Einzelnennungen, die nicht zwingend mit den in den quantitativen Analysen herausgearbeiteten Problembereichen übereinstimmen müssen.

von Messeauftritten besitzen. Zudem sollte das Stadtmarketing auf Messebesuchen regionale Künstler präsentieren.

4.6.4 Expertenstatement

Um die ungefilterte Meinung der Vertreter des Kunstmarktes ebenfalls in diese Studie einfließen zu lassen wurden Frau **Christin Müller-Wenzel** (Mitglied des Vorstandes des Kunstvereins Talstraße) und Herr **Enrico Sosinski** (Geschäftsführer Feynes - E-Commerce Plattform für Kunst und Design) um ein persönliches Statement zu ihrer Branche gebeten. Nachfolgend sind die einzelnen Fragen mit der jeweiligen Antwort des Branchenvertreters aufgeführt.

Christin Müller-Wenzel:

Was macht Halle für Sie als Standort der Kultur-, Kreativ- und Medienbranche aus?

An Halle fasziniert mich neben der Lage am Fluss, dem vielen Grün und der zentralen Lage in Deutschland vor allem der sichtbare Wandel. Ich lebe seit 1999 in der Saalestadt, weil ich hier ein Netzwerk von Freunden und Kollegen im Bereich der Kreativwirtschaft gefunden habe, das stets neue Potentiale bietet. Der Standort Halle ist gradlinig, substantiell, authentisch - manchmal aber auch nicht ganz konfliktfrei, dann Halles Schätze wollen erobert werden.

Welche besonderen Merkmale zeichnen Ihre Teilbranche (Musikwirtschaft, Pressemarkt, Kunstmarkt) aus?

Halle ist ein eigener Kosmos und ich sehe die bildende Kunst und den Kunstmarkt als eine Mittlerin zwischen den hier lebenden Künstlern, der Kunst, der Stadt und ihren Bewohnern. Halle verführt regelrecht zur Kunst: der historische Stadtkern, die Stiftung Moritzburg, die Gründerzeitarchitektur, die Kunsthochschule, das Mitteldeutsche Multimedia Zentrum – in Halle ballt sich die Kultur durch die Jahrhunderte - ein inspirierendes Klima. Dennoch trägt die Stadt ihre verborgenen Schätze zu wenig nach außen. Es scheint mir, als gäbe es hier und da noch Identifikationsprobleme mit der Stadt. Dies spiegelt sich besonders in der fehlenden Kaufkraft der Hallenser von Kunst wieder.

Welchen Herausforderungen/Trends werden Sie sich in Ihrer Teilbranche zukünftig stellen (müssen)?

Verführen. Hinführen. Wenn möglichst viele Akteure und gesellschaftliche Entscheider Halles ihre kreativen Potentiale besser bündeln, ist das auch eine Art der Verführung. Nämlich die zu stärkerer Identifikation. Mit den richtigen Personen, Enthusiasten und Kompetenz ist vieles machbar, denn Halle bietet Freiräume für

Kreative, die in den nächsten Jahren ein wichtiger weicher Standortfaktor für Sachsen-Anhalt sein werden. Künstler und Designer sind hier nicht nur gut ausgebildet, die "Wissens-City" mit ego., Univations und Kreativmotor macht die Kreativen flexibel und konkurrenzfähig.

Wie ließe sich Ihre Teilbranche zukünftig noch zielgerichteter unterstützen? Was hilft Ihnen schon heute, Ihre Arbeit effizienter zu gestalten?

Wer selbst Begeisterung für eine Sache ausstrahlt, steckt andere damit an. Je früher Kontakte zwischen Kunst, Politik, Wissenschaft und Wirtschaft entstehen, umso eher können sie sich gegenseitig befruchten und ergänzen. Messen, Foren, Präsentationen, Reisen, Imagekampagnen – all diese Dinge tragen zur Festigung der Marke "Kreativwirtschaft" in Sachsen-Anhalt bei. Diesem Credo sollte sich jeder Politiker, jeder Unternehmer, jeder Wissenschaftler und auch jeder Künstler verpflichtet fühlen. Nur starke innovative Partnerschaften, Investitionen und eine profitable Weitsicht auch für die bildende Kunst gestalten die Wirtschaftsentwicklung in unserem Bundesland zukunftsfähig.

Enrico Sosinski

Was macht die Region Halle für Sie als Standort der Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft aus?

Die Frage beantwortet sich schon selbst, da es ein solcher Standort für diese Branche ist, gibt es viele interessante Menschen, die sich damit beschäftigen und daraus ergeben sich immer Möglichkeiten, wenn jemand „wach" ist. Wenn die Frage darauf abzielt, was nun an Halle besser ist als anderswo, kann ich das nicht beurteilen, da ich mich nie mit anderen Standorten beschäftigt habe. Es stand nie zur Frage, Halle als Heimatstadt zu verlassen.

Welche besonderen Merkmale zeichnet Ihre Teilbranche „Kunstmarkt" aus?

Wir betreiben letztlich eine Online Handelsplattform. Hier ist es notwendig sich immer mit der neuesten Technik (online und offline) sowie mit neuen kreativen Ideen zu beschäftigen.

Welche Herausforderungen bzw. Trends werden Sie sich in Ihrer Teilbranche zukünftig stellen (müssen)?

Stärkere Zentralisierung von Online Angeboten mit Wettbewerb gegen „global player". Die Werbebudgets von amazon oder zalando sind als Wettbewerb z.B. nicht angreifbar.

Wie ließ sich Ihre Teilbranche zukünftig noch zielgerichteter unterstützen? Was hilft Ihnen schon heute, Ihre Arbeit effizienter zu gestalten?

Um hier nicht allgemein, sondern etwas konkretes zu nennen, würde uns sicher eine engere Zusammenarbeit mit der Burg Giebichenstein und den öffentlichen Stellen in Halle helfen. Gerade die Stärkung von Studenten und Absolventen aus Halle durch kleinere Aufträge, Veröffentlichungen, Präsentationen etc. würden helfen. Letztendlich müssen bzw. wollen diese Leute ihren Lebensunterhalt damit verdienen. Auch für die Stadt und die regional großen Firmen würde es sicher „gut zu Gesicht stehen", diese Verbindung zu vermarkten. Bei Feynes haben wir z.B. aus diesem Grund angefangen, hochwertige Designprodukte personalisierbar zu machen bzw. spezielle Produkte zu entwickeln, die für Firmenkunden interessant sind.

4.6.5 Zusammenfassung

Der Kunstmarkt ist, analog zum Markt für darstellende Künste, ein eher regional verankerter Teilbereich der MKKW. Er ist ebenfalls von regionalen Aufträgen und Förderungen abhängig und somit in seiner Wirtschaftskraft sowie in seinem Wachstum beschränkt. Die Szene ist jedoch in Halle stark verwurzelt und in den letzten Jahren auch weiter gewachsen. Im Gegensatz zum Markt für darstellende Künste ist es jedoch für diesen Teilbereich möglich, bei entsprechender Vermarktung, überregionales Geschäft zu akquirieren.

Der betrachtete Teilbereich hat als weicher Standortfaktor ebenfalls einen indirekten Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg der Region. So spielt eine vorhandene Szene im Bereich Kunst eine wichtige Rolle bei der Standortentscheidung und –bewertung anderer Branchen. Dazu sollte die Szene jedoch noch präsenter im täglichen Leben der Stadt verankert werden.

Die einzelnen Teilbereiche der Wertschöpfungskette sind ausgeglichen besetzt und lassen somit vorhandenes Potential erkennen. Die Kooperationsbereitschaft in diesem Teilbereich ist vorhanden und kann somit genutzt werden. Tabelle 9 zeigt die Kernaussagen für den Kunstmarkt der Region Halle.

Tabelle 9: Zusammenfassung der relevanten Indikatoren für den Kunstmarkt

Indikator	Ausprägung
Unternehmen	56
Umsatz	4 Mio.
Beschäftigte	107
Inkubatoren/Quartiere	-
Kooperationsbereitschaft	Hoch (71% kooperieren, 29% nicht)
Schwerpunkte Wertschöpfungskette	-

Daraus lassen sich folgenden speziellen Handlungsfelder für den betrachteten Teilbereich ableiten:

1. Notwendige Unterstützung bei der Akquise und Auftragsentwicklung (überregional)
2. Unterstützung durch zentralisierte regionale Präsentationsmöglichkeiten
3. Kommunikative Unterstützung des Teilbereichs durch Positionierung der Region Halle als Kunstquelle

4.7 Filmwirtschaft

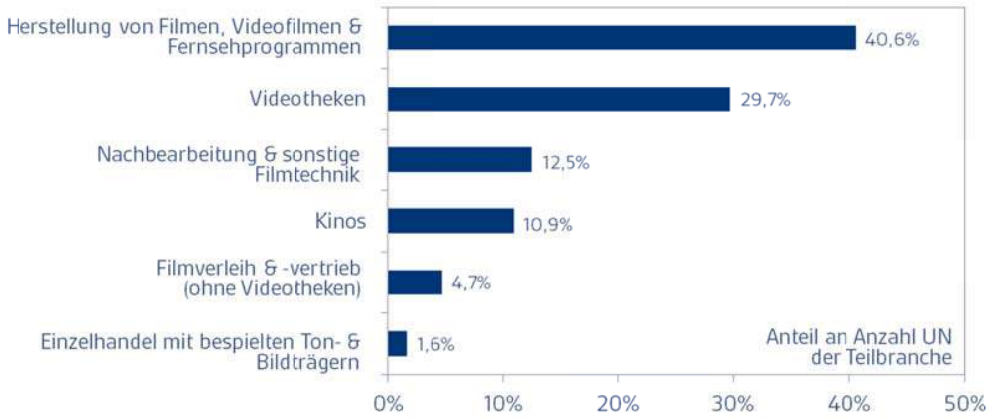
4.7.1 Beschreibung der Teilbranche

Der Begriff Filmwirtschaft umfasst nicht nur die Herstellung von Kinofilmen, sondern auch die Produktion und Vermarktung von Werbe- und anderweitigen Film- und Videoprodukten. Die Region Halle und insbesondere das MMZ sowie das Studio Halle (als Wachstumskerne der Teilbranche in der Region) haben sich zu einem Zentrum für Produktion und Post-Produktion entwickelt. Es existieren Unternehmen, die international wettbewerbsfähig sind und Aufträge generieren. Sie profitieren von einer guten und wachsenden Infrastruktur sowie einer guten Vernetzung (bspw. Crew United) untereinander.

Problematisch für die Teilbranche ist der spezifische Bedarf an Fachkräften, welcher durch die vorhandenen Hochschulen nur zum Teil gedeckt werden kann. Sinnvolle Weiterbildungsprogramme sind deshalb notwendig, um Wettbewerbsfähigkeit der ansässigen Unternehmen zu erhalten bzw. auszubauen.

Die Teilbranche Filmwirtschaft umfasst in der Region Halle **35 Unternehmen** mit einem **Gesamtumsatz von etwa 12,5 Mio. Euro** und **210 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten**. Eine Verteilung auf die Unterbranchen veranschaulicht Abbildung 74.

Abbildung 73: Struktur der Filmwirtschaft



Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2012.

Die Filmwirtschaft der Region setzt sich zum größten Teil aus Unternehmen zur Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen sowie aus Videotheken zusammen (70%). Nach der Anzahl der Beschäftigten liegen neben der Herstellung von Filmen, Videofilmen & Fernsehprogrammen (30%), die Bereiche Kino (30%) und Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik (28%) vorn.

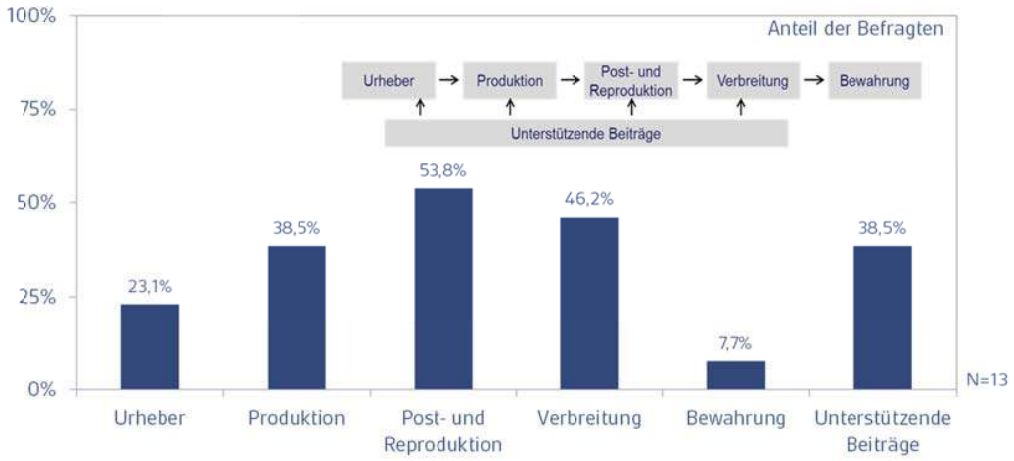
Für die Untersuchung war von weiterem Interesse, inwieweit der Filmmarkt trotz Heterogenität der MKKW mit anderen Teilbranchen zusammenarbeitet. Es zeigte sich, dass lediglich 31% der befragten Unternehmen noch keine Kooperation eingegangen sind, jedoch 46% bei der Ausgestaltung von gemeinsamen Angeboten sowie 23% bei der gemeinsamen Außendarstellung mit Unternehmen anderer Teilmärkte zusammenarbeiten. Im Hinblick auf die zukünftige Kooperationsbereitschaft der Unternehmen, die bisher noch keine Kooperation mit anderen Unternehmen der MKKW eingegangen sind, ist zu sagen, dass der größte Teil der Probanden auch weiterhin keine Zusammenarbeit mit Unternehmen der anderen Teilmärkte geplant hat bzw. sich hierüber noch unschlüssig ist. Bei den bereits kooperierenden Unternehmen spielt auch zukünftig die Ausgestaltung von gemeinsamen Angeboten (44%) eine wichtige Rolle. Neben der gemeinsamen Außendarstellung (33%) werden zusätzlich Kooperationen in den Bereichen der Forschung und Entwicklung (44%) und der Gestaltung des betrieblichen Umfeldes (33%) angestrebt.

4.7.2 Darstellung der Kreativ-Wertschöpfungskette

Um den Produktionsprozess des Teilmarktes Filmwirtschaft erfassen zu können, wird dessen Wertschöpfung in eine Abfolge von Aktivitäten vom kreativen Akt bis zur Nutzung bzw. Archivierung untergliedert. Die nachfolgende Abbildung zeigt

die Kreativ-Wertschöpfungskette und die Verteilung der befragten Unternehmen der Filmwirtschaft auf die verschiedenen Wertschöpfungsstufen für die Region Halle.

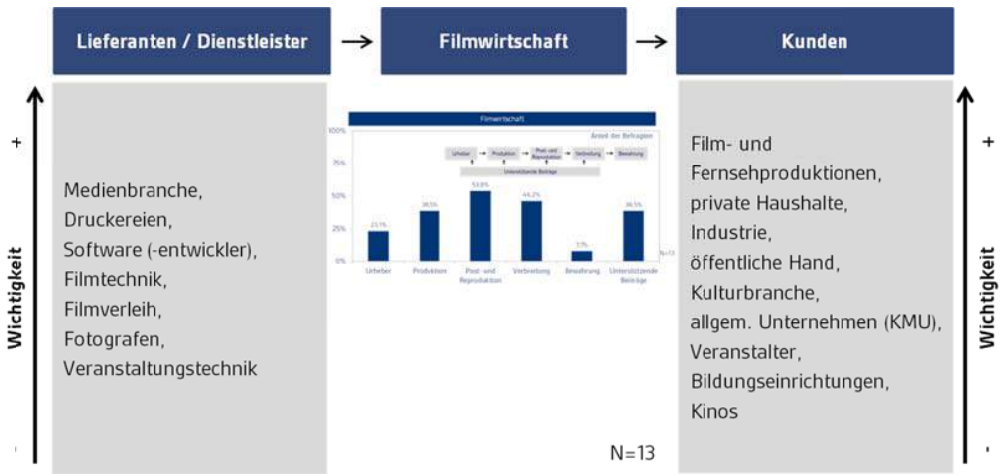
Abbildung 74: Die Kreativ-Wertschöpfungskette der Filmwirtschaft



Der Abbildung ist zu entnehmen, dass in der Region Halle die Kreativ-Wertschöpfungskette der Filmwirtschaft weitestgehend ausgeglichen ist und die meisten befragten Unternehmen sich in den Wertschöpfungsstufen Post- und Reproduktion sowie Verbreitung positionieren. Die Bereiche Urheberschaft und Produktion könnten jedoch aus Sicht einer Schwerpunktbildung ausgebaut werden.

In der Befragung wurden die Unternehmen zusätzlich gebeten, Angaben zu vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen zu machen, das heißt, den Bezug zu Lieferanten/ Dienstleistern sowie zur Kundenstruktur herzustellen. Abbildung 76 gibt einen Überblick zu den Lieferanten/ Dienstleistern sowie den Kunden der befragten Unternehmen der Filmwirtschaft in der Region Halle.

Abbildung 75: Lieferanten- und Kundengefüge der Filmwirtschaft

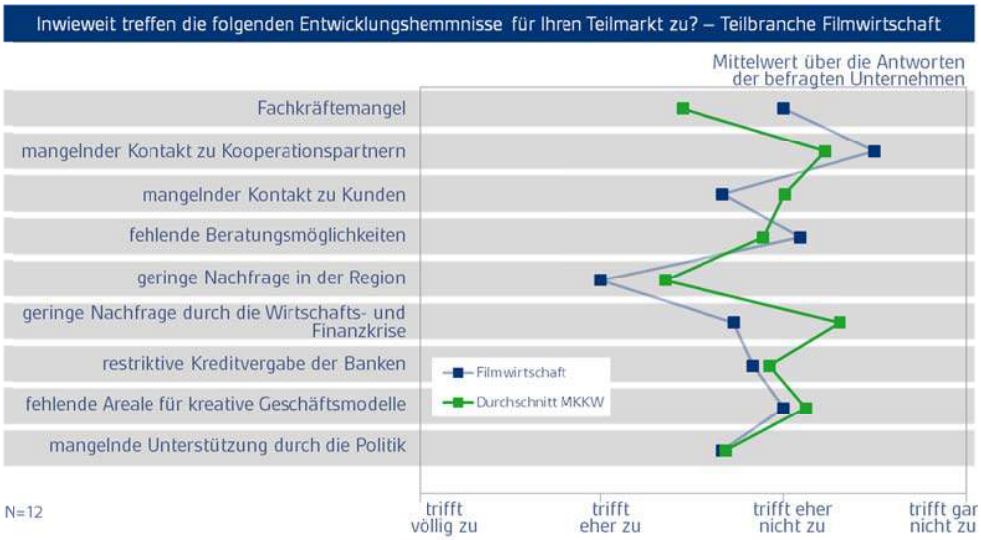


Die Auswertung ergab, dass die Filmwirtschaft in der Region Halle vor allem auf andere Firmen der Medienbranche, Druckereien, Softwareentwickler sowie Filmtechnik und -verleih zurückgreift. Damit zeigt sich, dass diese Teilbranche unter anderem auch auf andere Teilbranchen der MKKW als Zulieferer zurückgreift. Zu den wichtigsten Kunden zählen Film- und Fernsehproduktionen, private Haushalte, die Industrie sowie die öffentliche Hand.

4.7.3 Problembereiche und zukünftig wünschenswerte Leistungen

Um einen Einblick in mögliche Entwicklungshemmnisse der Filmwirtschaft für die Region Halle zu erhalten, wurden die befragten Unternehmen zum einen gebeten, bestimmte Faktoren, die die Entwicklung der Teilbranche hemmen können, für die Region Halle auf einer Skala mit einem Wertebereich von „trifft völlig zu" über „trifft eher zu" und „trifft eher nicht zu" bis „trifft gar nicht zu" zu bewerten (vgl. Abb. 77). Zum anderen hatten sie die Möglichkeit, in einer offenen Frage auf Problembereiche und zukünftig wünschenswerte Leistungen einzugehen.

Abbildung 76: Entwicklungshemmnisse in der Filmwirtschaft



Wie die Abbildung verdeutlicht, wird die geringe Nachfrage in der Region als größtes Entwicklungshemmnis für die regionale Filmwirtschaft angesehen. Vor allem die Problemfelder der geringen Nachfrage wirken für die Filmwirtschaft offenbar schwerer als für den Durchschnitt der MKKW in der Region Halle.

In einer offenen Frage konnten sich die Studienteilnehmer zusätzlich zu weiteren ***Problembereichen*** des Teilmarktes äußern.[142] Hier geben sie an, dass sich die finanzielle Situation der ansässigen Unternehmen aufgrund der teuren

[142] Bei den folgenden Punkten handelt es sich um Einzelnennungen, die nicht zwingend mit den in den quantitativen Analysen herausgearbeiteten Problembereichen übereinstimmen müssen.

Neuinvestitionen für die Digitalisierung der Technik, der hohen Energiekosten, einer rückläufigen Auftragslage, der geringen Zahlungskraft in der Region und des Sparkurses einiger Fernsehsender verschlechtert hat. Des Weiteren ist kaum noch produzierendes Gewerbe vor Ort anzutreffen.

Neben der Bemessung und Bewertung von Entwicklungshemmnissen und Aufführung von Problembereichen hatten die befragten Unternehmen die Möglichkeit, ***zukünftig wünschenswerte Leistungen*** anzugeben. Einige Studienteilnehmer geben zusätzlich an, dass die Ressourcen der regionalen Filmbranche transparenter aufgezeigt werden sollten. So könnten zum einen Synergien unter den regional ansässigen Firmen bei der Realisierung von Projekten genutzt werden. Zum anderen können überregionale Unternehmen der Filmwirtschaft, die in der Region Halle Filmprojekte umsetzen, auf Personal und sonstige Angebote vor Ort zurückgreifen. Bei der praxisnahen Ausbildung des Nachwuchses sollte der gegenwärtige Stand der Technik mehr berücksichtigt werden (z.B. 3D-Kino). Des Weiteren sollten sich kommunale Initiativen der Filmkultur auf die pädagogische Kinoarbeit und die multimediale Erziehung von Kindern ausweiten. Für die Generierung von Aufträgen und Förderung der Netzwerkbildung könnte eine öffentlich zugängliche Datenbank mit geplanten Veranstaltungen in der Region hilfreich sein.

4.7.4 Expertenstatement

Um ein persönliches Statement eines Vertreters der Unterbranche der Filmwirtschaft aus der Region Halle in die Untersuchung einfließen zu lassen, wurde der Geschäftsführer der METRIX Media GmbH, Herr Olaf Mehl, ausgewählt und befragt. Nachfolgend sind die einzelnen Fragen mit der jeweiligen Antwort des Branchenvertreters aufgeführt.

Was macht die Region Halle für Sie als Standort der Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft aus?

Ein Hauptmerkmal ist für mich die Vielfalt. Es gibt kaum ein Segment, was in der Stadt nicht vertreten ist. Wobei es einen interessanten Mix aus historisch gewachsenen und völlig neuen Bereichen gibt. Dabei empfinde ich die Lebendigkeit durch die zahlreichen Studenten, die mit neuen Ideen in die Stadt kommen, als äußerst erfrischend.

Welche besonderen Merkmale zeichnet Ihre Teilbranche aus?

Unsere Branche ist ein Segment innerhalb der Filmproduktion, welches Mitte der 90er Jahre hier entstand. Die Postproduktion ist inzwischen auf Augenhöhe mit anderen aus der Historie gewachsenen Standorten in Deutschland und Europa

angelangt. Das zeigen unsere hervorragenden Geschäftsbeziehungen in zahlreiche Länder Europas. Unser Bestreben war oft, ein Stück besser sein zu wollen und zu müssen, als die Mitbewerber anderer Standorte in Deutschland. Diese Vorgehensweise erwies sich als erfolgsversprechend, um gerade überregionale Auftraggeber von Halle zu überzeugen und weiterführende Geschäftsbeziehungen zu pflegen.

Welche Herausforderungen bzw. Trends werden Sie sich in Ihrer Teilbranche zukünftig stellen (müssen)?

Eine Herausforderung sehe ich in dem seit einigen Jahren hart ausgetragenen Preiskampf weiterhin zu bestehen. Die Einstellung, dass Qualität eben einen bestimmten Preis haben muss, sollte nicht weiter in der „Billigmanie" verloren gehen. Denn Kreativität ist wertvoll und werthaltig.

4.7.5 Zusammenfassung

Die Filmwirtschaft in der Region Halle ist eine starke und überregional bereits aktive Teilbranche. Die Unternehmen sind auf überregionale Auftraggeber angewiesen und auch in der Lage, diese zu generieren. Die Stärke des Teilbereichs ist auf die erfolgreiche Förderung insbesondere auch durch die Mitteldeutsche Medienförderung zurückzuführen. So wurde mit dem MMZ eine wichtiger Kristallisationspunkt geschaffen, der auch kommunikative weit über die regionalen Grenzen hinaus wirkt. Außerdem ist es bereits gelungen, die Branche untereinander sinnvoll zu vernetzen.

Der Teilbereich kann als Wachstumstreiber angesehen werden und ist somit von vordringlichem Interesse für die Region. Um ihn jedoch weiter zu stärken, sind vor allem Bemühungen im Bereich der Weiterbildung notwendig.

Die einzelnen Teilbereiche der Wertschöpfungskette sind ausgeglichen besetzt und lassen somit vorhandenes Potential erkennen. Die Kooperationsbereitschaft in diesem Teilbereich ist vorhanden und kann somit genutzt werden. Tabelle 10 zeigt die Kernaussagen für die Filmwirtschaft der Region Halle.

