

Film- und Fernsehproduktion am Medienstandort München
Gründungsbedingungen und Erfolgchancen

November 2000

Wissenschaftliche Leitung
[Institut für Soziologie](#)



Durchführung

[Sozialwissenschaftliches Institut München \(SIM\)](#)

mit Unterstützung von



Inhaltsverzeichnis

<u>1</u>	<u>Vorbemerkung</u>	3
<u>2</u>	<u>Datenanalyse</u>	4
<u>2.1</u>	<u>Geschäftsgegenstand der Gründungen</u>	4
<u>2.2</u>	<u>Startkapitaleinsatz</u>	5
<u>2.3</u>	<u>Mittlerer Umsatz und Umsatzentwicklung</u>	5
<u>2.4</u>	<u>Feste und freie Mitarbeiter</u>	6
<u>2.5</u>	<u>Branchenbedingungen</u>	7
<u>2.6</u>	<u>Erfolgskriterien</u>	9
<u>2.7</u>	<u>Betriebliche Strategien</u>	11
<u>2.8</u>	<u>Chancen und Risiken für Neugründungen</u>	13
<u>2.9</u>	<u>Standortbedingungen</u>	15
<u>3</u>	<u>Zusammenfassung</u>	17

1 Vorbemerkung

Im Frühjahr und Sommer 2000 hat das Institut für Soziologie in Zusammenarbeit mit dem Sozialwissenschaftlichen Institut München (SIM) - und mit Unterstützung des FilmFernsehFonds FFF Bayern sowie des Bundesverbands Deutscher Fernsehproduzenten - eine Untersuchung zu den Gründungsbedingungen bei Film- und Fernsehproduktionen am Medienstandort München durchgeführt. An dieser Stelle werden einige wichtige Ergebnisse zusammengefasst.

Zielsetzung der Untersuchung war, die Chancen und Risiken von *Neugründungen* in einer gemeinhin als Zukunftsbranche geltenden Industrie besser einschätzen zu können. Des Weiteren sollten die Bedeutung von beruflicher Erfahrung der Gründungspersonen für den Unternehmenserfolg und die besonderen Standortbedingungen in der Region München erfasst werden.

Hierzu wurden 164 Unternehmensgründer in persönlichen Interviews befragt. Grundlage war eine Zufallsstichprobe aus Meldedaten der Industrie- und Handelskammer München und Oberbayern. Die Unternehmen wurden im Zeitraum von 1992-1998 bei der IHK angemeldet. Nach aufwendigen Adressenaktualisierungen und Kontaktaufnahmen im März und April 2000 haben sich 35% der Unternehmen bis Ende Mai 2000 an der Befragung beteiligt. Bei größeren Firmen war die Teilnahmebereitschaft höher (44%) als bei Kleingewerbetreibenden. Die Gründungen waren zum Befragungszeitpunkt im Durchschnitt drei bis vier Jahre alt. Allen Gesprächspartnern ist für ihre Auskunftsbereitschaft sehr zu danken. Den Interviewern, meist Studierenden der Soziologie, gilt ebenfalls der Dank für die engagierte Mitarbeit an der Studie. Das Sozialwissenschaftliche Institut München (SIM) hat die organisatorische Seite der Untersuchung sorgfältig und effizient bewältigt.

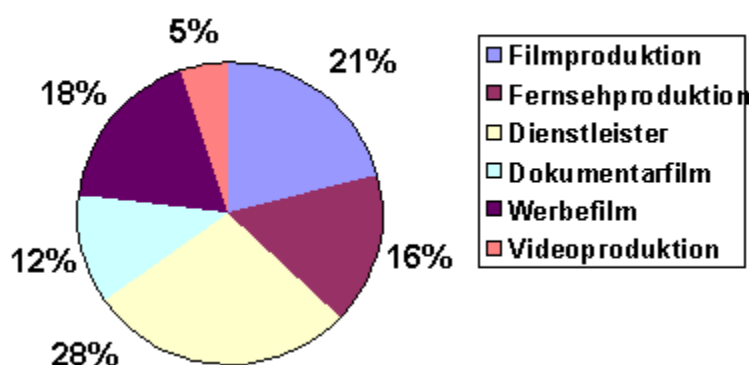
Mit einer realisierten Stichprobengröße von 164 Unternehmen können natürlich keine weitreichenden, verallgemeinerbaren und tief gegliederten Analysen angestellt werden. Dennoch ist die Teilnahmequote gemessen an anderen Unternehmensbefragungen beachtlich und bietet eine solide Grundlage zu Trendaussagen über Branchenbedingungen und Erfolgsfaktoren.

