

Medien- und Kreativstandort Leipzig

Eine Studie zur Leipziger Medien- und Kreativwirtschaft 2010

Erstellt von
Prof. Dr. Günter Bentele,
Dr. Tobias Liebert
und Ronny Fechner, M. A.
(Teil IV: Claudius Nießen)

im Auftrag des Amts für Wirtschaftsförderung der Stadt Leipzig
und der Sächsischen Staatskanzlei Dresden
sowie der Drefa Media Holding GmbH

Feldarbeit zur Umfrage:
Institut für Marktforschung GmbH Leipzig

Lehrstuhl für Kommunikationsmanagement / Public Relations
am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
der Universität Leipzig, 2011

31.05.2011

Inhaltsverzeichnis

I Methodische Einführung.....	1
1 Allgemeine Einführung.....	2
2 Gegenstand der Studie: Zu Zuschnitt und Struktur des Clusters.....	3
3 Feldbericht zur standardisierten Befragung.....	9
4 Feldbericht zur Anwendung der qualitativen Methodik.....	10
II Sekundäranalysen auf Basis der amtlichen Statistik	13
1 Vorbemerkungen.....	14
2 Das gesamte Cluster und seine sieben Subbranchen.....	15
2.1 Zahl der Unternehmen.....	15
2.2 Zahl der Beschäftigten.....	17
2.3 Höhe der Umsätze	19
2.4 Vergleich mit unseren früheren Medienstandortstudien	20
3 Die einzelnen Teilmärkte bzw. dezentralen Auswertungseinheiten.....	21
3.1 Überblick	21
3.1.1 Zahl der Unternehmen bzw. Betriebe.....	21
3.1.2 Zahl der Beschäftigten.....	24
3.1.3 Höhe der Umsätze	25
3.2 Zu den einzelnen Teilmärkten	26
3.2.1 Innerhalb der Subbranche 1: Informations- und Kommunikationstechnologie	27
3.2.2 Innerhalb der Subbranche 2: Zeitungen und Zeitschriften, Druck- und Verlagswesen....	29
3.2.3 Innerhalb der Subbranche 3: Rundfunk und Film	30
3.2.4 Innerhalb der Subbranche 4: Künste und Musik	32
3.2.5 Innerhalb der Subbranche 5: Werbung/Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Messe- und Ausstellungswesen	36
3.2.6 Innerhalb der Subbranche 6: Architekturmärkt	38
3.2.7 Innerhalb der Subbranche 7: Weitere Medien- und kulturelle Dienstleistungen	39
4 Vergleiche mit anderen sekundärstatistischen Studien	40
4.1 Evaluation der Cluster-Strategie durch HHL	40
4.2 Kulturwirtschaftsbericht Sachsen von 2008	44
4.2.1 Vergleich der Betriebszahlen	44
4.2.2 Auf der Ebene der Teilmärkte	45
5 Teil-Fazit zur Sekundärstatistik.....	48
5.1 Die Hauptparameter im Überblick	48
5.2 Anteile an der Gesamtwirtschaft	50
III Befragungsergebnisse und ausgewählte Hochrechnungen	53
1 Struktur der Medien- und Kreativwirtschaft	54
1.1 Anzahl der Unternehmen / Organisationen	54
1.2 Rechtsformen der Unternehmen / Organisationen	56
1.3 Gründungsjahr der Unternehmen / Organisationen.....	57