Tabelle 10: Zusammenfassung der relevanten Indikatoren für den Bereich Filmwirtschaft

Indikator	Ausprägung
Unternehmen	35
Umsatz	12,5 Mio.
Beschäftigte	210
Inkubatoren/Quartiere	MMZ, Studio Halle
Kooperationsbereitschaft	Hoch (69% kooperieren, 31% nicht)
Schwerpunkte Wertschöpfungskette	Postproduktion

Daraus lassen sich folgenden speziellen Handlungsfelder für den betrachteten Teilbereich ableiten:

1. Unterstützung bei der Personalakquise (Aus- und Weiterbildung)
2. Bekanntheit des Standortes erhöhen
3. Weitere Spezialisierung (Ansiedlung von Unternehmen im Bereich Postproduktion)

4.8 Musikwirtschaft

4.8.1 Beschreibung der Teilbranche

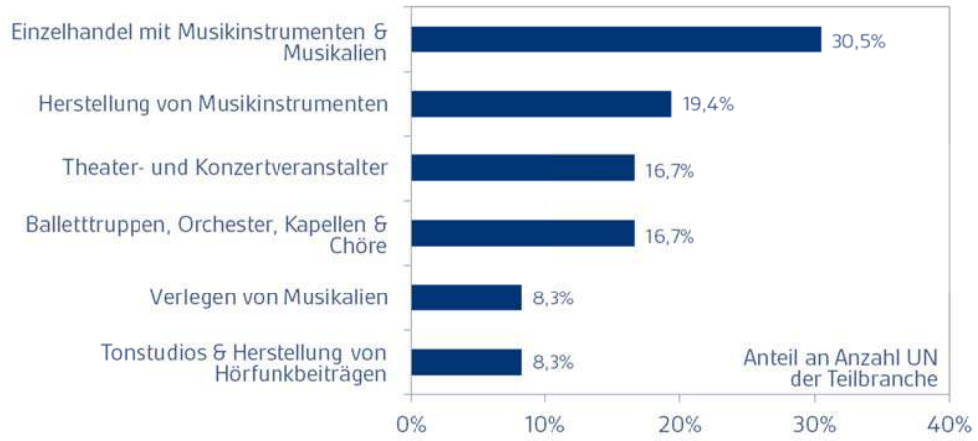
Die Musikwirtschaft ist neben dem Kunstmarkt, der Filmwirtschaft sowie dem Presse- und Buchmarkt einer der bedeutendsten Wirtschaftszweige innerhalb der Kulturlandschaft von Deutschland. Der Teilbereich ist in der Region Halle vielfältig vertreten und bringt eine lebendige Szene hervor. Neben klassischer Musik, die auch von großen Institutionen wie der Staatskapelle und dem Händelorchester getragen wird, existiert auch eine vitale Rock-, Pop- und Jazzszene in der etliche Musiker und Veranstalter aktiv sind. Studios, Labels bzw. Verlage sind eher wenig vertreten, was nicht zuletzt durch eine Veränderung der Produktionsbedingungen in der Musikwirtschaft begründet sein dürfte.

Vertriebsseitig wird das Internet als Distributionskanal für den betrachteten Teilbereich immer wichtiger. Dieser ermöglicht es überregionale Absatzpotentiale zu heben. Hierfür wäre eine kommunikative Positionierung der Region als Musikstandort ebenfalls hilfreich und durch die historische Verbindung zum Geburtsort Händels auch denkbar. Die bestehenden Musikfestivals helfen bei dieser Positionierung jetzt schon. So sind beispielsweise die Händelfestspiele oder auch das

Jazzfestival Women in Jazz überregionale Botschafter für die Region. Die Teilbranche ist damit als weicher Standortfaktor anzusehen, der das Bild der Region nachhaltig positiv prägt und damit hilft, Unternehmen anderer Branchen anzusiedeln bzw. zu halten.

Die Teilbranche umfasst in der Region Halle **36 Unternehmen**, die einen **Gesamtumsatz von ca. 14 Mio. Euro** auf sich vereinigen.[143] Eine Verteilung auf die Unterbranchen veranschaulicht Abbildung 78.

Abbildung 77: Struktur der Musikwirtschaft



Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2012.

Die Abbildung zeigt, dass sich die Musikwirtschaft der Region überwiegend aus dem Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien, dem produzierenden Gewerbe zur Herstellung von Musikinstrumenten, aus Theater- und Konzertveranstaltern sowie aus Balletttruppen, Orchester, Kapellen und Chören zusammensetzen.

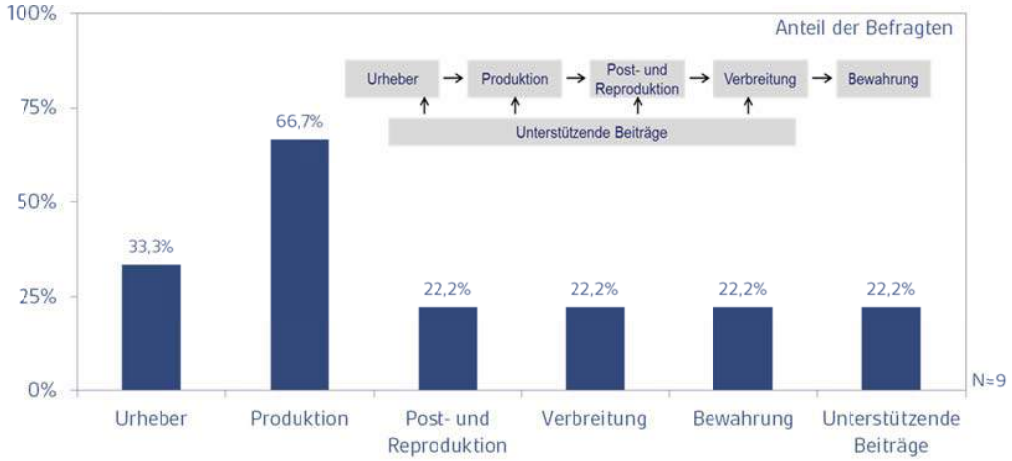
Für die Untersuchung war von weiterem Interesse, inwieweit die Musikwirtschaft trotz Heterogenität der MKKW mit anderen Teilbranchen zusammenarbeitet. Es zeigte sich, dass die befragten Unternehmen der Musikwirtschaft eher kooperationsfreudig sind. Nur 7% sind noch keine Kooperation mit anderen Unternehmen der MKKW eingegangen. Der größte Teil der befragten Unternehmen arbeitet mit branchenfremden Unternehmen bei der Ausgestaltung von gemeinsamen Angeboten, der gemeinsamen Außendarstellung und der Gestaltung des betrieblichen Umfeldes zusammen.

[143] Eine Angabe der Beschäftigtenzahlen ist aufgrund der fehlenden Datengrundlage nicht möglich.

4.8.2 Darstellung der Kreativ-Wertschöpfungskette

Um den Produktionsprozess des Teilmarktes Musikwirtschaft erfassen zu können, wird dessen Wertschöpfung in eine Abfolge von Aktivitäten vom kreativen Akt bis zur Nutzung bzw. Archivierung untergliedert. Die nachfolgende Abbildung zeigt die Kreativ-Wertschöpfungskette und die Verteilung der befragten Unternehmen der Musikwirtschaft auf die verschiedenen Wertschöpfungsstufen für die Region Halle.[144]

Abbildung 78: Die Kreativ-Wertschöpfungskette der Musikwirtschaft

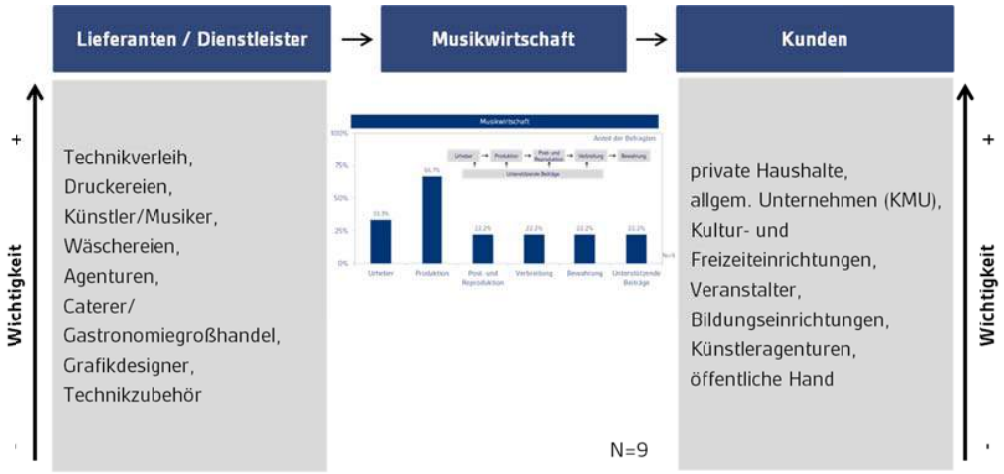


Die Abbildung verdeutlicht, dass die befragten Unternehmen der Musikwirtschaft der Region Halle schwerpunktmäßig im Bereich Produktion positioniert sind (67%). Die verbleibenden Unternehmen teilen sich relativ gleichmäßig auf die verbleibenden Wertschöpfungsstufen auf.

In der Befragung wurden die Unternehmen zusätzlich gebeten, Angaben zu vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen zu machen, das heißt, den Bezug zu Lieferanten/ Dienstleistern sowie zur Kundenstruktur herzustellen. Abbildung 68 gibt einen Überblick zu den Lieferanten/ Dienstleistern sowie den Kunden der befragten Unternehmen der Musikwirtschaft in der Region Halle.

[144] Aufgrund der relativ kleinen Stichprobengröße sind die Aussagen jedoch nicht als repräsentativ anzusehen. Sie liefern jedoch Anhaltspunkte über die grundsätzliche Ausrichtung der Teilbranche.

Abbildung 79: Lieferanten- und Kundengefüge der Musikwirtschaft

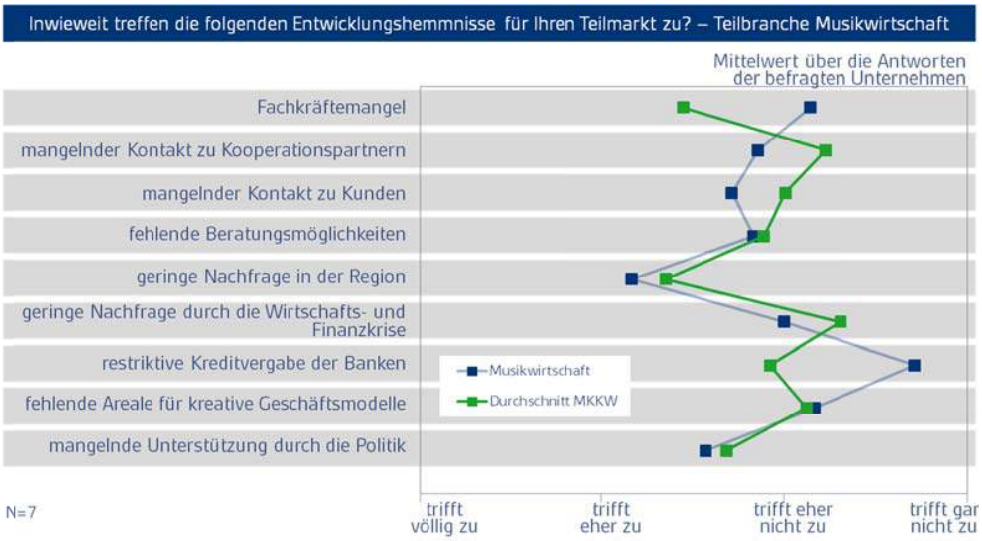


Die Unternehmen der Musikwirtschaft greifen in vorgelagerter Wertschöpfungsstufe vor allem auf den Technikverleih, Druckereien, Künstler/Musiker und Wäschereien zurück. Zu den wichtigsten Kunden werden vor allem private Haushalte, kleine und mittlere Unternehmen sowie Kultur- und Freizeiteinrichtungen gezählt. Dies dürfte vor allem darauf zurückzuführen sein, dass freie Musiker und Künstler der Branche in der vorliegenden Befragung nicht zum Zuge kamen und somit eher Unternehmen befragt wurden, die auf regionale Absatzmärkte angewiesen sind.

4.8.3 Problembereiche und zukünftig wünschenswerte Leistungen

Um einen Einblick in mögliche Entwicklungshemmnisse der Musikwirtschaft für die Region Halle zu erhalten, wurden die befragten Unternehmen zum einen gebeten, bestimmte Faktoren, die die Entwicklung der Teilbranche hemmen können, für die Region Halle auf einer Skala mit einem Wertebereich von „trifft völlig zu“ über „trifft eher zu“ und „trifft eher nicht zu“ bis „trifft gar nicht zu“ zu bewerten (vgl. Abb. 81). Zum anderen hatten sie die Möglichkeit, in einer offenen Frage auf Problembereiche und zukünftig wünschenswerte Leistungen einzugehen.

Abbildung 80: Entwicklungshemmnisse in der Musikwirtschaft



Auch hier wird vornehmlich die geringe Nachfrage in der Region als Entwicklungshemmnis für die regionale Musikwirtschaft angesehen. Dabei scheint die restriktive Kreditvergabe durch die Banken insbesondere im Bereich der Musikwirtschaft kein Problemfeld darzustellen.

In einer offenen Frage konnten sich die Studienteilnehmer zusätzlich zu weiteren ***Problembereichen*** des Teilmarktes äußern.[145] Sie geben an, dass die mangelnde regionale Auftragslage vor allem auf den fehlenden Kundenkreis und den geringen Bekanntheitsgrad sowie eine mangelnde Koordination der verschiedenen Angebote zurückzuführen ist. Des Weiteren kommt hinzu, dass das als teilweise negativ eingeschätzte Image der Stadt Halle den Kontakt zu überregionalen Kunden erschwert. Der Teilmarkt sieht ein weiteres Problem in den Einsparmaßnahmen im kulturellen Sektor und der degressiven Fördermittelvergabe. Zudem werden fehlende Kontakte in der Branche und branchenübergreifend benannt, so dass der Aufbau eines Netzwerks wünschenswert ist.

Neben der Bemessung und Bewertung von Entwicklungshemmnissen und Aufführung von Problembereichen hatten die befragten Unternehmen die Möglichkeit, ***zukünftig wünschenswerte Leistungen*** zu äußern. Einige Studienteilnehmer nutzten diese Möglichkeit und gaben zusätzlich an, dass auch private Musikschulen mit in die Förderung eingebunden werden sollten und es an geeigneten und finanzierbaren Proben- und Arbeitsräumen nicht mangeln sollte.

[145] Bei den folgenden Punkten handelt es sich um Einzelnennungen, die nicht zwingend mit den in den quantitativen Analysen herausgearbeiteten Problembereichen übereinstimmen müssen.

4.8.4 Expertenstatement

Um ein persönliches Statement eines Vertreters der Teilbranche der Musikwirtschaft der Region Halle in die Untersuchung einfließen zu lassen, wurde der **Geschäftsführer des Objekt 5 Herr Peter Brock** ausgewählt und befragt. Nachfolgend sind die einzelnen Fragen mit der jeweiligen Antwort des Branchenvertreters aufgeführt.

Was macht Halle für Sie als Standort der Kultur-, Kreativ- und Medienbranche aus?

Die einzige Synergie, die das Objekt 5 lebendig erlebt, beruht auf der Anwesenheit des MDR Radio in Halle. Privat schätze ich die Programmkinos und das Puppentheater.

Welche besonderen Merkmale zeichnen Ihre Teilbranche (Musikwirtschaft) aus?

Wir sind der letzte Live-Club in Halle mit kontinuierlichem Monatsprogramm und mehreren Konzerten pro Woche.

Welchen Herausforderungen/Trends werden Sie sich in Ihrer Teilbranche zukünftig stellen (müssen)?

Immer mehr Anfragen von Bands, immer weniger Publikumsinteresse. Die Live-Musik-Club-Szene dünnt immer weiter aus. Die Bewirtschaftung von kleineren Clubs (bis etwa 200 Gästen) wird schwieriger, da die Möglichkeit oder die Bereitschaft der öffentlichen Hand zur finanziellen Unterstützung kleinerer Kultureinrichtungen nicht mehr vorhanden ist. Wir erhalten keine Zuschüsse mehr. Das abnehmende Publikumsinteresse hängt mit veränderten Zeit-, Geschmacks- und Finanzprioritäten zusammen. Eine Tendenz, die sich absehbar nicht umkehren wird.

Wie ließe sich Ihre Teilbranche zukünftig noch zielgerichteter unterstützen? Was hilft Ihnen schon heute, Ihre Arbeit effizienter zu gestalten?

Mit dem lokalpolitischen Willen zu angemessener institutioneller Förderung. Nur so ist eine musikalische Breite und eine Konzertplanung mit experimentellen Nuancen im Objekt 5 auf Dauer möglich. Dafür haben wir im Kreise der Musiker eine weltweite Akzeptanz. Wir reagieren auf die Probleme mit Großveranstaltungen außerhalb unseres Hauses im Partyformat zur Rücklagenbildung. Diese Rücklagen reichen aber, bei fortgesetztem Trend, auf Dauer nicht aus.

4.8.5 Zusammenfassung

Die Teilbranche der Musikwirtschaft verfügt über eine aktive Szene an Musikern, die die kulturelle Szene der Region nachhaltig positiv beeinflussen und somit auch

begünstigend auf Standortentscheidungen anderer Branchen wirken. Die weiteren Teilbereiche der Musikwirtschaft sind jedoch wirtschaftlich relativ schwach aufgestellt und stark abhängig von regionalen Aufträgen. Dies wird dadurch verstärkt, dass konventionelle Bereiche wie Tonstudios nicht mehr in großer Masse nachgefragt werden und gerade der Handel mit Musikinstrumenten stark über das Internet bestimmt wird.

Der Teilbereich sollte deshalb vor allem als weicher Standortfaktor gefördert und gesichert werden. Eine Unterstützung könnte dabei vor allem durch die verstärkte Positionierung von Halle als Musikstandort sowie die weitere Öffnung von öffentlichen Räumen für Musikprojekte erfolgen.

Die einzelnen Teilbereiche der Wertschöpfungskette sind relativ ausgeglichen besetzt und lassen somit vorhandenes Potential erkennen. Die Kooperationsbereitschaft in diesem Teilbereich ist sehr hoch und sollte weiter genutzt werden. Tabelle 11 zeigt die Kernaussagen für die Musikwirtschaft der Region Halle.

Tabelle 11: Zusammenfassung der relevanten Indikatoren für den Bereich Musikwirtschaft

Indikator	Ausprägung
Unternehmen	36
Umsatz	14 Mio.
Beschäftigte	-
Inkubatoren/Quartiere	Spielstätten der Stadt (z.B. Objekt 5, Hühnermanhattan)
Kooperationsbereitschaft	Hoch (93% kooperieren, 7% nicht)
Schwerpunkte Wertschöpfungskette	-

Daraus lassen sich folgenden speziellen Handlungsfelder für den betrachteten Teilbereich ableiten:

1. Unterstützung durch zentralisierte regionale Präsentationsmöglichkeiten
2. Kommunikative Unterstützung des Teilbereichs durch Positionierung der Region Halle als Musikstandort
3. Förderung von Infrastrukturen (u.a. Übungs- und Proberäume)
4. Vernetzung der Vertreter der Teilbranche

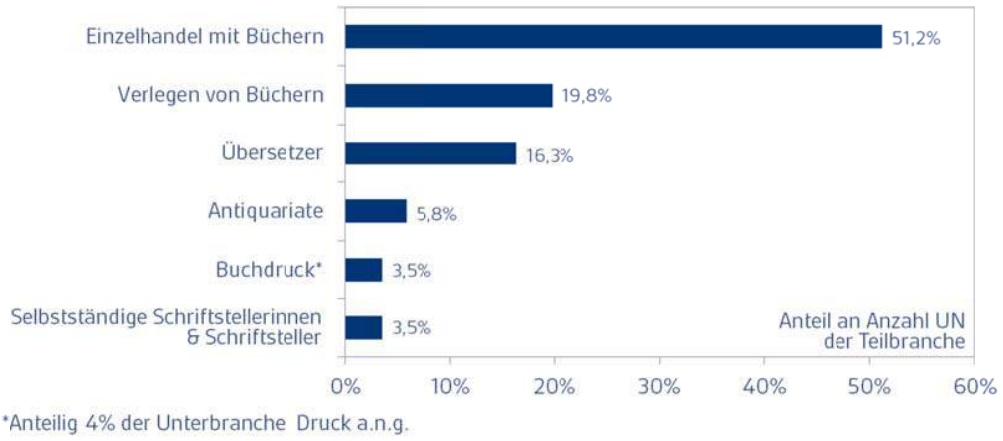
4.9 Buchmarkt

4.9.1 Beschreibung der Teilbranche

Ein besonderes Kennzeichen des Buchmarktes ist, dass er sich von den Medien- und Printmärkten abgrenzen lässt. Folglich haben der Einzelhandel mit Büchern und die Buchverlage ein identitätsstiftendes Marktmerkmal, was sich beispielsweise im brancheneigenen Börsenverein des deutschen Buchhandels widerspiegelt. In der Region Halle sind wenige Verlage angesiedelt, welche auch eher regionale Wirkung entfalten. Außerdem ist zwar eine Autorenszene vorhanden, diese ist jedoch relativ unsichtbar.

Eine Verteilung der Gesamtzahl der Unternehmen der Teilbranche auf die Unterbranchen veranschaulicht Abbildung 82.[146]

Abbildung 81: Struktur des Buchmarktes



Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2012.

Der Buchmarkt der Region setzt sich zu einem überwiegenden Anteil aus dem Einzelhandel mit Büchern zusammen (51,2%).

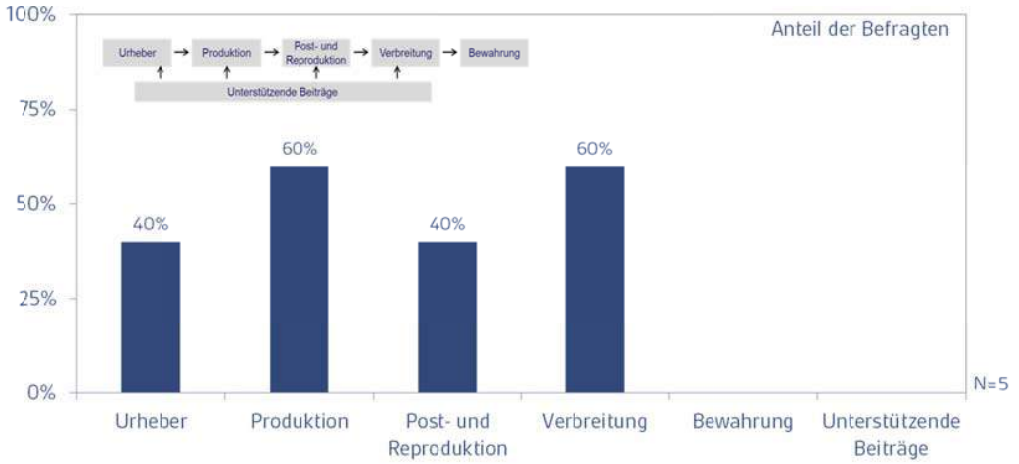
Für die Untersuchung war von weiterem Interesse, inwieweit der Buchmarkt trotz Heterogenität der MKKW mit anderen Teilbranchen zusammenarbeitet. Es zeigte sich, dass die meisten befragten Unternehmen im Bereich der gemeinsamen Außendarstellung miteinander kooperieren. 40% der befragten Unternehmen gaben an, dass sie bisher keine weiteren Kooperationen mit anderen Unternehmen der MKKW eingegangen sind.

[146] Die Angabe einer Unternehmenszahl sowie von Umsätzen und Beschäftigten ist aufgrund der fehlenden Datengrundlage nicht möglich.

4.9.2 Darstellung der Kreativ-Wertschöpfungskette

Um den Produktionsprozess des Buchmarktes erfassen zu können, wird dessen Wertschöpfung in eine Abfolge von Aktivitäten vom kreativen Akt bis zur Nutzung bzw. Archivierung untergliedert. Die nachfolgende Abbildung zeigt die Kreativ-Wertschöpfungskette und die Verteilung der befragten Unternehmen des Buchmarktes auf die verschiedenen Wertschöpfungsstufen für die Region Halle.

Abbildung 82: Die Kreativ-Wertschöpfungskette des Buchmarktes

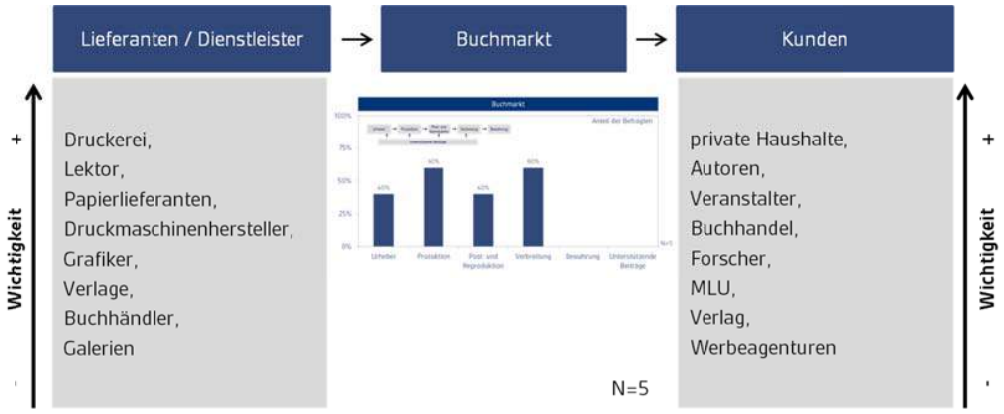


Der Abbildung ist zu entnehmen, dass sich alle befragten Unternehmen des Buchmarktes aus der Region Halle innerhalb der Kreativ-Wertschöpfungskette in den Bereichen Urheber, Produktion, Post- und Reproduktion sowie Verbreitung positionieren, was für die gegebene Struktur der Branche nicht ungewöhnlich ist.

In der Befragung wurden die Unternehmen zusätzlich gebeten, Angaben zu vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen zu machen, das heißt, den Bezug zu Lieferanten/ Dienstleistern sowie zur Kundenstruktur herzustellen. Abbildung 72 gibt einen Überblick zu den Lieferanten/ Dienstleistern sowie den Kunden der befragten Unternehmen des Buchmarktes in der Region Halle.[147]

[147] Aufgrund der relativ kleinen Stichprobengröße sind die Aussagen jedoch nicht als repräsentativ anzusehen. Sie liefern jedoch Anhaltspunkte über die grundsätzliche Ausrichtung der Teilbranche.

Abbildung 83: Lieferanten- und Kundengefüge des Buchmarktes

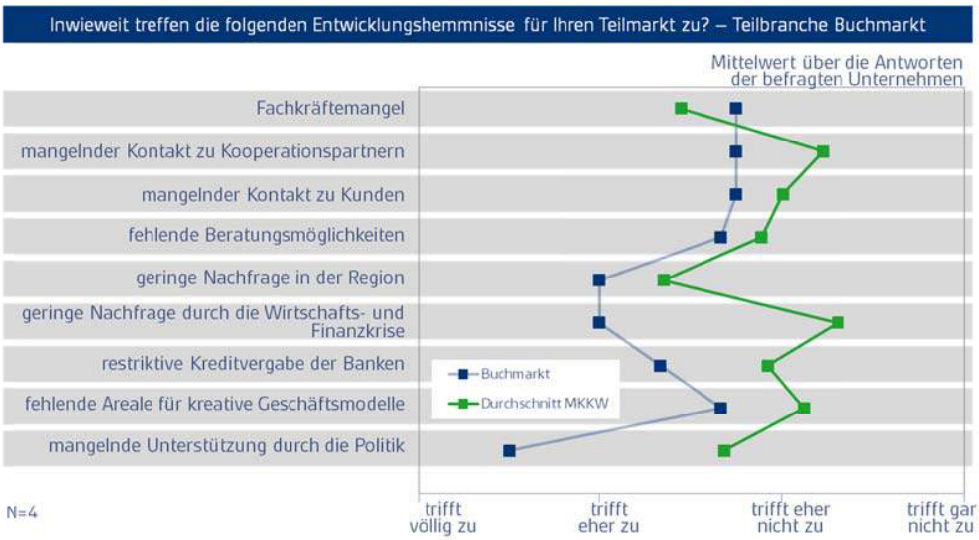


Die Darstellung verdeutlicht, dass die Unternehmen des Buchmarktes vor allem auf Druckereien, Lektoren und Papierlieferanten zurückgreifen. Zu den wichtigsten Kunden werden neben privaten Haushalten auch Vertreter der eigenen Branche (z.B. Autoren) und Veranstalter gezählt.