2 Datenanalyse

2.1 Geschäftsgegenstand der Gründungen

Die befragten Unternehmen lassen sich nach der Art der angebotenen Produkte und Dienstleistungen in sechs Gruppen einteilen. Die Einteilung erfolgte dabei aufgrund des genannten *Schwerpunkts* der geschäftlichen Aktivität. Natürlich gibt es auch Gründungen, die in verschiedenen Geschäftsbereichen tätig sind.

Abbildung 1: Geschäftsgegenstand (Schwerpunkt)



Spielfilm- und Fernsehproduktionen machen mit zusammen 37% den größten Anteil der befragten Gründungen aus (21% Film- und 16% Fernsehproduktion). Die Kunden dieser Unternehmen sind Filmverleiher, Fernsehsender und Rechteinhaber. Zur Gruppe der Dienstleister zählen Unternehmen und Personen, welche produktionsrelevante Leistungen für andere Unternehmen (zumeist Produzenten bzw. Fernsehsender) erbringen. In die Rubrik "Dokumentarfilm" fallen neben klassischen Dokumentarfilmproduzenten auch Produzenten von Zuspielmaterial (Zuspieler von non-fiction Beiträgen) für Fernsehsender. Der Bereich "Werbefilm" umfasst auch den Industriefilm. Videoproduzenten arbeiten oft eng mit Vertriebsunternehmen zusammen. Die Videoproduzenten machen nur 5% der Gründungen aus. In einigen Auswertungen wird auf diese kleine Gruppe nicht weiter eingegangen.

2.2 Startkapitaleinsatz

Bei 154 von 164 Unternehmen konnten Angaben zum Startkapital erhoben werden. Das eingesetzte Kapital liegt dabei in der überwiegenden Mehrheit der Gründungen (bei 74%) bei DM 50.000 und darunter. 19% der Gründungen beginnen ohne jedes Startkapital - ein erster Hinweis auf die vielen Klein- und Kleinstunternehmen in der Branche. Bei 18% der Unternehmen beläuft sich das Startkapital auf einen Betrag zwischen DM 50.000 und DM 500.000; nur eine kleine Minderheit von 8% bringt bei Geschäftsbeginn mehr als eine halbe Million DM in das neugegründete Unternehmen ein. Es zeigen sich keine großen Unterschiede zwischen Unternehmen verschiedener Geschäftsschwerpunkte, allerdings sind bei Film- und Fernsehproduktionen Gründungen ohne Startkapital seltener als in den anderen Geschäftsschwerpunkten.

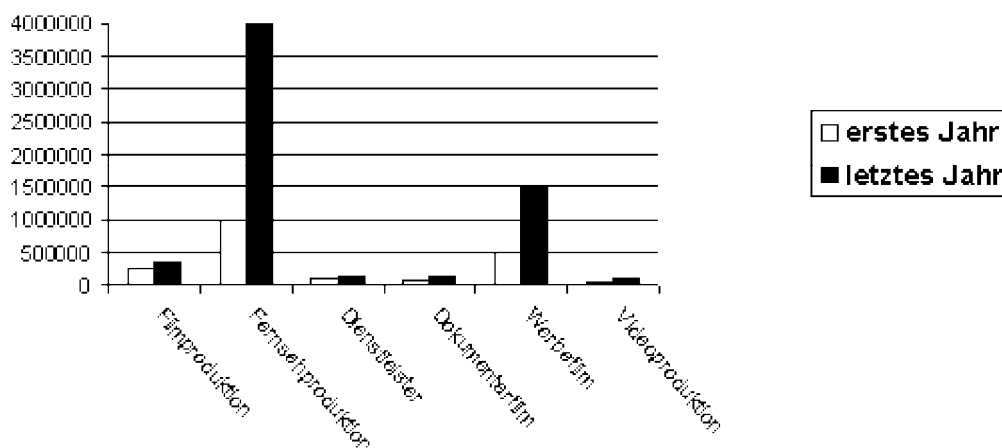
2.3 Mittlerer Umsatz und Umsatzentwicklung