2 Beschäftigte in der Medien- und Kreativwirtschaft	61
2.1 Beschäftigungsstruktur insgesamt	61
2.2 Anzahl der sozialversicherungspflichtigen Mitarbeiter.....	63
2.2.1 Ergebnisse der Befragung	64
2.2.2 Ergebnisse der Hochrechnung.....	65
2.3 Anzahl der freien Mitarbeiter	67
2.3.1 Ergebnisse der Befragung	67
2.3.2 Ergebnisse der Hochrechnung.....	68
2.4 Anzahl der Mitarbeiter insgesamt	70
2.5 Entwicklung der Beschäftigungszahlen in den vergangenen 12 Monaten	72
2.6 Prognose zur Entwicklung der Beschäftigungszahlen im kommenden Jahr.....	74
2.7 Ausbildung	75
3 Konjunkturelle Entwicklung der Medien- und Kreativwirtschaft	76
3.1 Umsätze insgesamt.....	77
3.2 Umsätze in der Region	78
3.3 Umsätze Hochrechnung	80
3.3.1 Hochrechnung der Umsätze insgesamt	81
3.3.2 Hochrechnung der Umsätze in der Region.....	82
3.3.3 Hochgerechnete Umsätze im Zeitvergleich.....	84
3.4 Investitionen	86
3.5 Rückblick auf Geschäftsentwicklung.....	87
3.6 Prognose zur Geschäftsentwicklung.....	90
4 Leipzig als Standort für die Medien- und Kreativwirtschaft.....	93
4.1 Zufriedenheit	93
4.2 Standortfaktoren	94
4.3 Stärken und Schwächen.....	98
4.4 Standortwechsel.....	101
4.5 Ergänzende verbale Aussagen zum Standort Leipzig	104
4.5.1 Antwortverhalten zur offenen Eingangsfrage	104
4.5.2 Standort und Standortmerkmale von Leipzig.....	104
4.6 Kreative Dienstleistungen in Leipzig	106
5 Arbeit der Leipziger Wirtschaftsförderung	109
5.1 Bedeutung, Bekanntheit und Nutzung der Leipziger Wirtschaftsförderung.....	110
5.2 Verbale Aussagen zur Arbeit der Wirtschaftsförderung	114
5.2.1 Thematische Schwerpunkte und ihre Verteilung.....	114
5.2.2 Förderung und Fördermaßnahmen	116
5.2.3 Arbeitsweise und Kommunikation	117
5.3 Verbale Aussagen zu anderen Akteuren der Wirtschaftsförderung	118
IV Ergebnisse aus den Gruppendiskussionen.....	121
1 Zielstellung der Branchenhearings und Auswahl der Teilmärkte	122
2 Subbranche Informations- und Kommunikationstechnologie (Teilmärkte 11-13 und 15)	122
3 Teilmarkt 25: Buchmarkt	124
4 Teilmarkt 35: Rundfunkwirtschaft	125
5 Teilmarkt 56: Designwirtschaft.....	127
6 Teil-Fazit zu den Branchenhearings.....	129

V Vergleich mit anderen Standorten.....	132
1 Vergleiche auf Basis der Sekundärstatistik	133
2 Vergleiche auf Basis qualitativer Aussagen	138
2.1 Mögliche Vorbilder für eine bessere Standortpolitik: Listung der Standorte.....	138
2.2 Mögliche Vorbilder für eine bessere Standortpolitik: Argumente für bestimmte Standorte.	140
VI Zusammenfassung.....	146
1 Die Zahlen: Unternehmen, Beschäftigte und Umsätze – Vergleich zwischen Sekundärstatistik und Hochrechnung	147
2 Verbale Schlussfolgerungen und Empfehlungen	153
VII Anhang	160
1 Zitierte Literatur und sonstige Quellen.....	161
2 Branchenhearings	164
3 Die Branchensystematik unserer Studie im Vergleich zur amtlichen Statistik und zu anderen Studien.....	165
3.1 Subbranche 1 Informations- und Kommunikationstechnologie	165
3.2 Subbranche 2 Zeitungen und Zeitschriften, Druck- und Verlagswesen	168
3.3 Subbranche 3 Rundfunk und Film.....	170
3.4 Subbranche 4 Künste und Musik.....	172
3.5 Subbranche 5 Werbung/Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Messe- und Ausstellungswesen.	177
3.6 Subbranche 6 Architekturmarkt	179
3.7 Subbranche 7 Weitere Medien- und kulturelle Dienstleistungen	180
4 Tabellen zu den einzelnen Teilmärkten bzw. dezentralen Auswertungseinheiten	186
4.1 Subbranche 1 Informations- und Kommunikationstechnologie	186
4.2 Subbranche 2: Zeitungen und Zeitschriften, Druck- und Verlagswesen	198
4.3 Subbranche 3: Rundfunk und Film.....	206
4.4 Subbranche 4: Künste und Musik.....	214
4.5 Subbranche 5: Werbung/Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Messe- und Ausstellungswesen	233
4.6 Subbranche 6: Architekturmarkt	245
4.7 Subbranche 7: Weitere Medien- und kulturelle Dienstleistungen	249
5 Tabellen zu Vergleichen mit anderen sekundärstatistischen Studien.....	274
5.1 Zur Evaluation der Cluster-Strategie durch HHL.....	274
5.2 Zum Kulturwirtschaftsbericht Sachsen von 2008	297
6 Abbildungsverzeichnis	311
7 Tabellenverzeichnis.....	311
8 Fragebogen der standardisierten Umfrage.....	315
9 In die standardisierte Umfrage einbezogene Orte	320
10 Über die Verfasser der Studie.....	320

I Methodische Einführung

1 Allgemeine Einführung

Die hier vorgelegte Studie knüpft an die traditionelle Befragungs- und Hochrechnungsstudie zur Kommunikations- und Medienwirtschaft der Stadt Leipzig (kurz: Medienstandortstudie Leipzig) an, macht aber auch vieles neu.