4.9.3 Problembereiche und zukünftig wünschenswerte Leistungen

Um einen Einblick in mögliche Entwicklungshemmnisse des Buchmarktes für die Region Halle zu erhalten, wurden die befragten Unternehmen zum einen gebeten, bestimmte Faktoren, die die Entwicklung der Teilbranche hemmen können, für die Region Halle auf einer Skala mit einem Wertebereich von „trifft völlig zu“ über „trifft eher zu“ und „trifft eher nicht zu“ bis „trifft gar nicht zu“ zu bewerten (vgl. Abb. 85). Zum anderen hatten sie die Möglichkeit, in einer offenen Frage auf Problembereiche und zukünftig wünschenswerte Leistungen einzugehen.

Abbildung 84: Entwicklungshemmnisse im Buchmarkt



Wie in Abbildung 85 zu sehen ist, wird die mangelnde Unterstützung durch die Politik als prägnantestes Entwicklungshemmnis für den regionalen Buchmarkt angesehen. Weiterhin ist die geringe Nachfrage in der Region, der mit Wirtschafts- und Finanzkrise korrespondierende Nachfragerückgang und die restriktive Kreditvergabe der Banken aufzuführen. In allen genannten Bereichen schätzt die Teilbranche die Schwierigkeiten als deutlich schwerwiegender ein als der Durchschnitt der MKKW in der Region Halle.

In einer offenen Frage konnten sich die Studienteilnehmer zusätzlich zu weiteren ***Problembereichen*** des Teilmarktes äußern.[148] Einige Studienteilnehmer nutzten diese Möglichkeit und gaben zusätzlich an, dass der Vertrieb über die Region hinaus und die Öffentlichkeitsarbeit als problematisch angesehen wird.

4.9.4 Expertenstatement

Um ein persönliches Statement eines Vertreters der Teilbranche des Buchmarktes der Region Halle in die Untersuchung einfließen zu lassen, wurde der **Geschäftsführer der Mitteldeutschen Verlag GmbH Herr Roman Pliske** ausgewählt und befragt. Nachfolgend sind die einzelnen Fragen mit der jeweiligen Antwort des Branchenvertreters aufgeführt.

Was macht die Region Halle für Sie als Standort der Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft aus?

Für die Region Halle sprechen die guten Ausbildungsmöglichkeiten (z.B. seitens Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg und Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle), die vielfältigen Gestaltungräume für die Kultur- und Kreativszene (z.B. Ateliers, Galerien, Clubs) und die Vielzahl unterschiedlicher Unterstützungsangebote für Existenzgründer in Form von Inkubatoren (z.B. MMZ, Designhaus). Auch die Vernetzung der Branche mit seinesgleichen wie auch mit branchenfremden Akteuren ist gut gelöst (z.B. über Vereine, Initiativen, Stammtisch, Foren).

Welche besonderen Merkmale zeichnet Ihre Teilbranche „Buchmarkt" aus?

Für mich sind keine besonderen Merkmale erkennbar.

Welche Herausforderungen bzw. Trends werden Sie sich in Ihrer Teilbranche zukünftig stellen (müssen)?

Wir sehen uns dem demografischen Wandel ausgesetzt, da häufig gut ausgebildetes Fachpersonal die Region verlässt.

[148] Bei den folgenden Punkten handelt es sich um Einzelnennungen, die nicht zwingend mit den in den quantitativen Analysen herausgearbeiteten Problembereichen übereinstimmen müssen.

Wie ließ sich Ihre Teilbranche zukünftig noch zielgerichteter unterstützen? Was hilft Ihnen schon heute, Ihre Arbeit effizienter zu gestalten?

Vom Land Sachsen-Anhalt sollte die Messeförderung wieder ins Leben gerufen werden.

4.9.5 Zusammenfassung

Der Buchmarkt ist in der Region Halle eine Teilbranche, welche neben dem Handel mit Büchern, der regional beschränkt ist, durchaus auch weitere interessante kreative Facetten aufweist. Dieses kreative Element der Teilbranche trägt dazu bei, den Bereich zu den weichen Standortfaktoren zu zählen, da sowohl die kreativen und kleinen Buchhandlungen als auch die vorhandenen Autoren die Lebensqualität der Region mitbestimmen. Der Teilbereich sollte deshalb vor allem als weicher Standortfaktor gefördert und gesichert werden. Eine Unterstützung könnte vor allem durch die verstärkte Kommunikation von Buchprojekten sowie Buchkunsthandlungen erfolgen. Die Wahrnehmung der Teilbranche wird dabei durch Initiativen wie zum Beispiel „Halle liest“ oder die gemeinsamen Auftritte auf der Buchmesse in Leipzig, unterstützt durch die Stadtmarketing Halle GmbH, bereits positiv beeinflusst.

Es ist zu erkennen, dass die Branche generell an Transparenz gewinnen muss, um weiteres Wachstum zu generieren. Dazu wäre auch eine Nutzung von Kooperationsmöglichkeiten ggf. sinnvoll. Tabelle 12 zeigt die Kernaussagen für den Buchmarkt der Region Halle.

Tabelle 12: Zusammenfassung der relevanten Indikatoren für den Bereich Buchmarkt

Indikator	Ausprägung
Unternehmen	-
Umsatz	-
Beschäftigte	-
Inkubatoren/Quartiere	-
Kooperationsbereitschaft	Mittel (60% kooperieren, 40% nicht)
Schwerpunkte Wertschöpfungskette	Produktion, Verbreitung

Es lassen sich die folgenden speziellen Handlungsfelder für den betrachteten Teilbereich ableiten:

1. Ausbau der Unterstützung durch zentralisierte regionale Präsentationsmöglichkeiten

4.10 Pressemarkt

4.10.1 Beschreibung der Teilbranche

Der Pressemarkt grenzt sich durch den Aspekt der Informationsbereitstellung vom eher literarisch geprägten Buchmarkt ab und deckt den informationsorientierten Entstehungs- und Wertschöpfungsprozess innerhalb der MKKW ab. In der Region Halle wird der Pressemarkt durch das Mitteldeutsche Druck- und Verlagshaus bestimmt. Dieses bietet als Leuchtturmunternehmen den vorhandenen freien Kräften die Chance auf Professionalisierung ihrer Arbeit (ähnlich des MDR im Bereich Hörfunk). Neben diesem „Leuchtturm" sind in Halle verschiedene Angebote im Bereich des Internets bzw. Stadtmagazinen entstanden. Dies erhöht die Vielfalt spürbar und sorgt für einen regionalen Wettbewerb.

Die Verlagerung von Presseangeboten ins Internet bietet den Anbietern dabei die Chance, sich überregional aufzustellen bzw. sich vom negativen Trend der Printmedien zu lösen.

Die Teilbranche Pressemarkt umfasst in der Region Halle **112 Unternehmen** mit einem **Gesamtumsatz von ca. 19 Mio. Euro** und **516 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.** Eine Verteilung auf die Unterbranchen veranschaulicht Abbildung 86.

Abbildung 85: Struktur des Pressemarktes

Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2012.

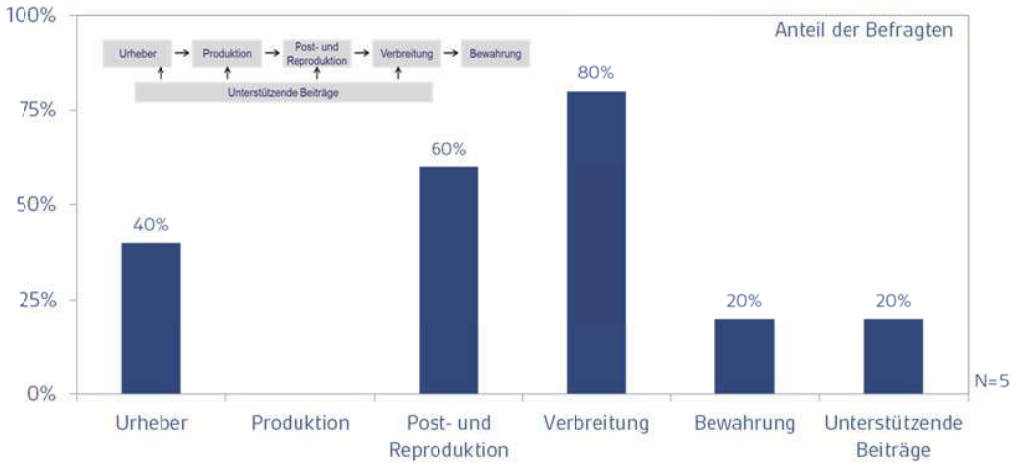
Der Abbildung ist zu entnehmen, dass der regionale Pressemarkt aus einer großen Anzahl von Einzelhandelsunternehmen mit Zeitschriften und Zeitungen besteht, jedoch auch vom Verlagswesen für Zeitungen bzw. Zeitschriften sowie von Korrespondenz- und Nachrichtenbüros bestimmt wird. Das Verlegen von Zeitungen weist dabei die meisten Beschäftigten (87%) auf.

Für die Untersuchung war von weiterem Interesse, inwieweit der Pressemarkt trotz Heterogenität der MKKW mit anderen Teilbranchen zusammenarbeitet. Es zeigte sich, dass ein Großteil der befragten Unternehmen keine Kooperation mit anderen Vertretern der MKKW eingegangen ist. Der Anteil der Unternehmen der dennoch zusammenarbeitet tut dies meist im Bereich der gemeinsamen Außendarstellung.

4.10.2 Darstellung der Kreativ-Wertschöpfungskette

Um den Produktionsprozess des Pressemarktes erfassen zu können, wird dessen Wertschöpfung in eine Abfolge von Aktivitäten vom kreativen Akt bis zur Nutzung bzw. Archivierung untergliedert. Die nachfolgende Abbildung zeigt die Kreativ-Wertschöpfungskette und die Verteilung der befragten Unternehmen des Pressemarktes auf die verschiedenen Wertschöpfungsstufen für die Region Halle.[149]

Abbildung 86: Die Kreativ-Wertschöpfungskette des Pressemarktes



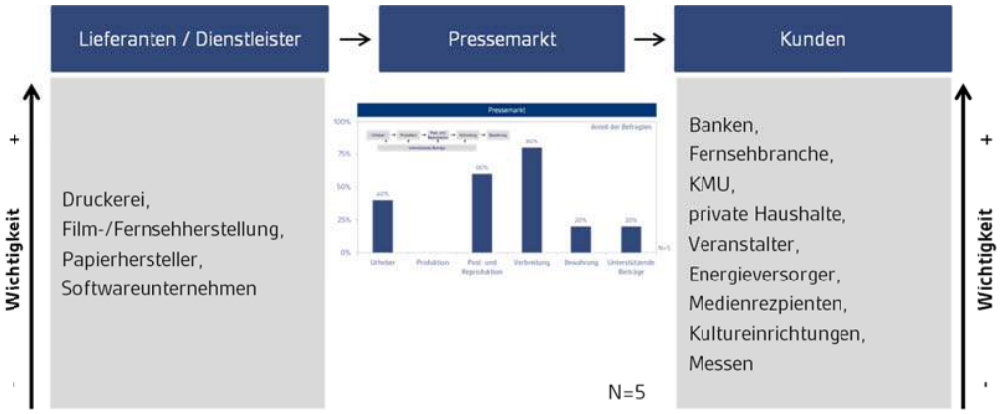
Der Abbildung ist zu entnehmen, dass die meisten befragten Unternehmen des Pressemarktes der Region Halle sich innerhalb der Kreativ-Wertschöpfungskette im Bereich Verbreitung, Post- und Reproduktion sowie Urheber positionieren. Die geringe Fallzahl dürfte hier jedoch für eine zumindest verzerrte Wahrnehmung sorgen, da Schwerpunktunternehmen des Teilbereichs, wie beispielsweise die

[149] Die geringe Fallzahl stellt allerdings die Repräsentativität der Aussagen in Frage.

Mitteldeutsche Zeitung in der Produktion tätig sind, hier aber offenbar in der Befragung nicht zum Zuge kamen.

In der Befragung wurden die Unternehmen zusätzlich gebeten, Angaben zu vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen zu machen, das heißt, den Bezug zu Lieferanten/ Dienstleistern sowie zur Kundenstruktur herzustellen. Abbildung 88 gibt einen Überblick zu den Lieferanten/ Dienstleistern sowie den Kunden der befragten Unternehmen des Pressemarktes in der Region Halle.

Abbildung 87: Lieferanten- und Kundengefüge des Pressemarktes

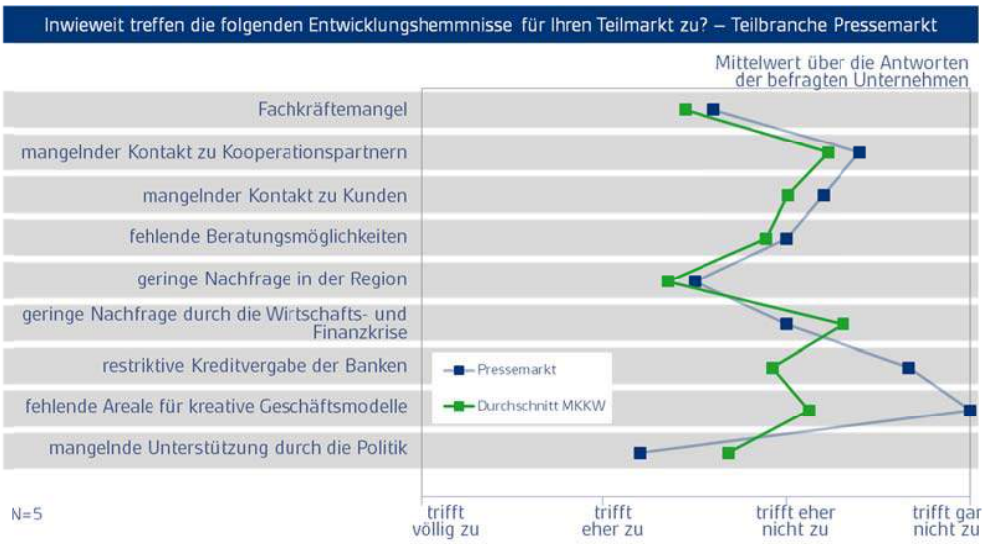


Die Darstellung verdeutlicht, dass die befragten Unternehmen des Pressemarktes der Region Halle nicht nur auf Leistungen der eigenen Branche (z.B. Druckerei) bzw. auf Zulieferer für die Ausstattung der eigenen Teilbranche zurückgreifen (z.B. Papier), sondern auch von den Unternehmen der Filmwirtschaft (z.B. Film-/ Fernsehherstellung) und der Software- und Games-Industrie (z.B. Softwareunternehmen) beliefert werden. Die Kundenseite des Pressemarktes wird von kleinen und mittelständischen Unternehmen, privaten Haushalten, Veranstaltern und Kultureinrichtungen bestimmt.

4.10.3 Problembereiche und zukünftig wünschenswerte Leistungen

Um einen Einblick in mögliche Entwicklungshemmnisse des Pressemarktes für die Region Halle zu erhalten, wurden die befragten Unternehmen zum einen gebeten, bestimmte Faktoren, die die Entwicklung der Teilbranche hemmen können, für die Region Halle auf einer Skala mit einem Wertebereich von „trifft völlig zu“ über „trifft eher zu“ und „trifft eher nicht zu“ bis „trifft gar nicht zu“ zu bewerten (vgl. Abb. 89). Zum anderen hatten sie die Möglichkeit, in einer offenen Frage auf Problembereiche und zukünftig wünschenswerte Leistungen einzugehen.

Abbildung 88: Entwicklungshemmnisse im Pressemarkt



Wie die Abbildung 89 verdeutlicht, wird in der mangelnden Unterstützung durch die Politik ein Entwicklungshemmnis für den regionalen Pressemarkt gesehen. Die restriktive Kreditvergabe durch die Banken sowie fehlende Areale für kreative Geschäftsmodelle werden von den Vertretern der Teilbranche jedoch nicht als vordingliches Problemfeld angesehen. Hier liegen die Antworten auch deutlich hinter dem Schnitt der MKKW in der Region Halle.

In einer offenen Frage konnten sich die Studienteilnehmer zusätzlich zu weiteren ***Problembereichen*** des Teilmarktes äußern.[150] Einige Studienteilnehmer nutzten diese Möglichkeit und gaben zusätzlich an, dass das Angebot an kostenlosen Stadtmagazinen zu groß ist, wodurch die Anzeigenpreise zu tief angesetzt werden. Des Weiteren stellt das Internet eine große Konkurrenz dar und die Steuerbelastung wird als zu hoch wahrgenommen.

4.10.4 Zusammenfassung

Der Pressemarkt in der Region Halle verfügt über eine relativ breite Angebotspalette, welche jedoch überwiegend regionale Absatzmärkte bedient. Dies macht eine Förderung insgesamt schwierig, obwohl der Teilbereich durch die Präsenz eines „Leuchtturmunternehmens" gute Vorrausetzungen und professionelle Strukturen hat. Eine überregionale Ausrichtung des Teilsegments ist jedoch nur schwer vorstellbar.

Der klare Schwerpunkt in der Wertschöpfungskette auf der Verbreitung von Inhalten zeigt das Problem der Regionalität ebenfalls deutlich auf. Die

[150] Bei den folgenden Punkten handelt es sich um Einzelnennungen, die nicht zwingend mit den in den quantitativen Analysen herausgearbeiteten Problembereichen übereinstimmen müssen.

Kooperationsbereitschaft in diesem Teilbereich ist scheinbar sehr niedrig, zeigt jedoch auch keine direkte Mehrwerte für die Unternehmen auf. Tabelle 13 zeigt die Kernaussagen für den Pressemarkt der Region Halle.

Tabelle 13: Zusammenfassung der relevanten Indikatoren für den Bereich Pressemarkt

Indikator	Ausprägung
Unternehmen	112
Umsatz	19 Mio.
Beschäftigte	516
Inkubatoren/Quartiere	-
Kooperationsbereitschaft	-
Schwerpunkte Wertschöpfungskette	Post- und Reproduktion, Verbreitung

Es lassen sich die folgenden speziellen Handlungsfelder für den betrachteten Teilbereich ableiten:

1. Unterstützung durch zentralisierte regionale Präsentationsmöglichkeiten
2. Suche nach Möglichkeiten und Mehrwerten einer sinnvollen Vernetzung

4.11 Rundfunkwirtschaft

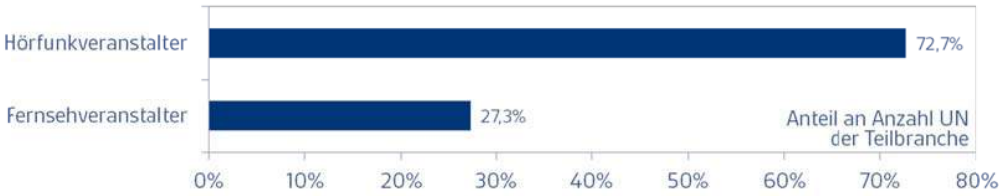
4.11.1 Beschreibung der Teilbranche

In Deutschland existiert eine duale Rundfunkwirtschaft, die zwischen dem öffentlich-rechtlichen und dem privatwirtschaftlich betriebenem Rundfunk unterscheidet. Unter Berücksichtigung der Definition der KKW (vgl. Kap. 1.3) gilt der über Gebühren der Rundfunkteilnehmer finanzierte öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht als marktwirtschaftlicher Betrieb. Zusätzlich sind auch nicht-kommerzielle Rundfunkunternehmen auszuschließen. Trotz dieser Definition ist zu konstatieren, dass die öffentlichen Einrichtungen des MDR Hörfunks starken Einfluss auf die Teilbranche haben. Sie tragen ähnlich des Mitteldeutschen Druck- und Verlagshauses im Pressemarkt zur Professionalisierung der Szene bei. Die hier angestellten bzw. beschäftigten Moderatoren bringen sich in weitere Initiativen ein und beleben so die kreative Szene der Region Halle nachhaltig. Außerdem existiert mit dem gemeinnützigen Radioverein Corax ein Rundfunkanbieter, welcher eine starke gemeinnützige Wirkung entfaltet und mit seinen zahlreichen ehrenamtlichen einen wichtigen Beitrag zum kulturellen Leben in der Region Halle leiste.

Die Branche stellt gemeinsam bzw. vor allem durch die öffentlichen Einrichtungen und die weiteren privaten Hörfunkanbieter einen wichtigen wirtschaftlichen Faktor für die Region dar, welcher durch die Ausbildungsangebote vor allem der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg zusätzlich personell gestärkt wird. Allerdings ist auch hier die Möglichkeit zur gezielten Weiterbildung ein wichtiges Thema.

Die Unterteilung des Teilmarktes Rundfunkwirtschaft erfolgte auf Grundlage der Bedeutung des Begriffs Rundfunk, der sowohl den Hörfunk als auch das Fernsehen umschließt.[151] Eine Verteilung auf die Unterbranchen veranschaulicht Abbildung 90.

Abbildung 89: Struktur der Rundfunkwirtschaft



Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2012.

Neben dem Funkhaus des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR Jump, MDR Sputnik, MDR Info, MDR Figaro, MDR Klassik), welches in der Statistik nicht erfasst ist (öffentlich-rechtlicher Rundfunk) und Radio Corax (nicht-kommerzielles Bürgerradio), sind weitere Hörfunkveranstalter in der Region Halle ansässig. Sie machen den Hauptanteil der Branche aus und beschäftigen auch deutlich die meisten Mitarbeiter der Teilbranche (70% der Gesamtbeschäftigten der Rundfunkwirtschaft).

Für die Untersuchung war von weiterem Interesse, inwieweit die Rundfunkwirtschaft trotz Heterogenität der MKKW mit anderen Teilbranchen zusammenarbeitet. Es zeigte sich, dass ein Großteil der befragten Unternehmen eine Kooperation mit Unternehmen im Bereich Bühnenbau und Veranstaltungstechnik eingegangen ist.

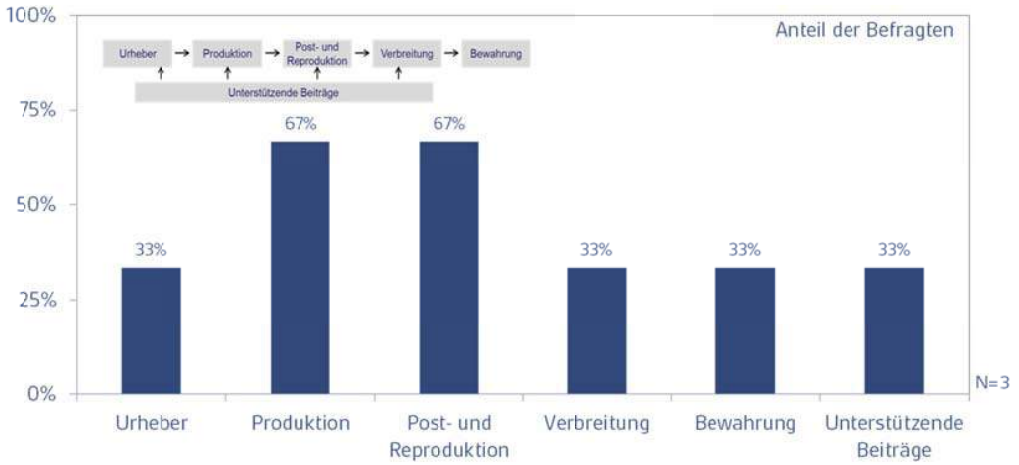
4.11.2 Darstellung der Kreativ-Wertschöpfungskette

Um den Produktionsprozess des Teilmarktes Rundfunkwirtschaft erfassen zu können, wird dessen Wertschöpfung in eine Abfolge von Aktivitäten vom kreativen Akt bis zur Nutzung bzw. Archivierung untergliedert. Die nachfolgende Abbildung zeigt die Kreativ-Wertschöpfungskette und die Verteilung der befragten Unternehmen der Rundfunkwirtschaft auf die verschiedenen Wertschöpfungsstufen für die Region Halle.[152]

[151] Die Angabe einer Unternehmenszahl sowie von Umsätzen und Beschäftigten ist aufgrund der fehlenden Datengrundlage nicht möglich.

[152] Die geringe Fallzahl stellt allerdings die Repräsentativität der Aussagen in Frage.

Abbildung 90: Die Kreativ-Wertschöpfungskette der Rundfunkwirtschaft



Tendenziell positionieren sich mehr befragte Unternehmen der Rundfunkwirtschaft der Region Halle innerhalb der Kreativ-Wertschöpfungskette in den Bereichen der Produktion sowie Post- und Reproduktion.

In der Befragung wurden die Unternehmen zusätzlich gebeten, Angaben zu vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen zu machen, das heißt, den Bezug zu Lieferanten/ Dienstleistern sowie zur Kundenstruktur herzustellen. Abbildung 80 gibt einen Überblick zu den Lieferanten/ Dienstleistern sowie den Kunden der befragten Unternehmen der Rundfunkwirtschaft in der Region Halle.

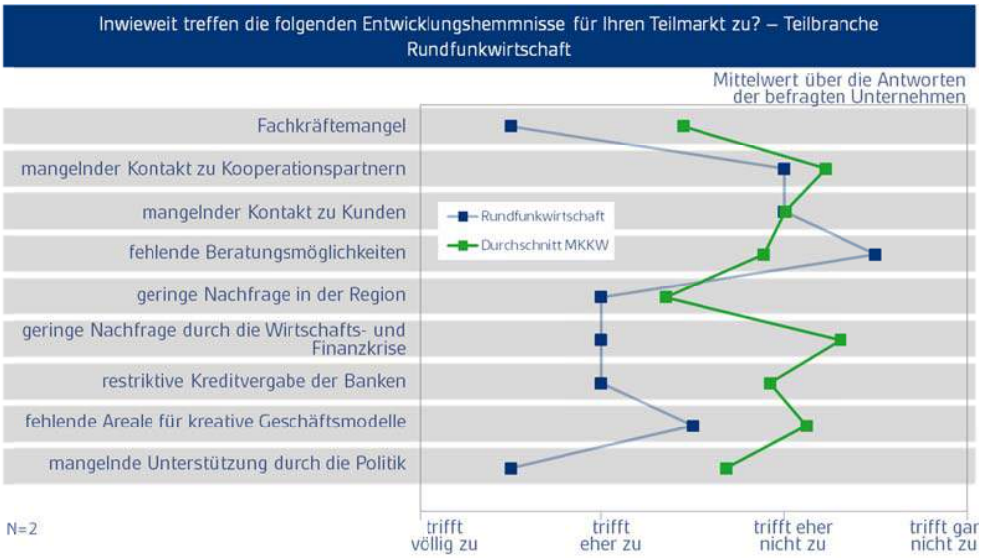
Abbildung 91: Lieferanten- und Kundengefüge der Rundfunkwirtschaft

Die Darstellung verdeutlicht, dass die Zulieferer der Rundfunkwirtschaft überwiegend für die Ausstattung der Teilbranche (z.B. Material) bzw. für relevante Dienstleistungen (z.B. Logistik) sorgen. Zudem ist die Kundenseite der Rundfunkwirtschaft nicht nur von der Filmwirtschaft (z.B. Fernsehsender) und von Kulturhäusern, sondern auch von Vertretern der eigenen Branche (z.B. Rundfunk) bestimmt.

