

915 282 275

**Neue Branchen an altindustriellen Standorten:
Das Beispiel
der Medienwirtschaft in der Stadt Halle (Saale)**

**Gutachten im Auftrag
der Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH**

von

***Martin T. W. Rosenfeld, Peter Franz,
Christoph Hornyk, Michael Schwartz***

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	8
Abbildungsverzeichnis	10
Tabellenverzeichnis	12
Kurzfassung der Studie	13
Zentrale Ergebnisse zum Status quo der Medienwirtschaft am Standort Halle	13
Überblick über die Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung der halleschen Medienwirtschaft	15
1. Aufgabenstellung und Anliegen der Untersuchung	17
2. Erläuterung der Vorgehensweise	19
3. Allgemeine Entwicklungschancen und Standortanforderungen von Unternehmen im Bereich der Medienwirtschaft sowie Möglichkeiten zur Verbesserung der Standortbedingungen	23
3.1 Konkretisierung und Abgrenzung der Branche „Medienwirtschaft“	23
3.2 Potenziale und Perspektiven der Medienwirtschaft	28
3.3 Relevante Standortfaktoren	33
3.3.1 Grundsätzliche theoretische Zusammenhänge	33
3.3.2 Allgemeine Standortfaktoren im Bereich der Medienwirtschaft	39
3.4 Mögliche Maßnahmen zur Verbesserung der regionalen Standortbedingungen für die Medienbranche	43
3.4.1 Gründe für eine öffentliche Förderung der Medienwirtschaft	43
3.4.2 Allgemeine Strategien und Instrumente zur Förderung der Medienwirtschaft	44
3.4.3 Die Einrichtung von Technologie- und Gründerzentren als spezielle Form der Förderung	45

4. Stärken und Schwächen der Region Halle als Standort der Medienwirtschaft	51
4.1 Struktur und Entwicklung der Medien-Unternehmenslandschaft in der Region Halle	52
4.1.1 Medienwirtschaft im Überblick	54
4.1.2 Struktur der halleschen Medienwirtschaft	61
4.1.3 Printmedien	63
4.1.4 Tonträgerwirtschaft	67
4.1.5 Audiovisuelle Medien	68
4.1.6 Games, Softwareentwicklung und Web-Design	74
4.2 Stärken, besondere Kompetenzen und Schwächen des Medienstandorts Halle	76
4.2.1 Allgemeine Faktoren	76
4.2.2 Milieufaktoren	92
4.3 Vergleich der Medienbranchen der Städte Halle und Bremen	96
5. Stärken und Schwächen der bisherigen Politik zur Förderung der Medienwirtschaft in Sachsen-Anhalt und am Standort Halle	101
5.1 Allgemeine Unternehmensförderung	102
5.2 Mitteldeutsche Medienförderung	103
5.3 Das Mitteldeutsche Multimediazentrum	107
5.4 Institutionelle und projektgebundene Förderung medienrelevanter Einrichtungen	113
5.5 Förderung medienrelevanter Events und Vermarktung des Standortpotenzials	114
5.6 Weitere Fördermaßnahmen zugunsten der Medienwirtschaft	115
6. Mögliche Ansatzpunkte für eine Optimierung der Politik zur Entwicklung des Medienstandorts Halle	118
6.1 Verbesserung der vorhandenen Standortfaktoren	118
6.1.1 Bessere Nutzung von Synergien mit dem MDR-Hörfunk	118
6.1.2 Konzentration der Medienausbildung in Halle	119

6.1.3 Verbesserungen im Bereich des MMZ	120
6.1.4 Förderung der Kooperation	121
6.1.5 Förderung des überregionalen Absatzes	122
6.1.6 Milieubezogene (neue) Standortfaktoren	122
6.2 Standortmarketing	123
6.2.1 Möglichkeiten einer inhaltlichen Ausrichtung des Medienstandorts Halle	123
6.2.2 Vorschläge für eine verbesserte Vermarktung des medienrelevanten Standortpotenzials	126
6.2.3 Weitere Vorschläge	127
7. Weiterführende Forschungsaufgaben	129
Literaturverzeichnis	130