Nun schon zum siebten Mal seit 1996 wurden Unternehmen und Institutionen, Freiberufler und Gewerbetreibende aus Leipzig und Umgebung befragt. Diese standardisierte Umfrage stellt *Primärforschung* dar. Die Ergebnisse dieses Teils unserer Studie beruhen auf der Selbstauskunft und Selbsteinschätzung der Probanden. Befragt wurde die komplette Grundgesamtheit der (nunmehr) Medien- und Kreativwirtschaft im Untersuchungsgebiet, insofern sie in den genutzten Datenquellen korrekt abgebildet ist. Wie bei Befragungen üblich, antwortet nur ein Teil der Befragten. Deshalb rechnen wir die Ergebnisse zu einigen Fragen auf die Zahl aller Befragten hoch. Diese Kombination aus Befragung und Hochrechnung kam auch bei den bisherigen Medienstandortstudien Leipzig (1996, 1998, 2000, 2002, 2005/06, 2007/08) zum Einsatz und ist traditionell bei standortbezogenen Studien zur Kommunikations- und Medienwirtschaft in deutschen Städten bzw. Regionen üblich.

Bei der vorliegenden Untersuchung handelt es sich allerdings um eine *Mehrmethodenstudie*. Die traditionelle Befragungs- und Hochrechnungsstudie wird erstmals um zwei weitere Methoden ergänzt: Umfangreiche *Sekundäranalysen* auf Basis der amtlichen Statistik sowie qualitative *Gruppendiskussionen* (Branchenhearings) in vier ausgesuchten Teilmärkten flankieren die quantitativ-standardisierte Befragung, die zudem auch mit einigen offenen Fragen erweitert wurde.

Die *quantitative Vermessung der Branche* steht damit auf zwei Füßen: der „harten“ Statistik und der aus der Befragung abgeleiteten Hochrechnung. Insbesondere die in den letzten Jahren deutschlandweit verstärkt erstellten Kulturwirtschaftsberichte nutzen die amtliche Statistik. Diese kann aber unseres Erachtens nicht als der alleinige „Königsweg“ angesehen werden. Bekanntlich hat jede Methode ihre Vor- und Nachteile. Wir meinen, dass trotz aller Unsicherheiten von Hochrechnungen und möglichen Rücklaufproblemen von Befragungen auf Befragungs- und Hochrechnungsstudien nicht verzichtet werden kann, weil auch die vermeintlich harte, amtliche Statistik gewichtige Nachteile besitzt. Dies betrifft insbesondere:

- In der Medien- und Kreativwirtschaft arbeiten im Vergleich zu anderen Branchen viele Freelancer bzw. Kleinunternehmer. Die amtliche Statistik erfasst detailliert aber nur sv-pflichtig Beschäftigte bzw. im Unternehmensregister / Steuerstatistik nur Unternehmen mit sv-pflichtig Beschäftigten und / oder oberhalb bestimmter Erfassungsgrenzen (Umsatzsteuerpflichtige). Unsere Studie hingegen will die Branchen insgesamt abbilden.
- Die amtliche Statistik erfasst häufig nicht die Wirtschaftstätigkeit öffentlich-rechtlicher bzw. staatlich-kommunaler Einrichtungen (vgl. Umsatzsteuerstatistik). Gerade im Mediensektor stellen aber öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten oder im Kulturbereich kommunale Museen, Theater etc. wichtige „Branchen-Player“ dar.
- Der Datenstand der amtlichen Statistik läuft um zwei bis drei Jahre nach.
- Übliche oder studienspezifische Abgrenzungen und Differenzierungen der häufig sehr kleinteiligen Branchen sind nicht immer mit der – auch veränderlichen – Systematik der amtlichen Statistik kontrugent oder die Daten können nicht in der erforderlichen Differenziertheit zur Verfügung gestellt werden. Diese Problematik verschärft sich bei vergleichsweise geografisch kleinen Untersuchungsräumen.¹

Hinzu kommt, dass nur Befragungen auch Einschätzungen und Meinungen, Zufriedenheitsgrade und Zukunftsprognosen von Branchenangehörigen ermitteln können, was wir diesmal auf Wunsch des Auftraggebers verstärkt getan haben (vgl. dazu insbesondere die Abschnitte 4 und V im Teil III).