4.11.3 Problembereiche und zukünftig wünschenswerte Leistungen

Um einen Einblick in mögliche Entwicklungshemmnisse der Rundfunkwirtschaft für die Region Halle zu erhalten, wurden die befragten Unternehmen zum einen gebeten, bestimmte Faktoren, die die Entwicklung der Teilbranche hemmen können, für die Region Halle auf einer Skala mit einem Wertebereich von „trifft völlig zu" über „trifft eher zu" und „trifft eher nicht zu" bis „trifft gar nicht zu" zu bewerten (vgl. Abb. 93). Zum anderen hatten sie die Möglichkeit, in einer offenen Frage auf Problembereiche und zukünftig wünschenswerte Leistungen einzugehen.

Abbildung 92: Entwicklungshemmnisse in der Rundfunkwirtschaft



Wie in Abbildung 93 zu sehen ist, werden im Fachkräftemangel und in der mangelnden Unterstützung durch die Politik Entwicklungshemmnisse für den regionalen Rundfunkwirtschaft gesehen. Weiterhin sind die geringe Nachfrage in der Region, der mit Wirtschafts- und Finanzkrise korrespondierende Nachfragerückgang sowie die restriktive Kreditvergabe der Banken zu nennen. Hier ist die Einschätzung der Vertreter der Teilbranche auch deutlich schwerwiegender als beim Durchschnitt der MKKW in der Region Halle.

4.11.4 Expertenstatement

Um ein persönliches Statement eines Vertreters der Teilbranche der Rundfunkwirtschaft der Region Halle in die Untersuchung einfließen zu lassen, wurde der **Geschäftsführer der Funkhaus Halle GmbH & Co. KG Herr Mike Bröhl** ausgewählt und befragt. Nachfolgend sind die einzelnen Fragen mit der jeweiligen Antwort des Branchenvertreters aufgeführt.

Was macht die Region Halle für Sie als Standort der Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft aus?

Halle ist jung, Halle ist offen und Halle ist vor allem eine Stadt mit Wachstumspotential. Beste Voraussetzungen, um gerade Unternehmen dieser Branchen ein funktionierendes und innovatives Umfeld bieten zu können. Darüber hinaus ist Halle als Stadt auch nicht so groß, dass sich die Unternehmen anonym und ohne Einflüsse anderer kreativer Branchenköpfe entwickeln müssen. Die meisten Unternehmen sind miteinander bekannt, haben sich in diversen Businessvereinigungen vernetzt und arbeiten teilweise auch sehr gut miteinander. So können auch der Antrieb und die Innovationskraft innerhalb einer Branche schneller und effizienter ansteigen.

Welche besonderen Merkmale zeichnet Ihre Teilbranche „Rundfunkwirtschaft" aus?

In kaum einer anderen mittelgroßen Stadt Deutschlands gibt es eine solch hohe Dichte an Rundfunkkollegen wie hier. Man schätzt sich, tauscht sich aus, bildet aus und entwickelt gemeinsam die mediale Zukunft unseres Landes. Halle ist zu Recht das mediale Aushängeschild Sachsen-Anhalts und profitiert darum auch selbst als Stadt wiederum von dieser medialen Stärke.

Welche Herausforderungen bzw. Trends werden Sie sich in Ihrer Teilbranche zukünftig stellen (müssen)?

Eine sicherlich wichtige Frage wird sein, wo werden uns künftig die Menschen im Land hören? Weiterhin über UKW, über das Digitalradio DAB+, per Internet oder auf einem doch ganz anderem Weg. Diesen richtungweisenden Herausforderungen müssen wir uns stellen und entsprechend auch agieren. Schon jetzt kann man unsere beiden Programme Radio Brocken und 89.0 RTL auf allen verfügbaren Kanälen empfangen - im Web, per App, über DAB+ und natürlich im klassischen UKW-Radio. Aber das Mediennutzungsverhalten gerade junger Menschen verändert sich. Alle Medien buhlen um die knappe Zeit der Menschen und auch der klassische Rundfunk muss seine Stellung vor allem gegenüber dem Internet behaupten. Noch sind hier keine merklichen Einschnitte spürbar, die Hördauer beispielsweise beim Radio ist seit Jahren konstant auf hohem Niveau. Entscheidender, als der technische Weg, ist jedoch ganz klar die inhaltliche, programmliche Komponente. Hier muss es uns gelingen im intermediären Wettbewerb die Bedeutung der Gattung Radio zu stärken, andere Medien wie das Internet sinnvoll einzubinden und künftige Entwicklungen im Blick haben, um speziell unsere Programme fit für die nächsten Jahre zu machen. Das heißt eben Trends nicht zu verpassen, am Puls der Zeit bleiben

sowie vor allem die jungen Medienschaffenden mit in die Entwicklung einbeziehen und ihnen eine zukunftssichere Perspektive im Hörfunk bieten.

Wie ließ sich Ihre Teilbranche zukünftig noch zielgerichteter unterstützen? Was hilft Ihnen schon heute, Ihre Arbeit effizienter zu gestalten?

Die stärksten und wichtigsten Veränderungen müssen aus der Branche und von den „Machern" selbst kommen. Dennoch ist eine Unterstützung der Politik im Bereich Wettbewerbsbeschränkungen, innovativen Förderprogrammen für künftige Technologien (Stichwort: Digitalradio) als auch bei der Beseitigung anderer „rechtlicher Handschellen" wünschenswert und hilfreich. Dazu führen wir bereits Gespräche und teilen unsere Sorgen und Nöte den dafür entscheidenden Stellen auch mit. Vielleicht gelingt es uns gemeinsam den meisten dieser Sorgen in den nächsten Monaten und Jahren erfolgreich zu begegnen.

4.11.5 Zusammenfassung

Die Rundfunkwirtschaft in der Region Halle verfügt mit dem Mitteldeutschen Rundfunk sowie verschiedenen privaten Hörfunkanbietern über einen starken und strukturprägenden Schwerpunkt. Dieser wird durch verschiedene kleine Anbieter bzw. freie Mitarbeiter getragen, welche auch als kreative Szene dieser Teilbranche gelten können. Die Branche benötigt jedoch Fachkräfte, welche die Hochschulen der Region nur in Teilen liefern können. Tabelle 14 zeigt die Kernaussagen für die Rundfunkwirtschaft der Region Halle.

Tabelle 14: Zusammenfassung der relevanten Indikatoren für den Bereich Rundfunkwirtschaft

Indikator	Ausprägung
Unternehmen	-
Umsatz	-
Beschäftigte	-
Inkubatoren/Quartiere	MDR Hörfunkzentrale, Funkhaus Halle
Kooperationsbereitschaft	Gering
Schwerpunkte Wertschöpfungskette	Produktion, Post- und Reproduktion

Es lassen sich die folgenden speziellen Handlungsfelder für den betrachteten Teilbereich ableiten:

1. Unterstützung bei der Personalakquise (Aus- und Weiterbildung)
2. Anpassung von Förderprogrammen

4.12 Zusammenfassende Betrachtung der Teilbranchen

Die Betrachtung der Teilbranchen zeigt ein heterogenes Bild, welches sich sowohl in den dargestellten wirtschaftlichen Strukturen (Anzahl der Unternehmen, Umsätze und Beschäftigte) als auch in den unterschiedlichen Ausrichtungen der Wertschöpfungsketten wiederspiegelt. Diese ergeben unterschiedliche Bedürfnisse für die einzelnen Teilmärkte die bei einem Förderkonzept zwingend Berücksichtigung finden müssen.

Außerdem sollte die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Teilmärkte Beachtung finden. Während einige Teilbereiche direkten Einfluss auf die Wirtschaftskraft der Region haben und somit wachstumsorientiert aufgestellt und gefördert werden müssen, sind andere eher als weiche Standortfaktoren zu bezeichnen, welche die Lebensqualität einer Region erhöhen können und damit positiv auf andere (wichtige) Wirtschaftsbereiche wirken. Hier sollte eine Sicherung der Branchen angestrebt werden, um deren positive Effekte für die Region und damit für die Volkswirtschaft zu erhalten. Diese Unterscheidung wirkt sich auch in den identifizierbaren Handlungsfeldern aus.

Die folgenden Tabellen zeigen die zusammengefassten Indikatoren der Teilbranchen der MKKW. Für die ausgelassenen Bereiche lagen keine belastbaren Zahlen vor.

Tabelle 15: Zusammenfassung der relevanten Indikatoren der Teilbranchen der MKKW

Teilbranche	Anzahl Unternehmen	Umsatz	Beschäftigte
Software- und Games-Industrie / ITK	251	97 Mio.	1.536
Designwirtschaft	59	4 Mio.	-
Werbemarkt	157	30 Mio.	209
Architekturmarkt	106	15 Mio.	153
Markt für darstellende Künste	45	4 Mio.	-
Kunstmarkt	56	4 Mio.	107
Filmwirtschaft	35	12,5 Mio.	210
Musikwirtschaft	36	14 Mio.	-
Buchmarkt	-	-	-
Pressemarkt	112	19 Mio.	516
Rundfunkmarkt	-	-	-

Tabelle 16: Zusammenfassung der qualitativer Indikatoren der Teilbranchen der MKKW

Teilbranche	Kooperations-bereitschaft	Schwerpunkt Wertschöpfungs-kette	Handlungsfelder
Software- und Games-Industrie / ITK	Mittel	Urheber, Produktion	Personal Absatz Räumlichkeiten Kommunikation
Designwirtschaft	Hoch	Urheber	Absatz Räumlichkeiten Kommunikation
Werbemarkt	Hoch	-	Absatz Räumlichkeiten Kommunikation
Architekturmarkt	Mittel	Urheber	Absatz
Markt für darstellende Künste	Hoch	-	Absatz (regional) Räumlichkeiten Kommunikation
Kunstmarkt	Hoch	-	Absatz Räumlichkeiten Kommunikation
Filmwirtschaft	Hoch	-	Personal
Musikwirtschaft	Hoch	-	Räumlichkeiten Kommunikation
Buchmarkt	Mittel	Produktion, Verteilung	Kommunikation
Pressemarkt	-	Post- und Reproduktion, Verbreitung	Kommunikation Vernetzung
Rundfunkmarkt	Gering	Produktion, Post- und Reproduktion	Personal

5 Fazit und konzeptionelle Überlegungen

Die Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft besitzt einen hohen Stellenwert in Deutschland und auch in Sachsen-Anhalt. Dies wird neben den realisierten volkswirtschaftlichen Kennzahlen vor allem durch wichtige Multiplikatoreffekte begründet, welche bei der Standortprofilierung maßgeblich sind. Die Branche prägt die Lebensqualität einer Region mit und ist in der Lage, sich zu einem imagetransportierenden Faktor zu entwickeln. Um den Erwartungen sowohl in Hinsicht des gesamtwirtschaftlichen Beitrags als auch bei der Standortprofilierung (zur Unterstützung bei der Ansiedlung des produzierenden Gewerbes) gerecht zu werden, bedarf sie einer intensiven und gezielten Förderung, welche den vorhandenen Besonderheiten Rechnung trägt.

Um eine zielgerichtete und strategisch begründete Ableitung von Handlungsempfehlungen vornehmen zu können, wird im Folgenden ein 3-stufiger Prozess durchlaufen (Abb. 93).

Abbildung 93: Prozess zur Ableitung strategischer Handlungsempfehlungen

Im ersten Schritt werden aus der unterschiedlichen Bedeutung der Teilbranchen hinsichtlich ihres gesamtwirtschaftlichen Beitrags und dem letztlich daraus folgenden GRW-Ansatz Meta-Ziele abgeleitet, welche eine grundlegende Struktur vorgeben und somit eine zielführende Einordnung der Teilbranchen ermöglichen.

Danach werden anhand der Ergebnisse der Analysen aus den Kapiteln 2, 3 und 4 die zugehörigen Handlungsfelder identifiziert und den jeweiligen Meta-Zielen

zugeordnet. Dies dient dazu, die grundsätzlichen Themenfelder abzugrenzen und eine Zuordnung zu den jeweiligen Teilbranchen vorzunehmen.

Abschließend erfolgt in einem dritten Schritt eine Ableitung von strategischen Handlungsempfehlungen, welche mit konkreten Vorschlägen für Maßnahmen, möglichen Beteiligten und Partnern sowie Abschätzungen des Realisierungszeitraumes untersetzt werden.

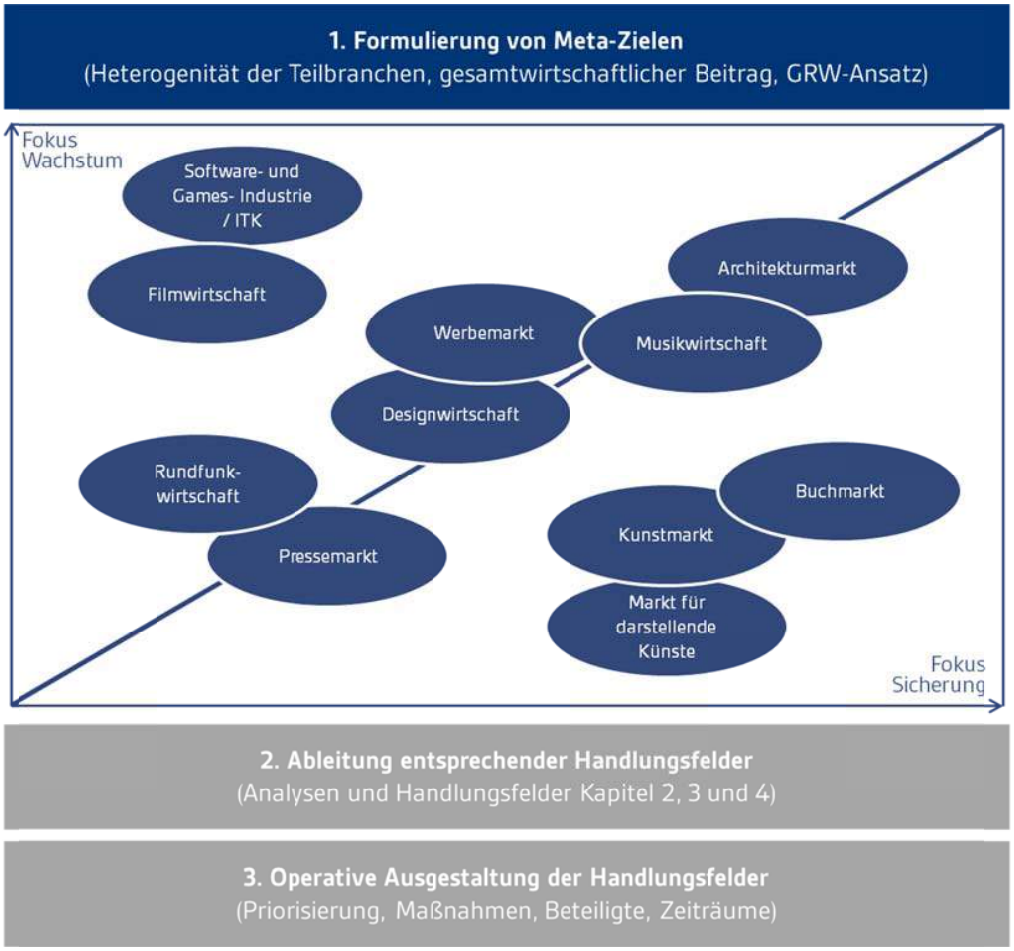
5.1 Formulierung von Meta-Zielen

Zu den offensichtlichsten Besonderheiten der MKKW gegenüber anderen Branchen zählt deren starke Heterogenität und Kleinteiligkeit, welche besondere Anforderungen an die Formulierung von Handlungsfeldern stellt. Aus den dargestellten Ergebnissen der Sekundärrecherchen zu den relevanten betriebswirtschaftlichen Indikatoren und den gegebenen Besonderheiten der Branche lässt sich eine Einordnung der Teilbranchen nach dem Fokus auf Wachstum bzw. Sicherung ableiten.

Im Rahmen des Meta-Ziels **Wachstum** werden alle Teilbranchen zusammengefasst, die einen hohen gesamtwirtschaftlichen Beitrag leisten bzw. ein entsprechend hohes Potential sowohl bei den betriebswirtschaftlichen Indikatoren als auch für die überregionale Profilierung der Region Halle aufweisen. Hier finden sich auch die der GRW Positivliste zugeordneten Teilbranchen wieder. Entsprechend dieser Abgrenzung werden dem Meta-Ziel **Sicherung** alle die Teilbereiche zugeordnet, die keine größeren Wachstumspotentiale bieten bzw. auch keinen großen Anteil an der Gesamtwirtschaft realisieren. Das Vorhandensein von Unternehmen in diesen Teilbereichen wirkt jedoch als weicher Standortfaktor für die Region Halle. Durch das Erreichen eines guten Niveaus dieser Teilbranchen ist es möglich, positiv auf die Standortentscheidungen von Vertretern anderer Schlüsselbranchen insbesondere des produzierenden Gewerbes zu wirken. Daher sollten diese in jedem Fall einen Bestandsschutz (Sicherung) genießen.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Einordnung der Teilbranchen der MKKW in ein Kontinuum der beiden beschriebenen Meta-Ziele Wachstum und Sicherung.

Abbildung 94: Einordnung der Teilbranchen anhand der Meta-Ziele Wachstum und Sicherung



Um eine Unterscheidung in die beiden Schwerpunkte vornehmen zu können wurde eine Abgrenzung in der Diagonale zwischen beiden Extrempunkten vorgenommen.[153] Dabei wird deutlich, dass einige Teilbranchen nicht völlig überschneidungsfrei zuordenbar sind.[154] Hier wurde für eine Einordung der jeweilige Schwerpunkt herangezogen. Wachstum ermöglichende Teilbereiche der MKKW sind demnach schwerpunktmäßig die folgenden Branchen:

- Software- und Games-Industrie / ITK
- Filmwirtschaft
- Designwirtschaft
- Werbemarkt
- Rundfunkwirtschaft

[153] Die jeweilige Einordnung der Teilbranchen wurde durch Branchenvertreter in den Experteninterviews vorgenommen und durch die durchgeführte Fokusgruppendiskussion validiert.

[154] Entsprechend ist es durchaus vorstellbar, dass einzelne Handlungsempfehlungen auch für eine Teilbranche sinnvoll erscheinen die dem jeweils anderen Segment zugeordnet wurde.

Software- und Games-Industrie / ITK ist eine wichtige Wachstumsbranche in der Region. So sind die realisierten Umsätze in 2010 deutlich über dem Niveau der anderen Teilbranchen. Außerdem ist der Teilbereich der mit Abstand beschäftigungsstärkste der MKKW in der Region Halle und verfügt über großes Potential zur Profilierung der Region als Standort der MKKW beizutragen. Die **Filmwirtschaft** erzielt zwar nicht so hohe Umsätze wie andere Teilbranchen, birgt aber sehr hohe Chancen für wirtschaftliches Wachstum. Die Region Halle hat in der Filmwirtschaft außerdem einen sehr hohen Anteil am realisierten Umsatz der Teilbranche in Sachsen-Anhalt. Dies gilt auch für die **Designwirtschaft**, welche zwar relativ schlechte betriebswirtschaftliche Indikatoren vorweist, jedoch aufgrund ihrer exponierten Stellung und des stetigen kreativen Nachwuchses aus der Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle in der Lage ist, die Region als Kreativstandort mit zu prägen. Auch hier wird in der Region Halle ein überdurchschnittlicher Anteil am Umsatz der Teilbranche in Sachsen-Anhalt realisiert. Der **Werbemarkt** als der Designwirtschaft stark verwandte Branche verfügt einerseits über eine große wirtschaftliche Kraft profitiert aber andererseits genau wie die Designwirtschaft von den sehr guten Rahmenbedingungen der Region. Die **Rundfunkwirtschaft** wird aufgrund ihrer starken betriebswirtschaftlichen Kennzahlen ebenfalls dem Meta-Ziel Wachstum zugeordnet.

Dem Meta-Ziel der Sicherung des Status Quo werden die folgenden Teilbereiche eingeordnet:

- Architekturmarkt
- Pressemarkt
- Musikwirtschaft
- Buchmarkt
- Kunstmarkt
- Markt für darstellende Künste

Der **Architektur- und Pressemarkt** sowie die **Musikwirtschaft** sind wirtschaftlich ebenfalls relativ starke Branchen. Die Einordnung in den Schwerpunkt Sicherung erfolgt jedoch aufgrund der überschaubaren Möglichkeiten zur überregionalen Profilierung. Es ist zu konstatieren, dass diese Teilbereiche zumindest teilweise in Maßnahmen des Meta-Ziels Wachstum mit eingebunden werden sollten. Bei den Teilbereichen **Buch- und Kunstmarkt** sowie dem **Markt für darstellende Künste** ist die Zuordnung klarer. Die Teilbereiche sind auf Basis ihrer wirtschaftlichen Indikatoren nicht dem Meta-Ziel Wachstum zuzuordnen und können auch nur wenig zur überregionalen Profilierung der Region beitragen. Des Weiteren handelt es sich gerade beim Kunstmarkt und beim Markt für darstellende Künste um Teilbranchen, die als typische weiche Standortfaktoren gelten können.

5.2 Ableitung entsprechender Handlungsfelder

Die Einordnung der Teilbranchen in ein Meta-Zielsystem, welches nach Wachstum und Sicherung unterscheidet hilft dabei, geeignete Maßnahmen zu identifizieren, um Schwerpunkte in der Förderung zu setzen und die vorhandenen Kräfte dabei optimal zu verteilen. Im Rahmen der umfassenden Untersuchung konnten für die einzelnen Teilbranchen verschiedene Handlungsfelder aufgedeckt werden, innerhalb derer die Aktivitäten nun im Hinblick auf die Erfüllung der Meta-Ziele Wachstum und Sicherung zu gestalten sind (Abb. 95).

Abbildung 95: Identifikation von Handlungsfeldern

Die Konkretisierung der Maßnahmen im Handlungsfeld **Bereitstellung von Räumen und Infrastruktur** muss für eine Teilbranche, die zukünftig Wachstum erzielen soll, gänzlich anders erfolgen, als wenn es gilt die Teilbranche zielgerichtet auf ihrem existenten Niveau zu halten und für die Standortprofilierung zu nutzen. So ist für die wachstumsorientierten Teilbranchen das Vorhandensein von sinnvollen

Räumen und Infrastruktur für die Erstellung ihrer Leistungen von Vorrang, während die sicherungsorientierten Teilbranchen Räume benötigen, die ihnen eine zielgruppenorientierte Präsentation ihrer Arbeiten ermöglichen. In diesem Fall spielt die räumliche Verortung der Vertreter der MKKW eine zentrale Rolle.

Eine ähnliche differenzierte Betrachtung ist im Handlungsfeld **Akquisition und Auftragsentwicklung** notwendig. Während wachstumsorientierte Teilbranchen vor allem Unterstützung beim Aufbau eines überregionalen Vertriebs benötigen, um sich mehr von der regional begrenzten Auftragslage unabhängig zu machen, geht es bei den Bereichen mit Meta-Ziel Sicherung darum, regionale Möglichkeiten für eine gesicherte Auftragsentwicklung auszuloten.

Die Handlungsfelder **Aus- und Weiterbildung von Personal** sowie **Beratung, Förderung und Kapital** sind ausschließlich im Bereich der wachstumsorientierten Teilbranchen relevant, da beide Aspekte direkte Wirkungen auf die betriebswirtschaftliche Situation der Unternehmen in den Teilbranchen entfalten.

Das Themenfeld **Netzwerke und Kooperationen i**st ebenfalls vor dem Hintergrund der Erreichung der verschiedenen Meta-Ziele differenziert auszugestalten. Die wachstumsorientierten Teilbereiche würden eher von der Bildung vertikaler Netzwerke profitieren, da sie durch die Kontaktaufnahme und Kontaktpflege mit Vertretern anderer Branchen potentielle Kundenkontakte gewinnen können. Eine Vernetzung untereinander ist aufgrund der bestehenden starken Wettbewerbssituation nur bedingt sinnvoll. Für die sicherungsorientierten Teilbereiche hingegen ist die Vernetzung untereinander wichtig und gewünscht, um kreative Impulse zu erhalten und ggf. durch gemeinsame Projekte eine stärkere Aufmerksamkeit erlangen sowie ihre Funktion als weiche Standortfaktoren zu vertiefen.

Das Themenfeld **Standortmarketing** ist sowohl im Zusammenhang der Erzielung von Wachstum als auch mit der Sicherung der kreativen Teilbranchen und ihrer Nutzung als weiche Standortfaktoren von hoher Bedeutung, da über eine weitere Verbesserung des Images sowie die kommunikative Nutzung positiver Argumente die Sichtbarkeit und Wirkung der MKKW in der Region weiter verstärkt und ggf. sogar überregional verankert werden kann. Ansätze dafür sind durch die überregionale Wirkung der beiden Hochschulen als renommierte Ausbildungsstätten für verschiedene Teilbranchen der MKKW bereits vorhanden und sollten über die Schaffung bzw. stärkere Betonung von Identifikationspunkten für die einzelnen Teilbranchen in der Stadt weiter verstärkt werden.

5.3 Operative Ausgestaltung der Handlungsfelder

Die identifizierten Ziele und Handlungsfelder werden abschließend priorisiert und mit Maßnahmen unterlegt. Außerdem werden mögliche Beteiligte und Partner sowie Zeiträume benannt.

Abbildung 96: Ableitung von Handlungsempfehlungen

Abbildung 96 zeigt die Priorisierung der Handlungsfelder im Kontext der beiden Meta-Ziele Wachstum und Sicherung. Im Folgenden wird in die Bereiche allgemeine Handlungsfelder, wachstumsorientierte Handlungsfelder und sicherungsorientierte Handlungsfelder unterschieden.