Methodenbedingt können die *quantitativen* Ergebnisse von Statistik und Hochrechnung nicht gleich ausfallen. Im Teil II stellen wir die Sekundäranalysen auf Basis der amtlichen Statistik dar, im Teil III

¹ Vgl. dazu auch Liebert / Fechner 2009.

Befragungsergebnisse und Hochrechnungen. Im zusammenfassenden Teil VI führen wir beide Methoden zusammen und interpretieren die Gesamtergebnisse. Zuvor präsentieren wir die Befunde aus den Branchenhearings (Teil IV) und nehmen einige Vergleiche zu anderen Standorten vor (Teil V).

Aus den Antworten auf die offenen Fragen der Umfrage und den Gruppendiskussionen (Branchenhearings) ergibt sich eine Fülle teils verallgemeinerbarer, teils sehr konkreter verbaler Aussagen von Branchenteilnehmern. Sie zeigen aber auch die Heterogenität des Clusters auf.

2 Gegenstand der Studie: Zu Zuschnitt und Struktur des Clusters

Nicht nur die Methodik der Studie wurde auf wesentlich breitere Füße gestellt, auch der inhaltliche Gegenstand hat sich deutlich erweitert. Die Stadt Leipzig hatte sich entschlossen, das bisherige „Cluster² Medien/Kommunikationstechnik/IT“, von den kommunikationswissenschaftlichen Autoren der Studie als Kommunikations- und Medienwirtschaft oder kurz Medienwirtschaft bezeichnet, zu erweitern. Inspiriert durch den Aufschwung der kultur- und kreativwirtschaftlichen Betrachtungsweise wurde ein „Cluster Medien- und Kreativwirtschaft“ als analytischer und Förder-Rahmen definiert.³ Sicherlich drückt sich darin auch eine veränderte politische Wahrnehmung von Kultur aus: „Gerade kommunale Kultur wurde früher als eine communal bzw. regional zu finanzierende Daseinsvorsorge betrachtet, um die ‚kulturelle Versorgung‘ der Bevölkerung und die Attraktivität der Region sicherzustellen. Im Zuge der zunehmenden privaten Finanzierung und Ökonomisierung von Kultur gerät das wirtschaftliche Potenzial in Form von Arbeitsplätzen und Steuereinnahmen stärker ins Blickfeld.“⁴

Die inhaltliche Neuorientierung des Clusters und damit der Studie erforderte umfangreiche systematische und operationelle Vorarbeiten, um einerseits die Rückwärts-Kompatibilität zu den Vorgängerstudien weitgehend zu gewährleisten, andererseits aber die neuen Herausforderungen anzunehmen und für die Fortschreibung in die Zukunft solide Grundlagen zu schaffen. Dabei wurden Zuschnitt und Struktur des neuen „Kombi(nations)-Clusters“ in Anlehnung an die Systematik der amtlichen Statistik (dabei mussten sowohl die Systematiken der WZ 2008 und der WZ 2003 berücksichtigt und „gespiegelt“ werden) und an Referenzstudien anderer Standorte in mühevoller Kleinarbeit und unter Vermeidung von disziplinären Einseitigkeiten detailliert beschrieben, in einem mehrmonatigen Diskussionsprozess mit dem Amt für Wirtschaftsförderung abgewogen und schließlich entschieden. Damit unterscheidet sich die hier vorgelegte Studie sowohl spürbar von den eigenen Vorgängerstudien als auch von den in den letzten Jahren vielerorts aufgelegten „Kulturwirtschaftsberichten“.

Die bisherigen Autoren der Studie – nunmehr ergänzt durch einen kultur- und kreativwirtschaftlich zu verortenden Kollegen – haben sich bemüht, beiden Analyseperspektiven *gleichberechtigt* gerecht zu werden. Dies soll hier so hervorgehoben werden, weil sowohl auf wissenschaftlich-analytischer als auch auf (interessen-) politischer Ebene durchaus ein Wettstreit zwischen der kommunikations- bzw. medienwirtschaftlichen und der kultur- bzw. kreativwirtschaftlichen Perspektive zu bemerken ist. Nach einem gewissen „Hype“ Letzterer und dabei vielen deskriptiven Darstellungen (Kulturwirtschaftsberichte) und sehr optimistischen Zukunftsaussagen, erscheinen nun auch stärker kritisch-problematisierende Forschungsarbeiten zur Kultur- und Kreativwirtschaft.⁵ Auch handelt es sich, da das Verhältnis von Wirtschaft und Kultur, von „harten“ und „weichen“ Standortfaktoren berührt ist, um ein politisch und administrativ sensibles Feld: Es sind verschiedene Verwaltungs-Ressorts betroffen und auch standortpolitisch-strategische Grundausrichtungen.