5.3.1 Allgemeines Handlungsfeld

5.3.1.1 Standortmarketing - Imagebildung

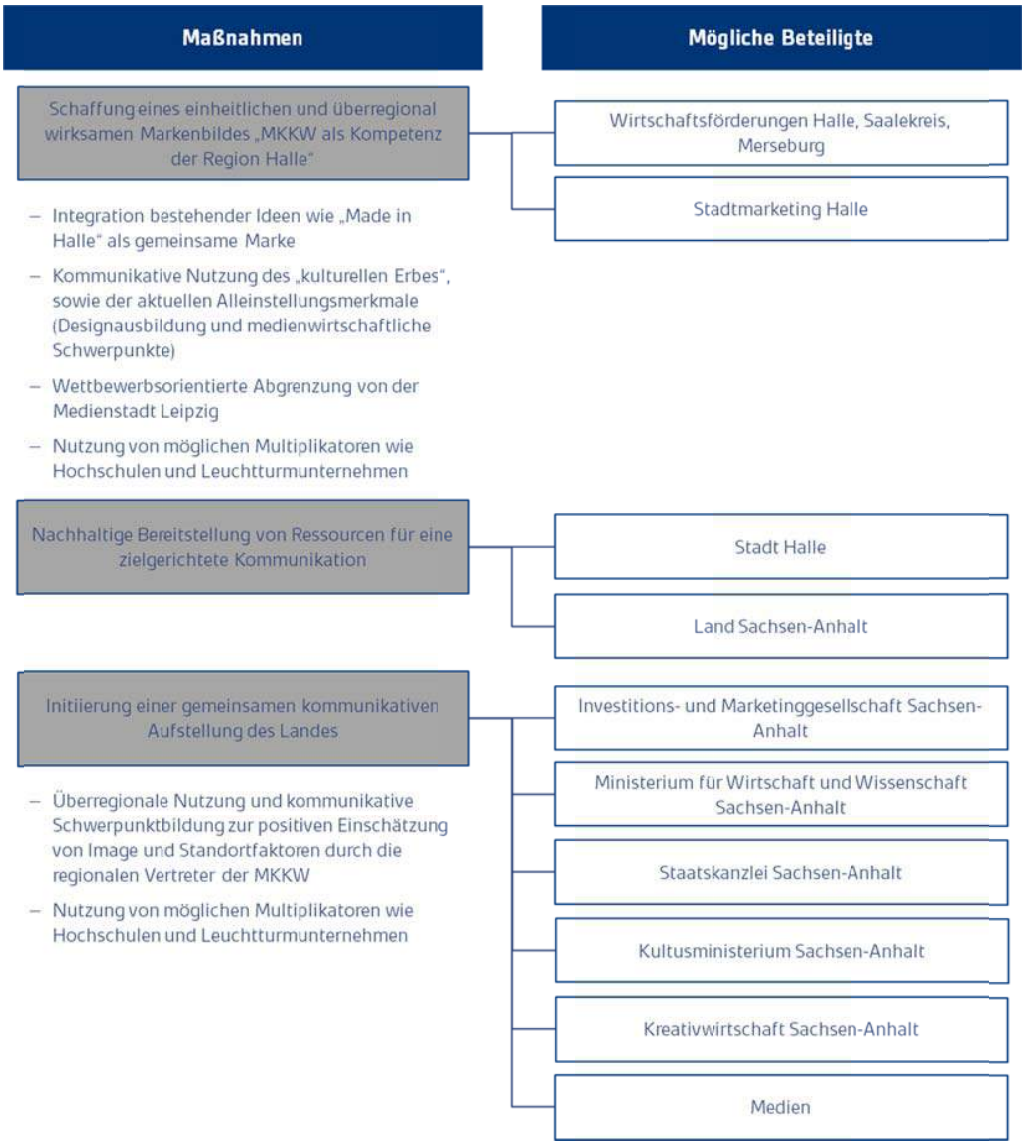
Dem Standortmarketing kommt in seiner gestaltenden Funktion eine wichtige Rolle zu. So wäre es förderlich, die Potentiale der Branche weiterhin so zu kanalisieren, dass eine Standortmarkenbildung der Region Halle für die MKKW

erfolgen kann. Dazu sind neben der Schaffung einer übergreifenden Identität vor allem das Setzen kommunikativer Schwerpunkte sowie die stringente und langfristige Aufrechterhaltung der gewählten Inhalte notwendig. Dabei ist eine Nutzung des „kulturellen Erbes“ der Region (Händel, Thiersch usw.) genauso denkbar wie die Betonung aktueller Alleinstellungsmerkmale beispielsweise im Bereich der Design- und Filmwirtschaft. Aktuelle Ereignisse bzw. Events wie zum Beispiel die Oscar-Nominierung des Schmidtz Katze Filmkollektivs für die Produktion „In Darkness“ oder die Live-Übertragung des 3D Konzerts der Band „Die Fantastischen Vier“ in fast 100 Kinos deutschlandweit sollten kommunikativ stärker herausgestellt werden. Bestehende Ideen wie beispielsweise für eine Plattform bzw. Marke „Made in Halle“ sollten aufgegriffen und professionell umgesetzt werden.

Allerdings bedarf es einer erheblichen und vor allem nachhaltigen Bereitstellung von Ressourcen zur Kommunikation und Aktivierung von Teilnehmern, um gemeinsame Handlungsfelder zu identifizieren und übergreifende Vermarktungsmöglichkeiten zu aktivieren. Die bestehenden Anfänge sollten daher gestärkt und über eine Integration der Aktivitäten mit dem Stadt- bzw. Hochschulmarketing Sowie auf Landesebene mit der IMG Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH nachgedacht werden. Außerdem erscheint eine gemeinsame Initiative des Landes Sachsen-Anhalt denkbar, welche ggf. die Kompetenzen der drei großen Standorte der MKKW im Land bündelt.

Dazu wäre es hilfreich, die im Rahmen des REDIS Projektes bereits formulierte Zukunftsvision der medien- und kreativwirtschaftlichen Erschließung der Innenstadt Halles zu schärfen und einen USP für die MKKW in der Region Halle zu etablieren. Hierfür ist es denkbar, dass vorhandene sehr gute Image des Standortes bei den Vertretern der regionalen MKKW sowie die überwiegend sehr positiven Bewertungen der Standortfaktoren weiter auszubauen und verstärkt nach außen zu kommunizieren, um Wettbewerbsvorteile im Ansiedlungswettbewerb zu generieren und langfristig zu halten. Außerdem erscheint es sinnvoll sich wettbewerbsorientiert von der Medienstadt Leipzig abzugrenzen. Damit wäre es möglich die Grundlagen für eine aktive Standortvermarktung zu schaffen.

Abbildung 97: Einzelmaßnahmen und mögliche Beteiligte zur Imagebildung



Möglicher Zeitraum bis zur Umsetzung:

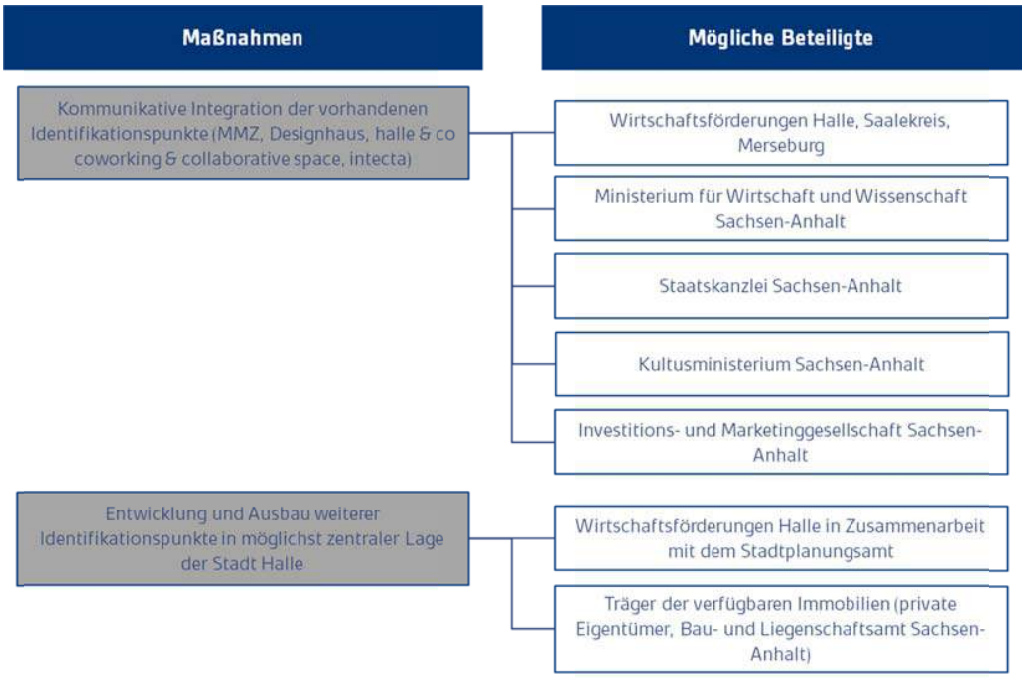
- Kurz- bis mittelfristig

5.3.1.2 Standortmarketing - Schaffung von Identifikationspunkten für die MKKW

Um die Imagebildung der Region für die Branche weiter zu begünstigen sollten zusätzlich die Identifikationspunkte für die MKKW in der Region Halle gefördert und ausgebaut werden. Die Befragungsergebnisse zeigen, dass die bestehenden Zentren wie MMZ oder Designhaus Halle bereits eine gute Wahrnehmung erreicht haben und somit als Leuchttürme dienen können. Hier muss in einem nächsten Schritt die überregionale Sichtbarkeit weiter gestärkt werden. Weitere Angebote wie

zum Beispiel der Coworking Space Halle & Co. ergänzen das Portfolio sinnvoll. Gleichzeitig müssen durch die Nutzung weiterer vorhandener Flächen ergänzende Schwerpunkte geschaffen werden. Die im REDIS Projekt angestrebte kreative Achse der Stadt Halle und die damit einhergehenden Nutzungskonzepte für freie Flächen und ungenutzte Räume sind hierfür ein wichtiger erster Schritt.

Abbildung 98: Einzelmaßnahmen und mögliche Beteiligte zur Schaffung von Identifikationspunkten



Möglicher Zeitraum bis zur Umsetzung:

- Mittelfristig

5.3.2 Wachstumsorientierte Felder

5.3.2.1 Akquisition und Auftragsentwicklung - Überregional

Die Unterstützung einer möglichst überregionalen Akquisition von möglichen Kunden ist eines der vordinglichen Handlungsfelder vor allem im Bereich der wachstumsorientierten Teilbranchen. Hierfür bietet sich die Stärkung der vorhandenen Mittlerstellen zwischen potentiellen Auftraggebern und Branchenvertretern an. Initiativen wie beispielsweise der Kreativmotors Sachsen-Anhalt sollten weiter darin bestärkt werden, ein aktives Matching zwischen Industriepartnern bzw. Clustervertretern im Sinne einer vertikalen Vernetzung der MKKW voranzutreiben. Eine solche im Sinne der Branche aktive Instanz ist in der

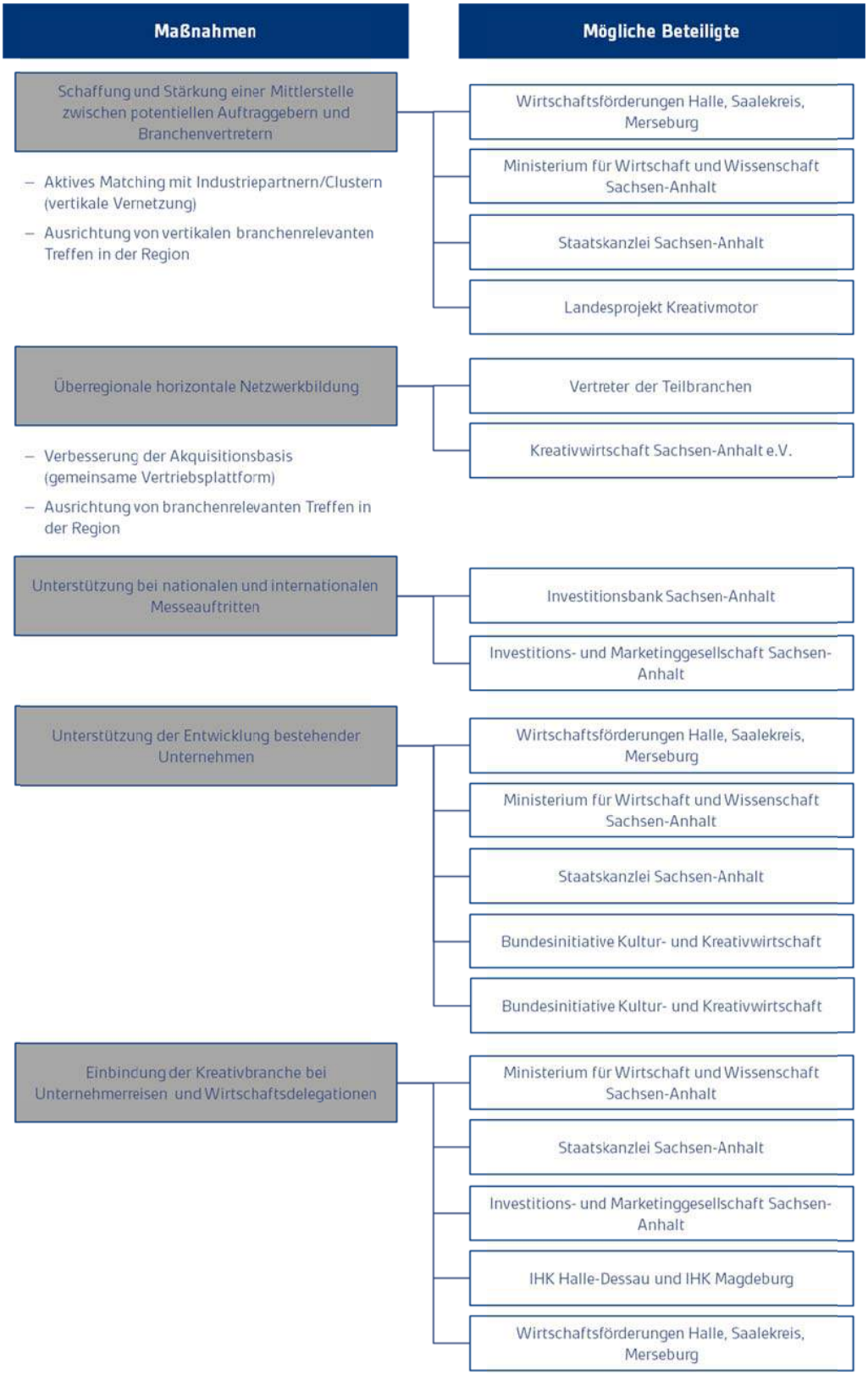
Lage, Interessen zu bündeln und als sichtbarer Vertreter und Ansprechpartner der Kreativwirtschaft der Region zu fungieren. Damit würde das Problem der Kleinteiligkeit der Branche gemindert und somit die Chancen für überregionale Aufträge verbessert.

Dem fehlenden regionalen Kundenpotential sollte außerdem durch eine verstärkte überregionale Ausrichtung von Vernetzungsaktivitäten entgegengewirkt werden. Dabei kommen nicht nur andere Schwerpunktregionen der MKKW in Deutschland in Betracht. Auch ein stärkerer internationaler Fokus würde durch den interkulturellen Austausch die Innovationskraft stärken und außerdem ggf. die Gewinnung von neuen Kundensegmenten und Netzwerkpartnern ermöglichen. Überlegenswert wäre es hierbei, ob die Schaffung einer gemeinsamen Vertriebsplattform für die Unternehmen der MKKW der Region umsetzbar wäre. Eine solche, eventuell auf einige spezielle Teilbranchen ausgerichtete Plattform, könnte versuchen, überregionale Nachfrage und regionale Angebote zu vereinen und so möglicherweise den Unternehmen der MKKW den Zugang zu bisher verschlossenen Märkten erleichtern. Hier wären Optionen für die Initiierung und Pflege einer solchen Plattform sowohl politisch gefördert als auch möglicherweise privatwirtschaftlich strukturiert zu prüfen.

Die Unterstützung von Akquisitionsaktivitäten sollte die Heterogenität der Teilbranchen und die daraus folgenden Implikationen nicht außer Acht lassen. Die Befragungsergebnisse zeigen, dass sowohl die formulierten Anforderungen an eine Förderung als auch die Wertschöpfungsketten zwischen den einzelnen Teilbranchen in hohem Maße differieren. So implizieren beispielsweise die starken Unterschiede in der Art der Lieferanten und Kunden, dass Netzwerks- und Akquisitions-bemühungen nicht für alle Teilbranchen gleichermaßen sinnvoll und vor allem nicht gleichzeitig durchführbar sind. Eine Überprüfung des Matching verschiedener Vertreter sollte deshalb permanent erfolgen, um ggf. Nachjustierungen zu ermöglichen.

Die Unternehmen der wachstumsrelevanten Teilbranchen sollten bei der Teilnahme an Messen, beispielsweise durch die Initiierung von Gemeinschaftsständen, unterstützt und ggf. branchenrelevante Treffen in der Region initiiert werden. Des Weiteren ist zu überdenken, ob die Vertreter der relevanten Teilbranchen nicht verstärkt in durch die Region oder das Land initiierte Unternehmerreisen und Wirtschaftsdelegationen eingebunden werden könnten, um das vorhandene Potential nach außen darzustellen und international zu kommunizieren. Die Hochschulen der Region könnten dies unterstützen indem sie Existenzgründer und Absolventen mit auf Messen und Ausstellungen nehmen und damit einen positiven Image- und Know-how-Transfer weiter befördern.

Abbildung 99: Einzelmaßnahmen und mögliche Beteiligte zur überregionalen Akquisition und Auftragsentwicklung



Möglicher Zeitraum bis zur Umsetzung:

- Kurz- bis mittelfristig

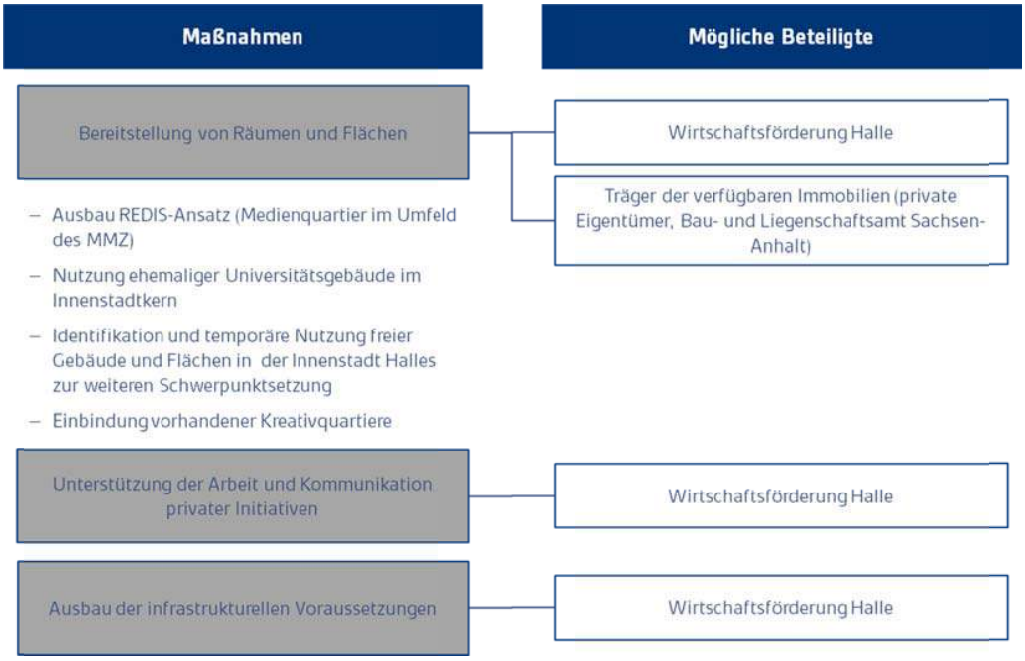
5.3.2.2 Bereitstellung von Räumen und Infrastruktur - Fokus Erstellung

Die Bereitstellung von Räumen und Infrastruktur ist neben der Schaffung von Identifikationspunkten vor allem aus Kosten- und Arbeitseffektivitäts-gesichtspunkten relevant. Die relevanten Teilbranchen des Meta-Ziels Wachstum benötigen diese Flächen hauptsächlich, um ihre Leistungen zu erstellen und ggf. zu vertreiben. Grundsätzlich ist in diesem Themenfeld ein vorhandener Bedarf festzustellen, welcher sowohl durch die quantitativen Analysen als auch durch die geführten Expertengespräche gestützt wird.

Die notwendigen Räumlichkeiten könnten dabei aus dem bereits vorhandenen REDIS-Ansatz zur Nutzung freier Flächen in der Innenstadt von Halle identifiziert werden. Die hier bereits identifizierten Immobilien, wie beispielsweise das ehemalige Polizeipräsidium oder die Neue Residenz, sollten um die inzwischen leerstehenden Gebäude der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg ergänzt werden. Hierdurch ließe sich eine kreative Achse entlang der Saale durch das Stadtbild von Halle bilden, die das Stadtbild nachhaltig beleben und außerdem ausreichende und adäquate Flächen zur Verfügung stellen würde. Ein Prüfung bzw. Entwicklung der infrastrukturellen Voraussetzungen (Parkmöglichkeiten, Internet usw.) wäre jedoch vorher zwingend notwendig. Zusätzlich sollte über die Schaffung neuer Kristallisationspunkte nachgedacht werden. Hier wäre beispielsweise der Ausbau der Flächen des ehemaligen Wagonbaus Ammendorf zu Filmstudios denkbar.

Des Weiteren sollten private Initiativen zur Errichtung von Kreativquartieren gezielt unterstützt werden. Dies kann dabei einerseits über eine positive Kommunikation als auch andererseits über verschiedene Förderinstrumente erfolgen.

Abbildung 100: Einzelmaßnahmen und mögliche Beteiligte zur Bereitstellung von Räumen und Infrastruktur



Möglicher Zeitraum bis zur Umsetzung:

- Langfristig

5.3.2.3 Aus- und Weiterbildung von Personal

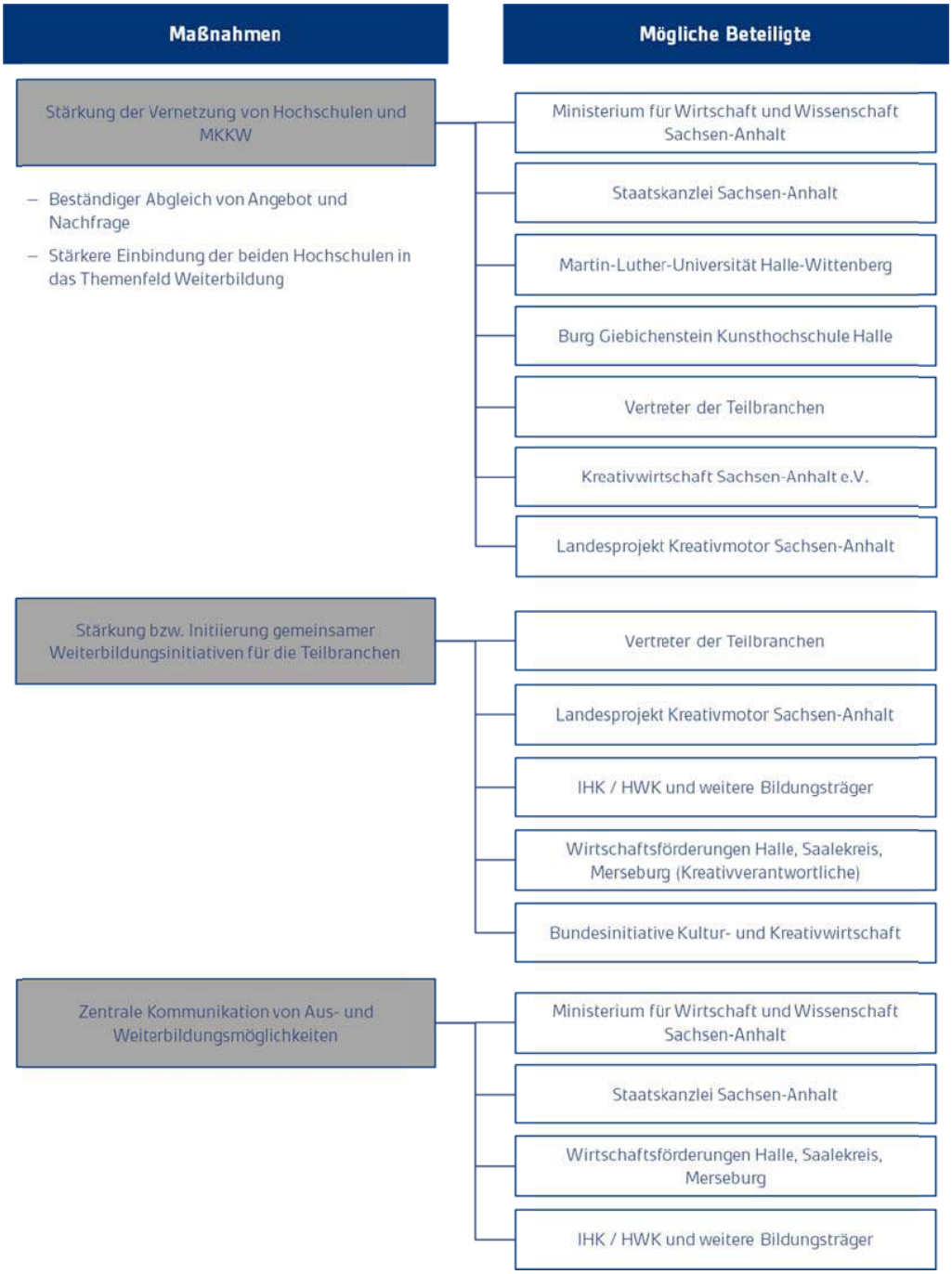
Vor allem die spezifische Ausbildung für die MKKW stellt zum aktuellen Zeitpunkt eine Stärke der Region Halle dar. Die Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg und die Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle sorgen für einen beständigen Fluss an gut ausgebildeten Fachkräften. Dieser wird durch die Angebote und Fachrichtungen der nahegelegenen Hochschulen Anhalt und Merseburg noch verstärkt.

Auch für die Weiterbildung existieren in der Region vielfältige Angebote, welche eine gute Abdeckung aller relevanten Themenbereiche vermuten lassen. Allerdings bemängeln die Vertreter der Teilbranchen dennoch die Aktualität und Praxisnähe der Weiterbildungsangebote. Hier könnten eine stärkere Vernetzung von Angebot und Nachfrage sowie eine auf die Bedürfnisse der Teilbranchen zugeschnittene Kommunikation des gebotenen Spektrums hilfreich sein. Im Sinne eines umfassenden Förderangebotes wäre es außerdem denkbar, dass mit Hilfe der Ausbildungszentren Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg und Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle spezifische Weiterbildungsangebote für die Teilbranchen entwickelt und im Sinne eines Weiterbildungszentrums für die MKKW

umgesetzt werden. Hierbei erscheint es sinnvoll die Aus- und Weiterbildungsangebote in Bezug auf unternehmerische Kompetenzen durch die Förderung als Gründerhochschule des Bundes an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg zu nutzen. In diesem Rahmen werden gemeinsame Weiterbildungsangebote mit dem Fokus auf die wachstumsorientierten Teilbranchen der MKKW entwickelt und umgesetzt. Dies sollte neben der Behandlung fachlicher Fragestellungen der Branche auch die Befähigung zur Unternehmensführung sowie zur Markterschließung gewährleisten.

Eine zentrale Kommunikation bestehender Möglichkeiten sollte außerdem dabei helfen eine einheitliche Informationsbasis herzustellen und den Vertretern der Branche eine schnelle und unkomplizierte Orientierung zu ermöglichen.

Abbildung 101: Einzelmaßnahmen und mögliche Beteiligte zur Aus- und Weiterbildung von Personal



Möglicher Zeitraum bis zur Umsetzung:

- Kurz- bis mittelfristig

5.3.2.4 Beratung, Förderung und Kapital

Die Unternehmen der MKKW sind in der Regel in der Lage, neue Trends schnell aufzunehmen und umzusetzen. Allerdings fehlt ihnen häufig die notwendige Finanzkraft für Wachstum und eigene Forschung und Entwicklung. Die dargestellte hohe Dynamik erschwert zudem die Bewertung von Geschäftsmodellen und erfordert eine hohe Flexibilität und Kompetenz der politischen Instanzen für eine gezielte Förderung.

Um diesen Schwierigkeiten Rechnung zu tragen, sollten die vorhandenen Anlaufpunkte (z.B. in der Wirtschaftsförderung, Beratung der Investitionsbank, Bundesinitiative für Kultur- und Kreativwirtschaft oder beim Kreativmotor) mit hoher Branchenkenntnis gestärkt bzw. weiter institutionalisiert und kommuniziert werden. Dies ist notwendig, um den Vertretern der relevanten Teilbranchen eine bessere Orientierung zu geben. Überlegenswert wäre der Aufbau einer marktgerichteten Serviceagentur, die die Angebote zur Unterstützung von Vertrieb, Finanzierung, Förderung und Geschäftsfeldentwicklung bündelt. Außerdem sollte darüber nachgedacht werden, die Beziehung zwischen regionaler Förderung und Vertretern der Branche ggf. über einen Beirat mit beratender Funktion zu stärken.

Aufgrund der besonderen Finanzsituation der Branche erscheint es weiterhin sinnvoll, spezifische und innovative Finanzierungs- und Förderinstrumente (wie bspw. Crowd Funding) zu etablieren, um den Anforderungen der MKKW besser gerecht zu werden. So sind Mikrodarlehen und andere Zwischenfinanzierungsmöglichkeiten ein sinnvoller Weg, größere Projekte zu ermöglichen und somit das Wachstum in der Branche zu befördern. Neben dieser Auftragsvorfinanzierung ist die Liquiditätsdeckung in Förderprogrammen ein vorrangiges Thema. Sehr gute Möglichkeiten zur Finanzierung von Unternehmenswachstum in den entsprechenden Fokusbranchen bietet das Investforum Sachsen-Anhalt, als etablierte Finanzierungsplattform im Land. Innovative Finanzierungsmöglichkeiten über spezifische Investoren wie Business Angels, Business Angels Fond Sachsen-Anhalt oder den Medienfond des Landes Sachsen-Anhalt bei der GoodVent Beteiligungsmanagement GmbH & Co. KG ergänzen das Angebot des Investforums dabei sinnvoll.

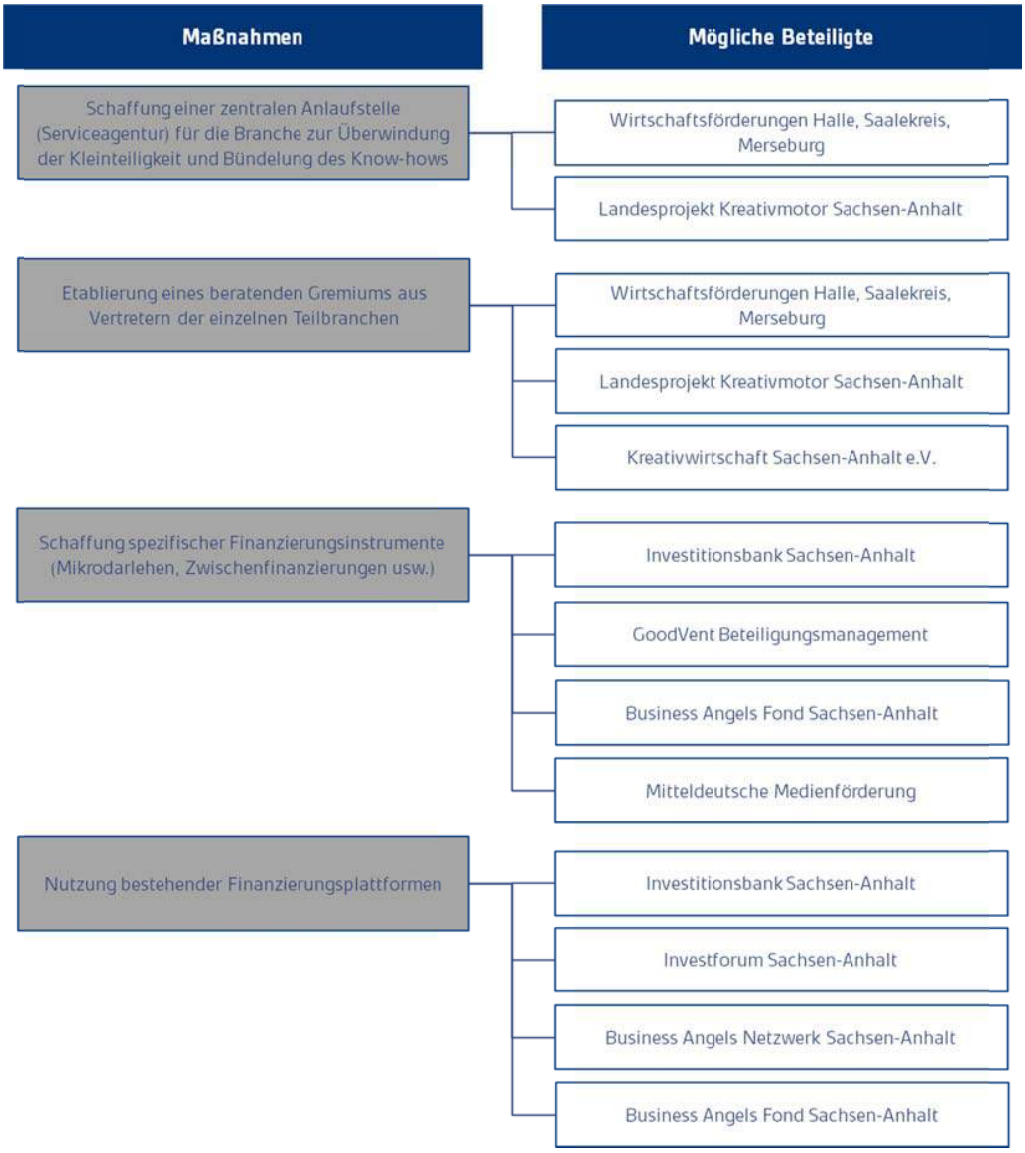
Außerdem sollte die Innovationsförderung für die Kreativwirtschaft überdacht und an die Gegebenheiten angepasst werden. Aufgrund der Komplexität und Dynamik der Branche ist hierzu jedoch auch eine hohe Flexibilität und Sachkenntnis auf Seiten der Fördermittelgeber notwendig. Dies würde zum einen die Bewertung der Wirtschaftlichkeit und Umsetzungsmöglichkeit kreativer Ideen und zum anderen eine größere Flexibilität bei der Handhabung der Fördermöglichkeiten verlangen. Beispielsweise müsste die Förderung von Prototypen nicht nur

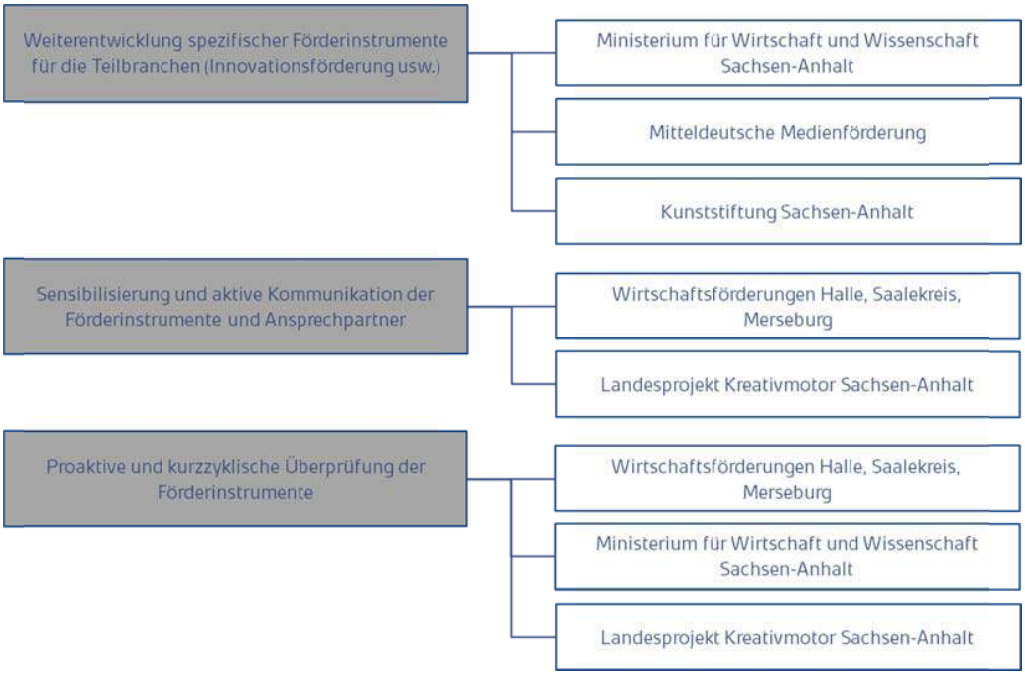
Leistungen der zu fördernden Unternehmen, sondern auch Leistungen Dritter beinhalten, um der Trennung zwischen kreativer Idee und physischer Umsetzung Rechnung zu tragen.

Zusätzlich sollte eine Sensibilisierung und aktive Kommunikation für die Unterstützungsmöglichkeiten, wenn möglich auch hier spezifisch für die einzelnen Teilbranchen, erfolgen.

Eine proaktive und möglichst kurzzyklische Überprüfung der Förderinstrumente ist notwendig, um der hohen Dynamik der Branche gerecht zu werden und eine möglichst zielgerichtete Aufstellung jederzeit zu gewährleisten.

Abbildung 102: Einzelmaßnahmen und mögliche Beteiligte im Bereich Beratung, Förderung und Kapital





Möglicher Zeitraum bis zur Umsetzung:

- Kurz- und mittelfristig

5.3.3 Sicherungsorientierte Felder

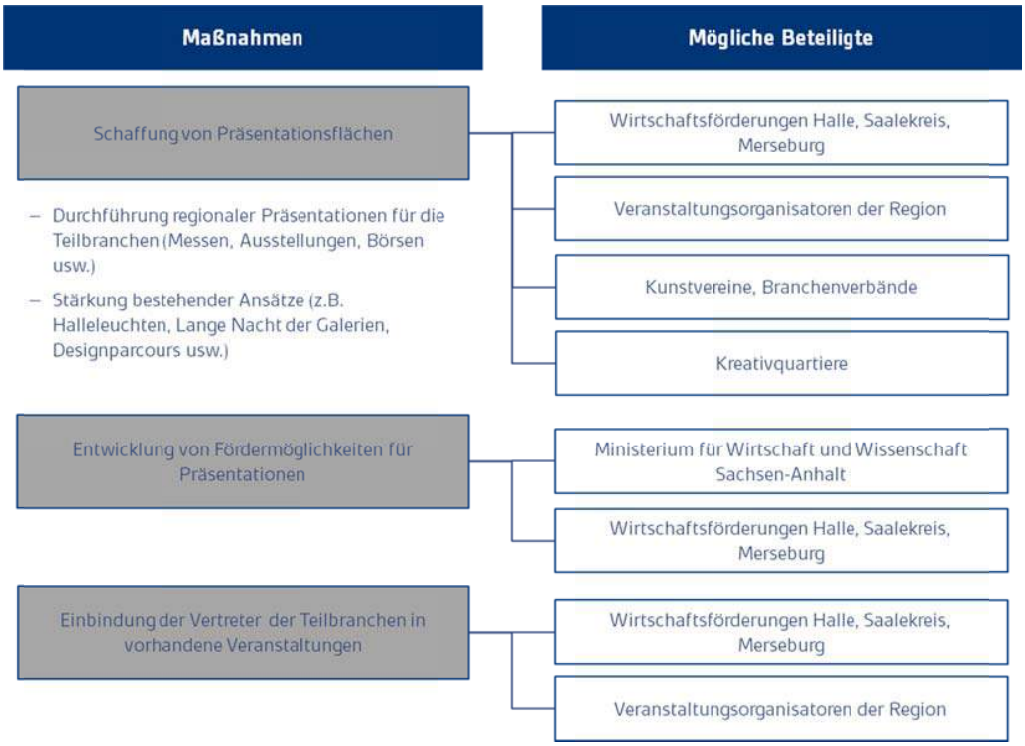
5.3.3.1 Unterstützung von Akquisition und Auftragsentwicklung - Regional

Die Unterstützung von Akquisition und Auftragsentwicklung ist zur Verwirklichung des Meta-Ziels ebenfalls von Bedeutung. Allerdings sind hier vor allem regionale Aktivitäten von Interesse, da die Teilbereiche in ihrer Funktion als „weiche Standortfaktoren" primär keine überregionalen Aktivitäten entfalten müssen.

Deshalb ist die Schaffung bzw. der Ausbau attraktiver Präsentationsflächen im Innenstadtkern von Halle von großem Interesse. Hier sollten beispielsweise Flächen wie die im ehemaligen Geiseltal-Museum oder auch auf der Peißnitz zumindest temporär zusätzlich für Aktionen der Vertreter der Teilbranchen geöffnet werden. Wichtig ist hierbei vor allem die bereits bestehenden Ansätze wie „Halleleuchten", „Lange Nacht der Galerien" oder „Designparcours" weiter zu stärken bzw. konzeptionell zusammenzuführen. Damit würde zum einen die Sichtbarkeit der Künstler erhöht und zum anderen die Funktion als Standortfaktor weiter ausgebaut. Gegebenenfalls könnten hier auch Förderinstrumente entwickelt werden, um die Kosten für die Bereitstellung bei Präsentationen abzusichern.

Weiterhin ist es sinnvoll, Präsentationsmöglichkeiten aktiv zu organisieren, um den Vertretern der Branchen regionale Absatzwege zu eröffnen und außerdem das Image der Stadt als Kunst- und Kreativstandort weiter zu stärken. Dafür würde sich auch eine Öffnung vorhandener Veranstaltungen in der Region, wie beispielsweise des Laternenfestes, anbieten.

Abbildung 103: Einzelmaßnahmen und mögliche Beteiligte zur Unterstützung regionaler Akquisition und Auftragsentwicklung



Möglicher Zeitraum bis zur Umsetzung:

- Kurz- bis mittelfristig

5.3.3.2 Bereitstellung von Räumen und Infrastruktur - Fokus Präsentation

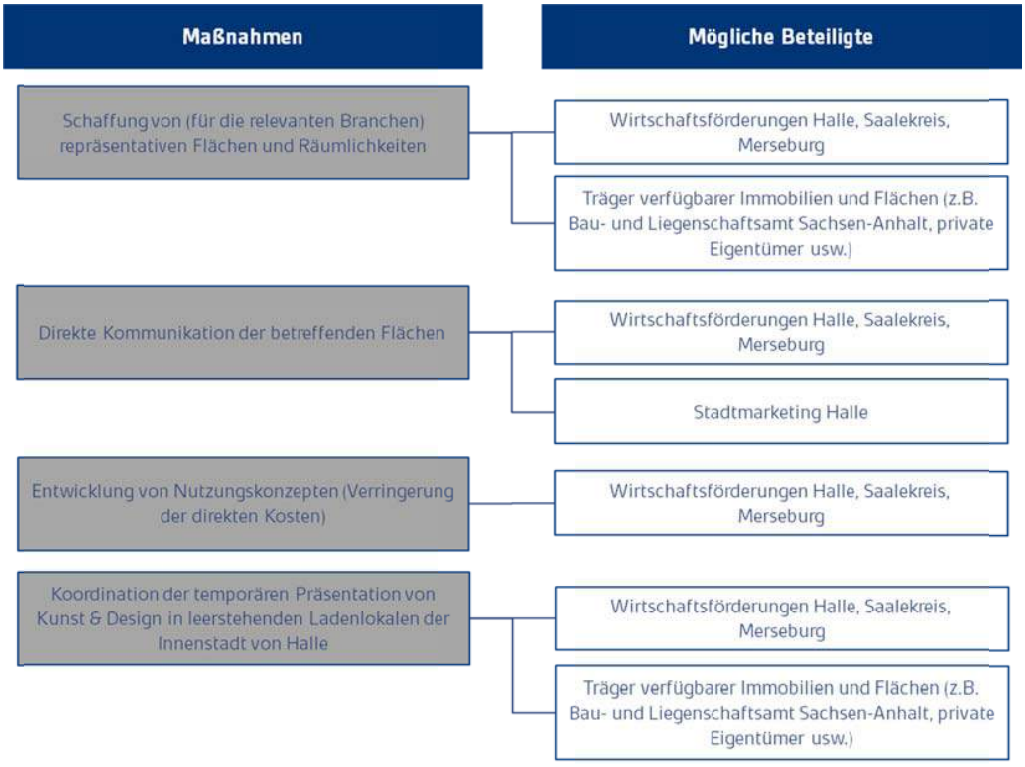
Auch die Bereitstellung von Räumlichkeiten ist grundsätzlich zur Verfolgung des Meta-Ziels Sicherung von Interesse. Allerdings sind hier im Gegensatz zu den wachstumsorientierten Teilbereichen vor allem Flächen zur Präsentation bzw. zum Verkauf notwendig.

Um dies zu ermöglichen, ist die Erschließung bzw. Öffnung von repräsentativen (kreativen) Flächen in der Innenstadt Halles notwendig. An diese Flächen werden jedoch weniger infrastrukturelle als eher kundenbezogene Ansprüche gestellt. So sollten die möglichen Flächen irgendwie in bestehende Kundenströme integrierbar

sein bzw. an ihnen liegen. Außerdem könnten, wie schon im vorigen Kapitel dargestellt, öffentliche Flächen zumindest temporär als Präsentationsflächen der Teilbranchen genutzt werden. Eine offensive Kommunikation (Bewerbung) der nutzbaren Flächen bei den jeweiligen Teilbranchen und dann bei entsprechender Nutzung in der Öffentlichkeit ist dazu allerdings notwendig.

Zusätzlich müssen die bereitgestellten Flächen durch intelligente Nutzungskonzepte oder auch durch Förderungen in ihrer Kostenstruktur so aufgestellt sein, dass sie den schwierigen Erlösmodellen der Vertreter der relevanten Teilbranchen entsprechen.

Abbildung 104: Einzelmaßnahmen und mögliche Beteiligte zur Bereitstellung von Räumen und Infrastruktur zu Präsentationszwecken



Möglicher Zeitraum bis zur Umsetzung:

- Mittelfristig

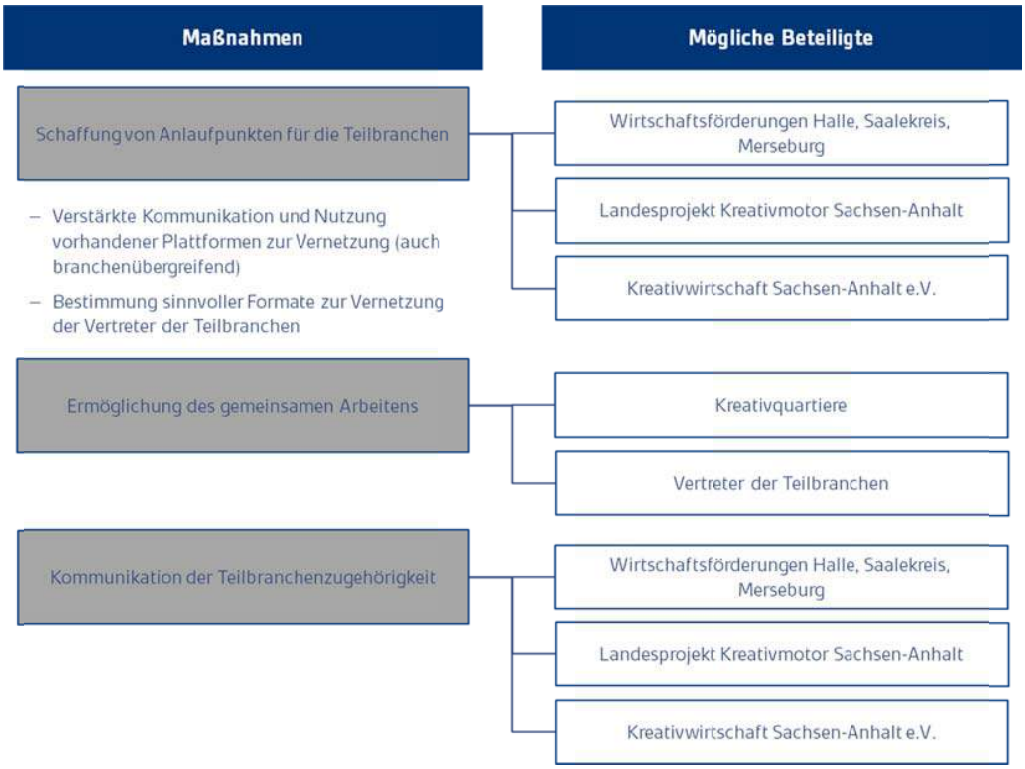
5.3.3.3 Netzwerke und Kooperationen - Horizontal

Die Vernetzung gerade der zu sichernden Teilbranchen der MKKW ist sinnvoll um kreative Potentiale zu verstärken und um gerade auf dem regionalen Absatzmarkt durch gemeinsame Formate eine Wahrnehmung zu finden.

Über die Schaffung von gemeinsamen Anlaufpunkten sollte ein gemeinsames Arbeiten und Entwickeln ermöglicht und befördert werden. Zusätzlich sollten auch bereits vorhandene Plattformen und Netzwerkaktivitäten verstärkt kommuniziert werden. Hier ist allerdings auch festzustellen, dass die Networkingangebote auch einer aktiven Mitarbeit der Vertreter der Teilbranchen bedürfen. Diese muss ggf. auch eingefordert werden. Um jedoch diese Einbindung und Vernetzung zu gewährleisten, muss über geeignete Formate und inhaltliche Angebote nachgedacht werden. Hier könnten Diskussionsrunden oder Fachkonferenzen als Leuchtturmveranstaltungen genauso eine wichtige Rolle spielen wie einfache Networking-Events zum besseren Kennenlernen aller Beteiligten der Branche. Eine inhaltliche Ausrichtung auf die übergeordneten Themenfelder Innovation und Kreativität aber auch Vertrieb könnte dabei hilfreich sein.

Außerdem ist es nötig, die Teilbranchen der Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft klar abzugrenzen und den zugehörigen Unternehmen dies auch intensiv zu kommunizieren. Dies erscheint nicht zuletzt deshalb notwendig, weil eine Vernetzung der Teilbereiche zwar zur Inspiration des eigenen Geschäfts von den Beteiligten gewünscht ist jedoch vor allem durch die Vertreter der jeweiligen Bereiche selbst initiiert und mit Leben gefüllt werden muss.

Abbildung 105: Einzelmaßnahmen und mögliche Beteiligte zur Bildung von horizontalen Netzwerken und Kooperationen



Möglicher Zeitraum bis zur Umsetzung:

- Kurzfristig

5.4 Organisatorische Einbettung und Monitoring

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass die Ausgangssituation für die MKKW in der Region Halle sehr gut ist. Es ist zu erkennen, dass die Basis für ein sinnvolles Wachstum der Branche in der Region durch vorhandene Fachkräfte mit entsprechendem Know-how und die bestehende Infrastruktur gegeben ist. Zusätzlich werden in nahezu allen identifizierten Handlungsfeldern bereits Anstrengungen unternommen, was insgesamt eine gute Grundlage für die weitere Stärkung der Branche darstellt. Es erscheint deshalb nicht notwendig, vollständig neue Instrumentarien zu entwerfen und umzusetzen. Vielmehr sollten bestehende Handlungsfelder durch eine Schwerpunktsetzung adressiert und bearbeitet werden. Hierzu erscheint es sinnvoll für die einzelnen Handlungsfelder eine koordinierende Stelle zu finden bzw. zu berufen, welche die Angebote bündelt, Bedarfe formuliert und das jeweilige Themenfeld vorantreibt. Diese Verantwortlichen könnten beispielsweise über Ausschreibungen anhand ihrer konzeptionellen Ideen und ihrer fachlichen Kompetenz ermittelt werden.

Zur Umsetzung der aufgezeigten Handlungsfelder sollte eine enge Einbindung der Beteiligten auf Ebene der Teilbranchen erfolgen, um zum einen kreativen Input zu erhalten aber zum anderen auch die Zielgenauigkeit der Maßnahmen zu erhöhen. Eine zentrale Plattform der Akteure der MKKW sollte entstehen und im Innenstadtkern Halles (beispielsweise MMZ oder Neue Residenz) verortet werden. Außerdem könnten entsprechende Clusterinitiativen in den jeweiligen Quartieren der Teilbranchen positioniert werden, um darüber zusätzliche Identifikationspunkte entstehen zu lassen.

Letztlich sollten in Teilbranchenaudits die in dieser Studie entwickelten Handlungsfelder kurzfristig aufgegriffen und mit Projekten untersetzt werden, um den angestoßenen Prozess weiterzuführen und die Förderung der Branche weiter zu konkretisieren.

Abschließend ist zu empfehlen, dass bisherige Verfahren des Monitorings weiterzuführen, um im Sinne einer Längsschnittanalyse Entwicklungen der Branche genau identifizieren und analysieren zu können. Es erscheint außerdem sinnvoll, die bestehenden Analysen um vertiefenden Fragestellungen für wichtige Teilbranchen zu ergänzen und so den spezifischen Kenntnisstand zu erhöhen.

Die Verbindung von primären und sekundären Analyseformen hat sich dabei aus Sicht der Verfasser bewährt. So liefern die genutzten sekundären Quellen einen guten und vor allem gesicherten Eindruck über die Entwicklung volkswirtschaftlicher Kennzahlen, während die Primärerhebung ein sehr aktuelles und repräsentatives Stimmungsbild der Branche wiedergibt.

Abbildung 106: Fortschreibung des Monitorings der MKKW in der Region

Die Analysen der wirtschaftlichen Kennzahlen, wie Anzahl der Unternehmen, realisierte Umsätze und Beschäftigte sollten in jedem Fall weitergeführt und möglichst auf eine einheitliche Datenbasis gestellt werden. Dies setzt jedoch vor allem voraus, dass eine Änderung der WZ-Nummern-Systematik nicht wieder erfolgt bzw. sehr detailliert dokumentiert und somit nachvollziehbar wird. Außerdem sollte die Entwicklung der Einschätzungen von Image- und Standortfaktoren durch die Vertreter der einzelnen Teilbranchen weiter überprüft werden, um negative Abweichungen frühzeitig zu erkennen und ggf. gegenzusteuern. Hierbei können regelmäßige quantitative Analysen erste Stimmungsbilder der Branche liefern, welche dann qualitativ weiter verfolgt werden.