² Cluster ist kein kommunikations- oder medienwissenschaftlicher Terminus, er stammt aus den Wirtschaftswissenschaften. Wir nutzen ihn hier, weil er im offiziellen Sprachgebrauch der Leipziger Wirtschaftsförderung verwendet wird.

³ Vgl. u. a. <http://www.leipzig.de/de/business/wistrategie/cmedien/>

⁴ Flögel / Gärtner / Nordhause-Janz 2011, S. 2.

⁵ Ganz aktuell und konnte deshalb von uns noch nicht tiefgründig ausgewertet werden: Dapp / Ehmer 2011. Auch Flögel / Gärtner / Nordhause-Janz 2011.

Wir haben eine Analyse vorgelegt, die der Kompliziertheit der Sache gerecht werden will. Damit erreicht die Studie auch eine deutlich höhere Komplexität und Differenziertheit als früher. Um die Rezeption des Berichtes zu erleichtern, haben wir den Großteil des umfangreichen sekundärstatistischen Tabellenwerks in den Anhang verlagert.

An dieser Stelle möchten sich die Verfasser der Studie beim Amt für Wirtschaftsförderung, Abt. Mess-, Medien, Logistik, Gesundheit, der Abteilungsleiterin Frau Brigitte Brück und den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern vom Team Medien – insbesondere Projektleiter Michael Körner, Christiane Born und Uta Johannes – für die sehr gute Zusammenarbeit bedanken.

Das Cluster wird in mehrere Subbranchen und diese wiederum in Teilmärkte bzw. dezentrale Auswertungseinheiten ausdifferenziert.⁶ Ziel war es, die gesamte Wertschöpfungskette zu erfassen. Prinzipiell gingen wir damit ähnlich vor, wie der Kulturwirtschaftsbericht Thüringen, der für die Berücksichtigung von schöpferischem Prozess (z. B. Schriftsteller, Journalisten), Produktion (z. B. Verlage und Druckereien) und Distribution (z. B. Bucheinzelhandel und Antiquariate) plädiert.⁷ Aus pragmatischen Gründen haben wir den Großhandel⁸ nicht wie den Einzelhandel den inhaltlichen Teilmärkten zugeordnet, sondern in der Subbranche 7 (Weitere Medien- und kulturelle Dienstleistungen) konzentriert. Die Zuordnung von E-Commerce und Call Centern zur Subbranche 7 hingegen folgt prinzipiellen Erwägungen: Im Unterschied zur Subbranche 1 (Informations- und Kommunikationstechnologie), wo Herstellung, Entwicklung etc. von Hard- und Software im Mittelpunkt stehen, stellen Online-Handel und Call-Center eine Anwendung von Technologien zu beliebigen Zwecken dar.⁹

Die Sekundäranalysen auf Basis der amtlichen Statistik werden auf der Gesamt-, der Subbranchen- und der Teilmarktebene dargestellt. Die Befragungs- und Hochrechnungsstudie wird auf der Gesamt- und der Subbranchenebene ausgewertet, sofern dies jeweils sinnvoll und möglich ist.

⁶ Die in der folgenden Abbildung vorgestellte (hier zweiziffrige) Dezimalklassifikation von 1x bis 7x beinhaltet als eine Grundidee, dass in der zweiten Ziffer eher technologisch, gerätebezogene WZ-Einträge einen Code kleiner x5 und eher kreativ-schöpferische WZ Einträge einen Code ab einschließlich x5 bekommen. Dies gestaltet die Dezimalklassifikation auch etwas „lufsig“, so dass ggf. spätere Erweiterungen möglich sind.

⁷ STADTart Planungs- u. Beratungsbüro u. a. 2009, S. 11-17.

⁸ Die WZ-Systematik von Handelsvertretung und Großhandel ist häufig weniger differenzierbar als die von Produktion, Einzelhandel etc.

⁹ Da sekundärstatistisch in der Studie auf der Ebene der Teilmärkte bzw. dezentralen Auswertungseinheiten ausgewertet wird, ist es aber in eventuellen späteren Spezial-Betrachtungen möglich, diese anders zu gruppieren.