Ausgehend von den quantitativen Analysen sollten somit in einem zweiten Schritt auch die qualitativen Aussagen der Vertreter der Branche fortgeschrieben werden, um zum einen auch hier neue Trends frühzeitig zu erkennen und zum anderen Ansatzpunkte für neue Projekte und Unterstützungsmöglichkeiten aufzudecken. Hierfür bietet sich die regelmäßige Durchführung von Audits (Fokusgruppeninterviews) auf Teilbranchenebene an, da sie die Einbindung von Experten ermöglichen und somit die Zielgenauigkeit der abgeleiteten Maßnahmen erhöhen. Im Ergebnis muss der aufgezeigte Prozess der schwerpunktmäßigen Einordnung der Teilbranchen in Meta-Ziele sowie die entsprechende Ableitung von Handlungsfeldern regelmäßig durchlaufen werden, um eine zielsichere Förderung zu gewährleisten und der hohen Dynamik der MKKW Rechnung zu tragen. Dabei sind die einzelnen Prozessschritte inhaltlich zu überprüfen und ggf. zu verändern.

6 Literaturverzeichnis

Bentele, Günter; **Liebert**, Tobias; **Fechner**, Ronny; **Nießen**, Claudius (**2011**): Medien- und Kreativstandort Leipzig – Eine Studie zur Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft 2010, Leipzig.

BMWi (Hrsg.) (**2010**): Monitoring zu wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009, Forschungsbericht Nr. 594.

BMWi (Hrsg.) (2012): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010.

Bock, Manuela (**2011**): „Wir wollen wissen, welches wirtschaftliche Potenzial in der Branche steckt", URL: http://www.investieren-in-sachsen-anhalt.de/News-Detail.172.0.html? &uid=3635&cHash=15c191115d8a52a42a6ca3bd7aa17e32, Zugriff: 10.04.2012.

Bundesagentur für Arbeit (**2012**): Unternehmensstatistik der ausgewählten Teilbranchen der Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft aus dem Jahr 2010.

Burg Giebichenstein Hochschule für Kunst und Design Halle (**2012**): Absolventenstatistik.

Dapp, Thomas F.; **Ehmer**, Philipp (**2011**): Kultur- und Kreativwirtschaft – Wachstumspotenzial in Teilbereichen, Frankfurt (Main).

Daskalakis, Maria; **Hildebrand**, Anne; **Hoffmann**, David (**2011**): Ökonomische Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel: Identifizierung und Nutzung regionaler Entwicklungspotenziale, Kassel.

Deutscher Bundestag (**2007**): Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland", Drucksache 16/7000.

Europäische Metropolregion Nürnberg (Hrsg.) (**2010**): Kultur- und Kreativwirtschaft in der europäischen Metropolregion Nürnberg.

European Union (**2011**): „REDIS" - LOCAL ACTION PLAN, URL: http://urbact.eu/fileadmin/Projects/REDIS/outputs_media/LAP_Halle.pdf, Zugriff: 13.06.2012.

Geschwandtner-Andreß, Petra (**1999**): Medienwirtschaft in Köln – Theoretische Erklärungsansätze und politische Bestimmungsfaktoren eines regionalen Produktionsclusters Medien, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 116, Köln.

Hagen, Katerina; **Bernstiel**, Christoph (**2011**): MMZ - Medienkompass 2011 – Eine qualitative und quantitative Befragung der hallischen Medienbranche, Halle.

Hellmer, Fritz; **Markworth**, Sebastian; **Müller**, Klaus (**2010**): Leistungspotential des kreativen Handwerks in Sachsen-Anhalt, Göttingen.

Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (**2012**): Absolventenstatistik.

Medienanstalt Sachsen-Anhalt (Hrsg.) (**2011**): Seminare von Januar bis Juni 2012, URL: http://www.msa-online.de/download/Innenteil_November_2011_150dpi.pdf, Zugriff: 24.04.2012.

Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.) (**2008**): Clusterpotenzialanalyse in Sachen-Anhalt, URL: http://www.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_Wirtschaftsministerium/Dokumente_MW/investieren/Clusterpotenzialanalyse_2008.pdf, Zugriff: 11.04.2012.

Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.) (**2006**): Kulturwirtschaftsbericht Sachsen-Anhalt 2006, Magdeburg.

Raschke, Falk Werner; **Huther**, Pascal; **Schütterle**, Tillmann; **Walter**, Stefan (**2010**): Kreativcluster in Wiesbaden und der Rhein-Main-Region – Analyse der regionalen Wettbewerbsvorteile der Kreativwirtschaft mit drei Marktstudien zur Werbe- und Designwirtschaft, der Filmindustrie und dem Buchmarkt, Wiesbaden.

Söndermann, Michael (**2012**): Statistische Anpassung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland – Kurzanleitung zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft, Stand: 24.01.2012, URL: http://www.kulturwirtschaft.de/wp-content/uploads/2012/01/Kurzanleitung-KKW_20120124.pdf, Zugriff: 17.04.2012.

Söndermann, Michael (**2009**): Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten, Köln.

Söndermann, Michael; **Backes**, Christoph; **Arndt**, Olaf; **Brünink**, Daniel (**2009a**): Kultur- und Kreativwirtschaft – Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft" zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht.

Söndermann, Michael; **Backes**, Christoph; **Arndt**, Olaf; **Brünink**, Daniel (**2009b**): Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland – Kurzfassung eines Forschungsgutachtens im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Forschungsbericht Nr. 577.

Stadt Halle (Saale) (Hrsg.) (**2012**): Fakten zum Wirtschaftsstandort Halle (Saale), URL: http://wirtschaft-halle.de/fileadmin/user_upload/de/publikationen/allgemeine_standortinfo/Fakten_Wirtschaftsstandort_Halle_Saale_2012.pdf, Zugriff: 15.06.2012.

Stadt Halle (Saale) (Hrsg.) (**2011**): Kreativwirtschaft. Brancheninformationen, URL: http://www.wirtschaft-halle.de/fileadmin/user_upload/de/publikationen/technologie_innovation_it_medien/Kreativwirtschaft_dt_2011.pdf, Zugriff: 13.06.2012.

Stadt Halle (Saale) (Hrsg.) (**2006**): IT und Medien – Brancheninformationen Halle (Saale), Halle (Saale).

Stadt Halle (Saale) (Hrsg.) (**2005**): Medienstudie Halle 2005 – Eine Untersuchung zur IT-, Medien- und Kommunikationsbranche der Stadt Halle (Saale), Halle (Saale).

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt (**2012**): Unternehmens- und Umsatzstatistik der ausgewählten Teilbranchen der Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft aus dem Jahr 2010.

Internetquellen:

http://urbact.eu

http://vhs.halle.de

http://www.bbs-eyth-gutjahr-halle.bildung-lsa.de

http://www.burg-gymnasiumwettin.de

http://www.designhaushalle.de

http://www.dreyhaupt-schule.de/berufe/teilzeit.html

http://www.handwerkerhof.halle.de

http://www.kreativ-sachsen-anhalt.de

http://www.kuenstlerhaus188.de

http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de

http://www.kunsthochschule.org

http://www.listschule-halle.de/teilzeit/teilzeit.html

http://www.munich-business-school.de

http://www.pr-inside.com

http://www.sachsen-anhalt.de

http://www.schulefuermodeunddesign.de

7 Anhang

7.1 Fragebogen

Studie
zur Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Halle & im Saalekreis

univations
Institut für Wissens- und Technologietransfer an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

Sehr geehrter Teilnehmer,

diese Studie wird durchgeführt von der Univations GmbH, dem Institut für Wissens- und Technologietransfer an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. In dieser beleuchten wir die Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft, um im Nachgang ein Konzept zur Stärkung des Medien- und Kreativstandortes und zur Steigerung der Attraktivität des gesamten Wirtschaftsstandortes zu erarbeiten und damit auch neue Gewerbe- und Industrieansiedlungen zu unterstützen.

Wir würden uns freuen, wenn Sie unsere Studie durch Ihre Teilnahme unterstützen. Unter allen Teilnehmern verlosen wir im Anschluss der Befragung 4 Karten für Women in Jazz 2012 sowie 4 Karten für ein Spiel des HFC.

Alle Ihre Antworten werden nur anonymisiert ausgewertet. Sollten Sie im Anschluss der Befragung Ihre Kontaktdaten für die Verlosung angeben, so werden wir diese Daten getrennt von Ihren Antworten speichern und nach der Auslosung des Gewinners unwiderruflich löschen.

Fragen zum Standort

1. **Wo wurde Ihr Unternehmen gegründet?** Bitte geben Sie die Postleitzahl und den Ort an.

   PLZ: _____ Ort: _____

2. **Wo ist der derzeitige Sitz Ihres Unternehmens/Ihrer Filiale?** Bitte geben Sie die Postleitzahl und den Ort an.

   ☐ Die Angaben von Frage 1 haben sich nicht geändert.
   ☐ Wir sind zwischenzeitlich umgezogen und sitzen nun hier:
   PLZ: _____ Ort: _____
   ☐ Zwischenzeitlich wurden eine/mehrere Filialen eröffnet, unter anderem die Filiale, in der ich sitze: PLZ: _____ Ort: _____

3. **Wie wichtig waren die folgenden Standortfaktoren für die Ansiedlung Ihres Unternehmens am derzeitigen Standort?** Bitte nutzen Sie zur Beantwortung eine Skala von "sehr wichtig" bis „völlig unwichtig". Falls Sie es nicht beantworten können, können Sie dies ebenfalls angeben.

	sehr wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	völlig unwichtig	weiß ich nicht
Harte Standortfaktoren:					
Gute Infrastruktur (Verkehr, Internet etc.)	☐	☐	☐	☐	☐
Fördermittel (Subventionen) zugänglich	☐	☐	☐	☐	☐
Niedrige Gewerbesteuerbelastung	☐	☐	☐	☐	☐
Gute Verfügbarkeit von Industrie- und Gewerbeflächen	☐	☐	☐	☐	☐
Niedrige Grundstückspreise/ Mietkosten	☐	☐	☐	☐	☐
Niedrige Objektkosten	☐	☐	☐	☐	☐
Niedriges Lohn- und Gehaltsniveau	☐	☐	☐	☐	☐
gut qualifiziertes Personal verfügbar	☐	☐	☐	☐	☐
genügend Personal verfügbar	☐	☐	☐	☐	☐
Nähe zu potentiellen Kunden	☐	☐	☐	☐	☐

wenig Konkurrenz	☐	☐	☐	☐	☐
Nähe zu Zulieferbetrieben	☐	☐	☐	☐	☐
Nähe zu Universität & Forschungseinrichtungen	☐	☐	☐	☐	☐
Weiche Standortfaktoren					
zügige & korrekte Arbeitsweise der Behörden	☐	☐	☐	☐	☐
vorhandene Kontakte/ Geschäftspartner	☐	☐	☐	☐	☐
Netzwerke der Branche/ Kooperationen vorhanden	☐	☐	☐	☐	☐
positives Image des Standortes	☐	☐	☐	☐	☐
kreative Atmosphäre am Standort	☐	☐	☐	☐	☐
Breites Bildungsangebot (Kitas, Schulen, Weiterbildung etc.)	☐	☐	☐	☐	☐
Vielfältiges Erholungs-, Kultur- & Freizeitangebot	☐	☐	☐	☐	☐
Vielfältige Einkaufsmöglichkeiten	☐	☐	☐	☐	☐
Breites & preiswertes Wohnungsangebot	☐	☐	☐	☐	☐
private „Verankerung" in der Region	☐	☐	☐	☐	☐

4. **Wie zufrieden sind Sie im Allgemeinen mit Ihrem derzeitigen Unternehmensstandort?** Bitte nutzen Sie zur Beantwortung eine Skala von "sehr zufrieden" bis "sehr unzufrieden". Falls Sie es nicht einschätzen können, können Sie dies ebenfalls angeben.

sehr zufrieden	eher zufrieden	eher unzufrieden	sehr unzufrieden	Kann ich nicht einschätzen.
☐	☐	☐	☐	☐

5. **Nachdem Sie uns zu Beginn der Befragung angegeben haben, wie wichtig Ihnen verschiedene Standortfaktoren sind, möchten wir im Folgenden gern von Ihnen wissen, wie zufrieden Sie mit diesen Standortfaktoren im Hinblick auf Ihren derzeitigen Unternehmensstandort sind.** Bitte nutzen Sie zur Beantwortung eine Skala von "sehr zufrieden" bis "sehr unzufrieden". Falls Sie es nicht beantworten können, können Sie dies ebenfalls angeben.

	sehr zufrieden	eher zufrieden	eher unzufrieden	sehr unzufrieden	weiß ich nicht
Infrastruktur (Verkehr, Internet etc.)	☐	☐	☐	☐	☐
Fördermittel (Subventionen)	☐	☐	☐	☐	☐
Gewerbesteuerbelastung	☐	☐	☐	☐	☐
Verfügbarkeit von Industrie- und Gewerbeflächen	☐	☐	☐	☐	☐
Grundstückspreise/ Mietkosten	☐	☐	☐	☐	☐
Objektkosten	☐	☐	☐	☐	☐
Lohn- und Gehaltsniveau	☐	☐	☐	☐	☐
Verfügbarkeit von qualifiziertem Personal	☐	☐	☐	☐	☐
Verfügbarkeit von Personal (mengenmäßig)	☐	☐	☐	☐	☐
Nähe zu potentiellen Kunden	☐	☐	☐	☐	☐
Konkurrenzsituation	☐	☐	☐	☐	☐
Nähe zu Zulieferbetrieben	☐	☐	☐	☐	☐
Nähe zu Universität & Forschungseinrichtungen	☐	☐	☐	☐	☐
Arbeitsweise der Behörden	☐	☐	☐	☐	☐
Kontakte/ Geschäftspartner	☐	☐	☐	☐	☐
Netzwerke der Branche & Kooperationsmöglichkeiten	☐	☐	☐	☐	☐
Image des Standortes	☐	☐	☐	☐	☐
kreative Atmosphäre am Standort	☐	☐	☐	☐	☐
Bildungsangebot (Kitas, Schulen, Weiterbildung etc.)	☐	☐	☐	☐	☐
Erholungs-, Kultur- & Freizeitangebot	☐	☐	☐	☐	☐
Einkaufsmöglichkeiten	☐	☐	☐	☐	☐
Wohnungsangebot	☐	☐	☐	☐	☐
private „Verankerung" in der Region	☐	☐	☐	☐	☐

6. **Welches Image hat die Stadt Halle (Saale) und der Saalekreis für Sie im Bereich Kultur-/ Kreativ- und Medienwirtschaft?** Bitte nutzen Sie zur Beantwortung eine Skala von "sehr gut" bis "gar nicht gut". Falls Sie es nicht beantworten können, können Sie dies ebenfalls angeben.

		sehr gut	gut	nicht gut	gar nicht gut	weiß ich nicht
Halle (Saale)	Image der Kultur- und Kreativwirtschaft im allgemeinen	☐	☐	☐	☐	☐
	Image der Medienwirtschaft im speziellen	☐	☐	☐	☐	☐
Saale-kreis	Image der Kultur- und Kreativwirtschaft im allgemeinen	☐	☐	☐	☐	☐
	Image der Medienwirtschaft im speziellen	☐	☐	☐	☐	☐

7. **Planen Sie, in den nächsten 6 Monaten den Standort Ihres Unternehmens zu wechseln? Wenn ja, geben Sie bitte an, welchen neuen Standort Sie avisieren (sofern bereits möglich).** Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus.

☐ Ja, es ist in absehbarer Zeit ein Wechsel des Standortes geplant,
und zwar nach: PLZ:_____ Ort: _____
☐ Nein, es ist in absehbarer Zeit kein Standortwechsel geplant.
☐ Kann ich nicht einschätzen.

Wenn ja, warum wollen Sie Ihren Standort wechseln?

_____
_____

8. **Planen Sie, in den nächsten 6 Monaten eine weitere Filiale Ihres Unternehmens zu eröffnen? Wenn ja, geben Sie bitte an, wo diese Filiale eröffnet werden soll (sofern bereits möglich).** Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus.

☐ Ja, es ist in absehbarer Zeit die Eröffnung einer Filiale geplant,
und zwar in: PLZ:_____ Ort: _____
☐ Nein.
☐ Kann ich nicht einschätzen.

Wenn ja, was waren die ausschlaggebenden Gründe bei der Standortwahl?

_____
_____

9. **Ist bzw. war Ihr Unternehmen im MMZ ansässig?**

☐ ja
☐ nein

10. **Seit 2007 gibt es das Multimediazentrum in Halle. Haben Sie seit dessen Eröffnung einen Zugewinn (Personal, Infrastruktur, Aufträge, Kooperationen, Bekanntheit etc.) durch das MMZ für Ihr Unternehmen erfahren?** Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus.

☐ ja
☐ nein ⇨ weiter mit Fragen zur Wertschöpfung

11. **Welcher Art war der Zugewinn durch das MMZ für Ihr Unternehmen?** Sie können mehrere Antwortmöglichkeiten auswählen.

☐ besser qualifiziertes Personal verfügbar
☐ bessere Infrastruktur verfügbar
☐ Kosten haben sich verringert (Büro etc.)
☐ Gewerbeflächen sind in größerer Zahl und leichter verfügbar
☐ Kooperationen/ Netzwerke sind entstanden
☐ Auftragslage hat sich verbessert
☐ Bekanntheit des eigenen Unternehmens ist gestiegen
☐ mehr Fördermöglichkeiten verfügbar
☐ Stadt wurde als Medienstandort positioniert und wird als solcher wahrgenommen
☐ Sonstiges: _____

Fragen zur Wertschöpfungskette & Kooperation

Im Folgenden möchten wir etwas mehr über die Wertschöpfungsstruktur rund um Ihr Unternehmen erfahren.

12. **Welche Wirtschaftszweige zählen zu Ihren Kunden?**

Bitte beschreiben Sie stichpunktartig die Wirtschaftszweige Ihrer Kunden (z.B. Veranstalter, Baubranche, Architekten), für private Kunden geben sie bitte „Private Haushalte" ein.
Bei der Reihenfolge der Auflistung gehen Sie bitte nach der Wichtigkeit für Ihr Unternehmen vor - der wichtigste Kundenkreis steht an erster Stelle, die eher unwichtigen Kunden an letzter Stelle.

_____
_____
_____
_____
_____

13. **Mit welchen Branchen arbeitet Ihr Unternehmen in vorgelagerter Wertschöpfungsebene zusammen, d.h. aus welchen Branchen stammen Ihre Lieferanten & Dienstleister?**

Bitte beschreiben Sie stichpunktartig die Wirtschaftszweige Ihrer Lieferanten & Dienstleister (z.B. Druckerei, Papierlieferant, Softwareentwickler).
Bei der Reihenfolge der Auflistung gehen Sie bitte nach der Wichtigkeit für Ihr Unternehmen vor - der wichtigste Lieferanten/Dienstleister steht an erster Stelle, die eher unwichtigen Kunden an letzter Stelle.

_____
_____
_____
_____
_____

14. In welcher Stufe der Kreativ-Wertschöpfungskette liegt der Schwerpunkt Ihrer Tätigkeit? Bitte geben Sie eine Antwort an.

- ☐ Urheber (Komponist, Autoren, Planer)
- ☐ Produktion (Lektoren, Schauspieler, Programmierer)
- ☐ Post- und Reproduktion (Drucker, Veranstalter, Sendeanstalten)
- ☐ Verbreitung (Marketing, Vertrieb, Einzelhändler)
- ☐ Bewahrung (Restauratoren, Archive, Museen)
- ☐ Unterstützende Beiträge (Infrastruktur, Ausbildung, Vereine)
- ☐ Keine Angaben

15. Kooperieren Sie bereits mit anderen Unternehmen der Kultur-/Kreativ-/Medienbranche? Wenn Ja, in welchen Bereichen? Mehrfachantworten möglich.

- ☐ Ja, in der Unternehmenskommunikation/gemeinsamen Außendarstellung.
- ☐ Ja, bei betrieblichen Fortbildungen.
- ☐ Ja, bei der Mitarbeiterakquisition.
- ☐ Ja, im Bereich Innovationen.
- ☐ Ja, bei der Gestaltung des betrieblichen Umfeldes.
- ☐ Ja, mit gemeinsamen Angeboten.
- ☐ Ja, sonstiges: _____
- ☐ Nein.

Wenn Frage 16 mit „Ja, ..." beantwortet wurde, dann weiter mit Frage 17, sonst weiter mit Frage 18.

16. Würden Sie gern weitere Kooperationen mit Unternehmen der Kultur-/Kreativ-/Medienbranche eingehen? Mehrfachantworten möglich.

- ☐ Ja, in der Unternehmenskommunikation/gemeinsamen Außendarstellung.
- ☐ Ja, bei betrieblichen Fortbildungen.
- ☐ Ja, bei der Mitarbeiterakquisition.
- ☐ Ja, im Bereich Innovationen.
- ☐ Ja, bei der Gestaltung des betrieblichen Umfeldes.
- ☐ Ja, mit gemeinsamen Angeboten.
- ☐ Ja, sonstiges: _____
- ☐ Nein.
- ☐ Weiß ich noch nicht.

17. Würden Sie gern mit Unternehmen der Kultur-/Kreativ-/Medienbranche kooperieren? Mehrfachantworten möglich.

- ☐ Ja, in der Unternehmenskommunikation/gemeinsamen Außendarstellung.
- ☐ Ja, bei betrieblichen Fortbildungen.
- ☐ Ja, bei der Mitarbeiterakquisition.
- ☐ Ja, im Bereich Innovationen.
- ☐ Ja, bei der Gestaltung des betrieblichen Umfeldes.
- ☐ Ja, mit gemeinsamen Angeboten.
- ☐ Ja, sonstiges: _____
- ☐ Nein.
- ☐ Weiß ich noch nicht.

18. **Betrachten Sie eine bessere Vernetzung der Unternehmen in der Kultur-/Kreativ-/Medienbranche in der Region Halle & Saalekreis als wünschenswert *(z.B. ein übergreifender Dachverband)*?** Bitte geben Sie eine Antwort an.

- ☐ Ja, in Halle (Saale).
- ☐ Ja, im Saalekreis.
- ☐ Ja, für die Region Halle/Saalekreis zusammen.
- ☐ Ja, aber für ganz Sachsen-Anhalt.
- ☐ Nein.
- ☐ Ich weiß nicht.

Fragen zur Unterstützung

19. **Mit welchen Problemen & Marktentwicklungen sehen Sie Ihr Unternehmen derzeit konfrontiert?**

_____

_____

20. **Im Folgenden finden Sie verschiedene Faktoren, die eine positive Entwicklung einer Teilbranche erschweren können. Wie geben Sie an, inwieweit die folgenden Entwicklungshemmnisse für Ihren Teilmarkt zutreffen?**
Bitte nutzen Sie zur Beantwortung eine Skala von „trifft völlig zu" bis „trifft gar nicht zu". Falls Sie es nicht einschätzen können, können Sie dies ebenfalls angeben.

	trifft völlig zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu	kann ich nicht einschätzen
Fachkräftemangel	☐	☐	☐	☐	☐
mangelnder Kontakt zu Kooperationspartnern	☐	☐	☐	☐	☐
mangelnder Kontakt zu Kunden	☐	☐	☐	☐	☐
fehlende Beratungsmöglichkeiten	☐	☐	☐	☐	☐
geringe Nachfrage in der Region	☐	☐	☐	☐	☐
geringe Nachfrage durch die Wirtschafts- und Finanzkrise	☐	☐	☐	☐	☐
restriktive Kreditvergabe der Banken	☐	☐	☐	☐	☐
fehlende Areale für kreative Geschäftsmodelle	☐	☐	☐	☐	☐
mangelnde Unterstützung durch die Politik	☐	☐	☐	☐	☐

21. **Welche Initiativen, Verbände, Cluster etc. in Sachsen-Anhalt kennen Sie, die Unternehmen der Kreativwirtschaft unterstützen?** Bitte geben Sie alle Initiativen an, die Ihnen einfallen.

_____

_____

22. **Welche der folgenden Initiativen zur Unterstützung der Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt sind Ihnen bekannt und welche haben Sie bereits in Anspruch genommen?** Bitte geben Sie an, welche Initiativen Sie kennen und ob Sie diese bereits genutzt haben.

(Initiativen/Angebote rotieren im elektronischen Fragebogen)	Ist mir bekannt	habe ich bereits genutzt
Angebote der Handwerkskammer (HWK)	☐	☐
Angebote der Industrie- und Handelskammer (IHK)	☐	☐
Business Angels Netzwerk	☐	☐
Businessplanwettbewerb	☐	☐
ego.-PilotenNetzwerk Sachsen-Anhalt	☐	☐
ego.-BUSINESS	☐	☐
Impuls-Netzwerk Sachsen-Anhalt	☐	☐
International Academy of Media and Arts (Halle-Academy)	☐	☐
Investforum Sachsen-Anhalt	☐	☐
KfW-IB-Beratungssprechtage	☐	☐
Kreativmotor Sachsen-Anhalt	☐	☐
Projekt „business arte" (Hoffmann & Partner)	☐	☐
Regionalbüro des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes	☐	☐
UNIVATIONS/ Hochschulgründernetzwerk Sachsen-Anhalt	☐	☐
Verband Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt e.V.	☐	☐
Angebote der Stadt Halle (z.B. Dienstleistungszentrum Wirtschaft DLZW; Kulturbüro)	☐	☐

23. Welche der folgenden Inkubatoren zur Unterstützung der Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt sind Ihnen bekannt und welche haben Sie bereits in Anspruch genommen? Bitte geben Sie an, welche Initiativen Sie kennen und ob Sie diese bereits genutzt haben.

	ist mir bekannt	habe ich bereits genutzt
MMZ	☐	☐
Coworking-Space	☐	☐
Räumlichkeiten der Burg Giebichenstein	☐	☐
Designhaus Halle	☐	☐
Künstlerhaus 188	☐	☐
Goldene Rose	☐	☐
Kommunaler Handwerkerhof Halle (Saale)	☐	☐

24. Welche Leistungen bzw. Angebote derartiger Initiativen bzw. Inkubatoren fehlen Ihrer Ansicht nach, um Ihr Unternehmen und andere Unternehmen der Kreativwirtschaft optimal zu unterstützen?

_____
_____

Fragen zum Unternehmen allgemein

25. Welche Rechtsform hat Ihr Unternehmen?
Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus.

☐ Einzelunternehmen (e.K.)	☐ Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)
☐ Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR)	☐ Aktiengesellschaft (AG)
☐ Unternehmergesellschaft (UG)	☐ Freier Beruf
☐ Limited (Ltd.)	☐ Kommanditgesellschaft (KG, Co. KG)
☐ eingetragener Verein (e.V.)	☐ Einrichtung des öffentlichen Rechts (KdöR, AdöR, Stiftung)
☐ Sonstiges:_____	

26. In welchem Jahr wurde Ihr Unternehmen gegründet? Bitte geben Sie das Gründungsjahr an.

im Jahr _____

27. **Wie viele befristete und unbefristete Vollzeit- und Teilzeitbeschäftigte sind in Ihrem Unternehmen/am Standort Halle (Saale) und/oder Saalekreis angestellt und wie viele freie Mitarbeiter arbeiten für Ihr Unternehmen/am Standort Halle (Saale) und/oder Saalekreis?** Bitte geben Sie die Anzahl der Mitarbeiter an. Falls Sie es nicht genau wissen, versuchen Sie bitte zu schätzen. Falls Sie in einer Kategorie keine Mitarbeiter beschäftigen, geben Sie „0" ein.

Anzahl unbefristet Vollzeitbeschäftigte: _____
Anzahl befristet Vollzeitbeschäftigte: _____
Anzahl unbefristet Teilzeitbeschäftigte: _____
Anzahl befristet Teilzeitbeschäftigte: _____
Anzahl freie Mitarbeiter: _____

28. **Planen Sie, am Standort Halle/Saalekreis die Zahl der in Ihrem Unternehmen festangestellten bzw. freien Mitarbeiter in den nächsten 2 Jahren zu ändern?** Bitte wählen Sie eine Antwortkategorie aus.

- ☐ Ja, die Beschäftigtenzahl wird sich um ca. _____ Stellen erhöhen.
- ☐ Ja, die Beschäftigtenzahl wird sich um ca. _____ Stellen verringern.
- ☐ Nein, es sind derzeit keine Veränderungen in der Mitarbeiterzahl geplant.
- ☐ Das kann ich derzeit nicht einschätzen.

29. **Bitte ordnen Sie Ihr Unternehmen anhand des Gesamtumsatzes (ohne Umsatzsteuer) bzw. Ihres Gesamtetats im Geschäftsjahr 2010 ein.**

☐ unter 30.000 Euro	☐ 30.000 bis unter 50.000 Euro
☐ 50.000 bis unter 100.000 Euro	☐ 100.000 bis unter 200.000 Euro
☐ 200.000 bis unter 500.000 Euro	☐ 500.000 bis unter 1 Million Euro
☐ 1 Million bis unter 2 Millionen Euro	☐ 2 Millionen bis 5 Millionen Euro
☐ über 5 Millionen Euro	

30. **Welcher Branche würden Sie Ihr Unternehmen zuordnen?** Bitte nutzen Sie die vorgegebenen Kategorien. Falls Sie Ihr Unternehmen in mehreren Branchen verorten würden, geben Sie bitte diejenige Branche an, in der Sie den größten Teil Ihres Umsatzes erwirtschaften.

Oberkategorie	Unterkategorie
☐ Musikwirtschaft:	☐ Selbständige Musiker/innen, Komponist/innen ☐ Musik- und Tanzensembles ☐ Verlag von bespielten Tonträgern u. Musikverlage ☐ Theater-/Konzertveranstalter ☐ Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern usw. ☐ Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens ☐ Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien
☐ Buchmarkt	☐ Selbständige Schriftsteller/innen ☐ Buchverlag ☐ Einzelhandel mit Büchern ☐ Druck von Büchern
☐ Kunstmarkt	☐ Selbständige bildende Künstler/innen ☐ Kunsthandel ☐ Museumsshops und Kunstausstellungen ☐ Kunsthandwerk
☐ Filmwirtschaft	☐ Selbständige Bühnenkünstler/innen

	☐ Film-/TV- und Videofilmherstellung ☐ Filmverleih- und Videoprogrammanbieter ☐ Kinos
☐ Rundfunkwirtschaft (Rundfunkstationen, Herstellung von Hörfunk-, Fernsehprogrammen)	
☐ Markt für darstellende Künste	☐ Selbständige Bühnenkünstler/innen ☐ Selbständige Artist/innen ☐ Theaterensembles ☐ Theater-/Konzertveranstalter ☐ Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern usw. ☐ Varietés u. Kleinkunstbühnen ☐ Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens ☐ Tanzschulen ☐ Weitere Kultur-/Unterhaltungseinrichtungen (Zirkus, Akrobaten, Puppentheater)
☐ Designwirtschaft	☐ Industriedesign ☐ Produkt-/Mode-/Grafikdesign ☐ Kommunikationsdesign/ Werbegestaltung
☐ Architekturmarkt	☐ Architekturbüros f. Hochbau u. Innenarchitektur ☐ Architekturbüros für Orts-, Regional- u. Landesplanung ☐ Architekturbüros für Garten- u. Landschaftsgestaltung
☐ Pressemarkt	☐ Selbständige Journalist/innen ☐ Korrespondenz- und Nachrichtenbüros ☐ Verlegen von Adressbüchern ☐ Zeitungsverlag ☐ Zeitschriftenverlag ☐ Sonstiges Verlagswesen
☐ Werbemarkt	☐ Werbung/ Werbegestaltung ☐ Werbung/ Werbevermittlung ☐ PR/Marketing
☐ Software-/Games-Industrie & IT/ITK	☐ Verlegen von Software ☐ Softwareberatung und -entwicklung ☐ Informationstechnik & neue Medien ☐ Verkauf/Pflege von Hardware
☐ Sonstiges	☐ Selbständige Restaurator/innen ☐ Bibliotheken/Archive ☐ Betrieb von Denkmalstätten ☐ Botanische u. zoologische Gärten sowie Naturparks ☐ Schaustellergewerbe und Vergnügungsparks ☐ Sonstiges Druckgewerbe ☐ Medienrelevante Institutionen (Ausbildung/Forschung/Förderung) ☐ Weitere Mediendienstleistungen (Event, Foto) ☐ Sonstiges: _____

31. Wie viel Prozent Ihres Umsatzes erwirtschaften Sie (vom Standort Halle/Saalekreis) in welcher Region? Bitte schätzen Sie.

- ☐ in der Region Halle & Saalekreis: _____ % des Umsatzes
- ☐ im restlichen Sachsen-Anhalt: _____ % des Umsatzes
- ☐ in der Region Leipzig: _____ % des Umsatzes
- ☐ in anderen Bundesländern: _____ % des Umsatzes
- ☐ im Ausland: _____ % des Umsatzes

(Σ 100%)

Ende

32. Vielen Dank, dass Sie unsere Studie durch Ihre Teilnahme unterstützt haben. Als Dankeschön können Sie gern an unserer Verlosung teilnehmen, wofür Sie auf der nächsten Seite Ihre Kontaktdaten angeben müssten. Wir werden diese selbstverständlich getrennt von Ihren Antworten aufbewahren und nach der Auslosung der Gewinner löschen.

- ☐ Ja, ich möchte an der Verlosung von 4 Karten für **Women in Jazz 2012** teilnehmen.
- ☐ Ja, ich möchte an der Verlosung von 4 Karten für ein Spiel des **HFC** teilnehmen.
- ☐ Nein, ich möchte an keiner Verlosung teilnehmen. ⇨ weiter mit Frage 35

33. Bitte geben Sie nun Ihre Kontaktdaten ein, damit wir Sie, falls Sie bei der Verlosung gewinnen, kontaktieren können.

Name: _____
Firma: _____
Adresse: _____
Email: _____

34. Zum Abschluss haben wir noch ein kleines Anliegen. Die Stadt Halle plant auf Ihrer Internetpräsenz ein Branchenbuch aufzubauen, in welchem sich die Unternehmen der Region mit ihrem Leistungsprofil und ihren Kontaktdaten präsentieren können und damit für potentielle Kunden & Interessenten schneller auffindbar sind. Sofern Sie bereits jetzt möchten, dass Ihr Unternehmen in dieses Branchenbuch aufgenommen wird, geben Sie bitte unten Ihre Kontaktdaten sowie eine Kurzbeschreibung Ihres Leistungsprofils an.

Unternehmen: _____
Ansprechpartner: _____
Adresse: _____
Telefon: _____
Fax: _____
Email: _____
Internet: _____

Leistungsbeschreibung: _____
_____

7.2 Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 1: Volkswirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 12
Tabelle 2: Entwicklung der Unternehmensanzahl in der MKKW in der Region Halle 2005-2010 37
Tabelle 3: Entwicklung der Unternehmensumsätze (in TEUR) in der MKKW in der Region Halle 2005-2010 40
Tabelle 4: Zusammenfassung der relevanten Indikatoren für den Bereich Software- und Games-Industrie/ITK 87
Tabelle 5: Zusammenfassung der relevanten Indikatoren für den Bereich Designwirtschaft 94
Tabelle 6: Zusammenfassung der relevanten Indikatoren für den Bereich Werbemarkt 100
Tabelle 7: Zusammenfassung der relevanten Indikatoren für den Bereich Architekturmarkt 106
Tabelle 8: Zusammenfassung der relevanten Indikatoren für den Bereich Markt für darstellende Künste 114
Tabelle 9: Zusammenfassung der relevanten Indikatoren für den Kunstmarkt 122
Tabelle 10: Zusammenfassung der relevanten Indikatoren für den Bereich Filmwirtschaft 128
Tabelle 11: Zusammenfassung der relevanten Indikatoren für den Bereich Musikwirtschaft 134
Tabelle 12: Zusammenfassung der relevanten Indikatoren für den Bereich Buchmarkt 139
Tabelle 13: Zusammenfassung der relevanten Indikatoren für den Bereich Pressemarkt 144
Tabelle 14: Zusammenfassung der relevanten Indikatoren für den Bereich Rundfunkwirtschaft 149
Tabelle 15: Zusammenfassung der relevanten Indikatoren der Teilbranchen der MKKW 151
Tabelle 16: Zusammenfassung der qualitativer Indikatoren der Teilbranchen der MKKW 152

7.3 Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Entwicklung der abhängig Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft in Deutschland 2003-2009 13
Abbildung 2: Erwerbstätige der Creative Industries im Branchenvergleich traditioneller Industrien in Sachsen-Anhalt 14
Abbildung 3: Das Drei-Sektoren-Modell 18
Abbildung 4: Die elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft 19
Abbildung 5: Verteilung der befragten Unternehmen..... 26
Abbildung 6: Gründungsjahr der befragten Unternehmen 26
Abbildung 7: Rechtsform der befragten Unternehmen 28
Abbildung 8: Verteilung der Unternehmen der MKKW nach Teilmärkten 29
Abbildung 9: Gesamtumsatzzahlen der befragten Unternehmen..... 30
Abbildung 10: Verteilung der Beschäftigungsart nach Anzahl der Beschäftigten in den befragten Unternehmen der MKKW der Region Halle 31
Abbildung 11: Entwicklung der Umsatzzahlen der KKW in Deutschland 33
Abbildung 12: Anteil der Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt an der Gesamtwirtschaft des Landes im Jahr 2010 34
Abbildung 13: Entwicklung der Anzahl der Unternehmen in der MKKW in der Region Halle 2005-2010..... 35
Abbildung 14: Zusammensetzung der MKKW in der Region Halle nach Anzahl der Unternehmen 36
Abbildung 15: Wachstumsraten der Unternehmensanzahl in den Teilbranchen der MKKW in der Region Halle 2005 auf 2010..... 36
Abbildung 16: Umsatzentwicklung (in TEUR) MKKW in der Region Halle 2005-2010 38
Abbildung 17: Zusammensetzung der MKKW in der Region Halle nach realisierten Umsätzen 38
Abbildung 18: Wachstumsraten des Umsatzes nach Teilbranche der MKKW 2005 auf 2010 39
Abbildung 19: Verteilung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den Teilbranchen der MKKW der Region Halle im Jahr 2010..... 41
Abbildung 20: Geplante Veränderung in der Anzahl der Mitarbeiter 42
Abbildung 21: Anteil der MKKW an der Gesamtwirtschaft in verschiedenen Regionen 43
Abbildung 22: Zusammenfassender Überblick zu Bildungsstätten der MKKW in der Region Halle 46
Abbildung 23: Öffentlich geförderte Inkubatoren in der Region Halle..... 48
Abbildung 24: Bedeutung des MMZ für die befragten Unternehmen der Region Halle 50

Abbildung 25: Geplante Personalentwicklung in den im MMZ ansässigen Unternehmen 50
Abbildung 26: Kreativstandorte und -quartiere in Halle 52
Abbildung 27: Gebiete des URBACT-Projektes 54
Abbildung 28: Allgemeine Zufriedenheit im Vergleich 59
Abbildung 29: Image der Kultur- und Kreativwirtschaft..... 60
Abbildung 30: Image der Medienwirtschaft..... 60
Abbildung 31: Wichtigkeit der harten Standortfaktoren..... 62
Abbildung 32: Beurteilung der harten Standortfaktoren für die Region 63
Abbildung 33: Wichtigkeit der weichen Standortfaktoren 64
Abbildung 34: Beurteilung der weichen Standortfaktoren 65
Abbildung 35: Wichtigkeits-Zufriedenheits-Matrix..... 66
Abbildung 36: Wichtigkeits-Zufriedenheits-Matrix für harte Standortfaktoren..... 67
Abbildung 37: Wichtigkeits-Zufriedenheits-Matrix für weiche Standortfaktoren .. 67
Abbildung 38: Geplanter Standortwechsel in den nächsten sechs Monaten 68
Abbildung 39: Geplante Zweigstelleneröffnung in den nächsten sechs Monaten... 69
Abbildung 40: Ungestützte Bekanntheit von Initiativen und Verbänden..... 70
Abbildung 41: Gestützte Bekanntheit von Initiativen und Verbänden Teil 1 71
Abbildung 42: Gestützte Bekanntheit von Inkubatoren 72
Abbildung 43: Bewertung einzelner Entwicklungshemmnisse..... 73
Abbildung 44: Problemfeld Akquisition und Auftragsentwicklung 74
Abbildung 45: Problemfeld Netzwerke und Kooperation 74
Abbildung 46: Problemfeld Räumlichkeiten und Infrastruktur 75
Abbildung 47: Problemfeld Personal (Aus- und Weiterbildung)..... 75
Abbildung 48: Problemfeld Beratung und Förderung..... 75
Abbildung 49: Struktur der Software- und Games-Industrie/ ITK 80
Abbildung 50: Die Kreativ-Wertschöpfungskette der Software- und Games-Industrie/ ITK 82
Abbildung 51: Lieferanten- und Kundengefüge der Software- und Games-Industrie/ ITK 83
Abbildung 52: Entwicklungshemmnisse in der Software- und Games-Industrie/ ITK 84
Abbildung 53: Struktur der Designwirtschaft..... 88
Abbildung 54: Die Kreativ-Wertschöpfungskette der Designwirtschaft 90
Abbildung 55: Lieferanten- und Kundengefüge der Designwirtschaft..... 90
Abbildung 56: Entwicklungshemmnisse in der Designwirtschaft..... 91
Abbildung 57: Struktur des Werbemarktes..... 95
Abbildung 58: Die Kreativ-Wertschöpfungskette des Werbemarktes..... 96
Abbildung 59: Lieferanten- und Kundengefüge des Werbemarktes 96
Abbildung 60: Entwicklungshemmnisse im Werbemarkt..... 97

Abbildung 61: Struktur des Architekturmarktes 101
Abbildung 62: Die Kreativ-Wertschöpfungskette des Architekturmarktes..... 102
Abbildung 63: Lieferanten- und Kundengefüge des Architekturmarktes 103
Abbildung 64: Entwicklungshemmnisse im Architekturmarkt..... 104
Abbildung 65: Struktur des Marktes für darstellende Künste..... 108
Abbildung 66: Die Kreativ-Wertschöpfungskette des Marktes für darstellende Künste 109
Abbildung 67: Lieferanten- und Kundengefüge des Marktes für darstellende Künste 109
Abbildung 68: Entwicklungshemmnisse im Markt für darstellende Künste 110
Abbildung 69: Struktur des Kunstmarktes 115
Abbildung 70: Die Kreativ-Wertschöpfungskette des Kunstmarktes..... 116
Abbildung 71: Lieferanten- und Kundengefüge des Kunstmarktes 117
Abbildung 72: Entwicklungshemmnisse im Kunstmarkt 118
Abbildung 73: Struktur der Filmwirtschaft 123
Abbildung 74: Die Kreativ-Wertschöpfungskette der Filmwirtschaft..... 124
Abbildung 75: Lieferanten- und Kundengefüge der Filmwirtschaft 124
Abbildung 76: Entwicklungshemmnisse in der Filmwirtschaft 125
Abbildung 77: Struktur der Musikwirtschaft 129
Abbildung 78: Die Kreativ-Wertschöpfungskette der Musikwirtschaft..... 130
Abbildung 79: Lieferanten- und Kundengefüge der Musikwirtschaft 131
Abbildung 80: Entwicklungshemmnisse in der Musikwirtschaft 132
Abbildung 81: Struktur des Buchmarktes..... 135
Abbildung 82: Die Kreativ-Wertschöpfungskette des Buchmarktes 136
Abbildung 83: Lieferanten- und Kundengefüge des Buchmarktes..... 137
Abbildung 84: Entwicklungshemmnisse im Buchmarkt 137
Abbildung 85: Struktur des Pressemarktes 140
Abbildung 86: Die Kreativ-Wertschöpfungskette des Pressemarktes 141
Abbildung 87: Lieferanten- und Kundengefüge des Pressemarktes 142
Abbildung 88: Entwicklungshemmnisse im Pressemarkt 143
Abbildung 89: Struktur der Rundfunkwirtschaft 145
Abbildung 90: Die Kreativ-Wertschöpfungskette der Rundfunkwirtschaft..... 146
Abbildung 91: Lieferanten- und Kundengefüge der Rundfunkwirtschaft 146
Abbildung 92: Entwicklungshemmnisse in der Rundfunkwirtschaft 147
Abbildung 93: Prozess zur Ableitung strategischer Handlungsempfehlungen..... 153
Abbildung 94: Einordnung der Teilbranchen anhand der Meta-Ziele Wachstum und Sicherung 155
Abbildung 95: Identifikation von Handlungsfeldern 157
Abbildung 96: Ableitung von Handlungsempfehlungen..... 159
Abbildung 97: Einzelmaßnahmen und mögliche Beteiligte zur Imagebildung 161

Abbildung 98: Einzelmaßnahmen und mögliche Beteiligte zur Schaffung von Identifikationspunkten 162
Abbildung 99: Einzelmaßnahmen und mögliche Beteiligte zur überregionalen Akquisition und Auftragsentwicklung 164
Abbildung 100: Einzelmaßnahmen und mögliche Beteiligte zur Bereitstellung von Räumen und Infrastruktur 166
Abbildung 101: Einzelmaßnahmen und mögliche Beteiligte zur Aus- und Weiterbildung von Personal 168
Abbildung 102: Einzelmaßnahmen und mögliche Beteiligte im Bereich Beratung, Förderung und Kapital 170
Abbildung 103: Einzelmaßnahmen und mögliche Beteiligte zur Unterstützung regionaler Akquisition und Auftragsentwicklung 172
Abbildung 104: Einzelmaßnahmen und mögliche Beteiligte zur Bereitstellung von Räumen und Infrastruktur zu Präsentationszwecken 173
Abbildung 105: Einzelmaßnahmen und mögliche Beteiligte zur Bildung von horizontalen Netzwerken und Kooperationen 174
Abbildung 106: Fortschreibung des Monitorings der MKKW in der Region 176

7.4 Verzeichnis der Abkürzungen

3D	Dreidimensional
AdöR	Anstalt des öffentlichen Rechts
App	Applikation
BBS	Berufsbildende Schule
BDA	Bund Deutscher Architekten
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
CATI	Computer Assistiertes Telefon Interview
DDR	Deutsche Demokratische Republik
DLZW	Dienstleistungszentrum Wirtschaft
FH	Fachhochschule
GbR	Gesellschaft bürgerlichen Rechts
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hrsg.	Herausgeber
IHK	Industrie- und Handelskammer
IT	Informationstechnik
ITK	Informations- und Telekommunikationstechnik
Kap.	Kapitel
KdöR	Körperschaft des öffentlichen Rechts
KfW-IB	Kreditanstalt für Wiederaufbau-Investitionsbank
KG	Kommanditgesellschaft
KKW	Kultur- und Kreativwirtschaft
KMU	kleine und mittlere Unternehmen
LEG	Leadership Group
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk
MKKW	Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft
MLU	Martin-Luther-Universität
MMZ	Mitteldeutsche Multimediazentrum
N	Nennungen
REDIS	Restructuring districts into science quarters
TK	Telekommunikation
TV	Television
UG	Unternehmensgesellschaft
UN	United Nations
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
URL	Uniform Resource Locator
WZ	Wirtschaftszweig

7.5 Zuordnung von Wirtschaftsbereichen nach amtlicher Statistik (gemäß Wirtschaftszweigsystematik 2008)

Branche	WZ 2008	Bezeichnung
Musikwirtschaft	90.03.1	Selbständige Komponisten/ -innen, Musikbearbeiter
	90.01.2	Musikensembles
	59.20.1	Tonstudios etc.
	59.20.2	Tonträgerverlage
	59.20.3	Musikverlage
	90.04.1	*Theater- und Konzertveranstalter
	90.04.2	*Private Musical-/ Theaterhäuser, Konzerthallen u.ä.
	90.02	*Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst
	47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.
	47.63.	*Einzelhandel mit bespielten Ton-/ Bildträgern
	32.2	Herstellung von Musikinstrumenten
Buchmarkt	90.03.2	Selbständige Schriftsteller/innen
	74.30.1	Selbständige Übersetzer
	58.11	Buchverlage
	47.61	Einzelhandel mit Büchern
	47.79.2	Antiquariate
	18.14	Buchbinderei, Druckweiterverarbeitung
Kunstmarkt	90.03.3	Selbständige bildende Künstler/ -innen
	47.78.3	** Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.
	91.02	Museumsshops, etc.
	47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten etc.
Filmwirtschaft	90.01.4	*Selbständige Bühnen-,Film-,TV-Künstler/ -innen
	59.11	Film-/ TV-Produktion
	59.12	Nachbearbeitung/ sonstige Filmtechnik
	59.13	Filmverleih und -vertrieb
	59.14	Kinos
	47.63	*Einzelhandel mit bespielten Ton-/ Bildträgern
	77.22	Videotheken
Rundfunkwirtschaft	90.03.5	*Selbständige Journalisten/ -innen u. Pressefotografen
	60.10	Hörfunkveranstalter

	60.20	Fernsehveranstalter
Markt für darstellende Künste	90.01.4	*Selbständige Bühnen-,Film-,TV-Künstler/ -innen
	90.01.3	Selbständige Artisten/innen, Zirkusbetriebe
	90.01.1	Theaterensembles
	90.04.1	*Theater- und Konzertveranstalter
	90.04.2	*Private Musical-/ Theaterhäuser, Konzerthallen u.ä.
	90.04.3	Varietés und Kleinkunstbühnen
	90.02	*Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst
	85.52	Kulturunterricht/ Tanzschulen
Designwirtschaft	74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design
	74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign
	74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung
	71.11.2	*Büros für Innenarchitektur
	73.11	**Werbegestaltung
	32.12	Herstellung von Schmuck, Gold, Silberschmiedewaren
	74.20.1	Selbständige Fotografen
Architekturmarkt	71.11.1	Architekturbüros für Hochbau
	71.11.2	*Büros für Innenarchitektur
	71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung
	71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung
	90.03.4	Selbständige Restauratorinnen und Restauratoren
Pressemarkt	90.03.5	*Selbständige Journalisten/innen und Pressefotografen
	63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros
	58.12	Verlegen von Adressbüchern und Verzeichnissen
	58.13	Verlegen von Zeitungen
	58.14	Verlegen von Zeitschriften
	58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)
	47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen
Werbemarkt	73.11	*Werbeagenturen/ Werbegestaltung
	73.12	Vermarkt. und Vermittlung von Werbezeiten und Werbeflächen
Software- & Games-Industrie/ ITK	58.21	Verlegen von Computerspielen
	63.12	Webportale
	62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen
	62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung
	58.29	Verlegen von sonstiger Software

	26.2	Herstellung von Datenverarbeitungsgeräten und peripheren Geräten
	26.3	Herstellung von Geräten und Einrichtungen der Telekommunikationstechnik
	26.4	Herstellung von Geräten der Unterhaltungselektronik
	46.5	Großhandel mit Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten und Software
	47.4	Einzelhandel mit Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten und Software
Sonstige	91.01	Bibliotheken und Archive
	91.03	Betrieb von historischen Stätten, Gebäuden und ähnliche Attraktionen
	91.04	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks
	74.30.2	Selbständige Dolmetscher
	74.20.2	Fotolabors
	32.11	Herstellung von Münzen etc.
	32.13	Herstellung von Fantasieschmuck
	93.21	Vergnügungs- und Themenparks

Hinweise:

Die mit * versehenen Wirtschaftszweige werden verschiedenen Teilmärkten zugeordnet. In den statistischen Auswertungen müssen die Doppelzählungen in der Endsumme grundsätzlich bereinigt werden, sodass kein Wirtschaftszweig doppelt gezählt wird.

Die mit ** markierten Kunsthandel und designrelevanten Wirtschaftszweige werden geschätzt, da sie teilmarktfremde Aktivitäten enthalten.

Quelle: Vgl. Söndermann 2012, S. 4f.; Bundesagentur für Arbeit 2012.

7.6 Absolventenzahlen der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg in den relevanten Fachbereichen 2011

Studiengang	Abschluss	Gesamt
Informatik	Bachelor	8
	Master	1
Gesang- und Gesangspädagogik	Bachelor	5
	Master	0
Instrumentalpädagogik Gitarre / Klavier	Bachelor	3
	Master	1
Medien- und Kommunikationswissenschaft	Bachelor	36
	Master	22
Musikwissenschaft	Bachelor	9
	Master	4
Deutsche Sprache und Literatur	Bachelor	23
	Master	2
Multimedia & Autorschaft	Master	6
Online Radio	Master	0
Künstlerisches Aufbaustudium Gesang und Klavier	Master	1
		121

Quelle: Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg 2012.[155]

[155] Ein anteiliges Studium des betreffenden Kurses (Bachelor 60,90 oder 120 Leistungspunkte) wurde ebenfalls mitgezählt.

7.7 Absolventenzahlen der Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle 2011

Studiengang	Abschluss	Gesamt
Industriedesign	Bachelor	16
	Diplom	19
Keramik- und Glasdesign	Bachelor	4
	Diplom	0
Spiel- und Lerndesign	Bachelor	11
	Diplom	2
Modedesign	Bachelor	14
	Diplom	1
Textildesign	Bachelor	8
	Diplom	0
Kommunikationsdesign	Bachelor	23
	Diplom	10
Multimedia / Virtual Reality	Bachelor	13
	Diplom	7
Innenarchitektur	Bachelor	10
	Diplom	4
Kunst (Malerei, Grafik, Textile Künste, Glas, Buchkunst, Bildende Kunst, Medienkunst, Bildhauerei, Keramik, Metall, Schmuck, Kunsterziehung, Kunstpädagogik)	Diplom	51
MMIVR-Conception	Master	0
Multimedia Design	Master	0
Design Studies	Master	2
Editorial Design	Master	4
Industrial Design	Master	7
Furniture & Interior Design	Master	2
Interior Architecture	Master	7
Conceptual Fashion Design	Master	1
Conceptual Textile Design	Master	1
Product Design & Applied Art	Master	3
Design of Playing and Learning	Master	13
Photography	Master	4
		237

Quelle: Burg Giebichenstein Hochschule für Kunst und Design Halle 2012.