Untersucht werden nun die mittleren Jahresumsätze im ersten Geschäftsjahr nach Gründung und im Jahr vor der Befragung (weiterhin als "letztes Jahr" bezeichnet). Im Mittel liegen drei bzw. vier Jahre zwischen den beiden Umsatzangaben. Die folgende Darstellung bezieht sich auf Medianwerte. Der Median teilt die Umsatzangaben der Unternehmen bei 50% der Verteilung, d.h. die Hälfte aller Unternehmen hat einen größeren, die Hälfte hat einen niedrigeren Umsatz als den Medianwert.

Die Gründungen haben je nach Geschäftsschwerpunkt unterschiedliche wirtschaftliche Potenziale (vgl. Abbildung 2). Der Umsatz im ersten Jahr der Geschäftstätigkeit war mit einem Durchschnittswert von DM 1.000.000 bei *Fernsehproduktionen* am höchsten. Die weitere Geschäftsentwicklung ist für diese Unternehmen sehr dynamisch verlaufen: Der mittlere Jahresumsatz hat sich innerhalb kurzer Zeit vervierfacht. An zweiter Stelle der Umsatzhöhe (wie auch der Umsatzentwicklung) stehen die *Werbe- und Industriefilmproduktion* (von DM 500.000 Jahresumsatz im ersten Jahr auf DM 1.500.000 im Jahr 1999). Bei *Filmproduktionen* erhöht sich der mittlere Umsatzwert von DM 250.000 auf DM 350.000 (Faktor 1,4). Bei *Dienstleistern* verändert sich der Median von DM 110.000 auf DM 150.000 (Faktor 1,4).

Im Bereich *Dokumentarfilm* wächst der mittlere Umsatz von DM 65.000 auf DM 150.000 (Faktor 2,3). *Videoproduktionen* können auf sehr niedrigem Niveau ihren Umsatz verdreifachen (von DM 30.000 auf DM 100.000).

Abbildung 2: Mittlerer Umsatz im ersten und letzten Jahr nach Geschäftsgegenstand (Medianwerte)



2.4 Feste und freie Mitarbeiter

Der Blick auf die Umsätze zeigt schon, dass unter den befragten Gründungen zu einem beachtlichen Anteil kleine und sehr kleine Unternehmen anzutreffen sind. Dies muss bei Neugründungen auch keineswegs verwundern. Bestätigt wird dieses Bild durch die mittlere Anzahl von festangestellten Personen und von freien Mitarbeitern. In Tabelle 1 sind zusätzlich zu den Medianwerten auch die arithmetischen Mittel angegeben. In allen Bereichen gibt es deutliche Unterschiede von Median und arithmetischem Mittel. Diese Differenzen sind auf sehr große Gründungen mit teilweise beachtlichem Wachstum zurückzuführen, die das arithmetische Mittel stark beeinflussen.

Fernsehproduktionen sind im Durchschnitt nach ihrer Gründung am stärksten gewachsen, gefolgt von Gründungen bei *Werbe- und Industriefilm*. In diesem Bereich ist der Einsatz von freien Mitarbeitern besonders beliebt. *Videoproduktionen* und *Dienstleister* sind verhältnismäßig klein (und bleiben es auch), was insbesondere an den Medianwerten abzulesen ist. Der Median von 1 bedeutet, dass in 50% der Gründungen nur die Gründungsperson selbst mitar-

beitet. *Filmproduktionen* scheinen durch eine große Heterogenität gekennzeichnet. Das arithmetische Mittel für Festangestellte erhöht sich für diese Gruppe deutlich vom ersten Jahr bis zum Jahr vor der Befragung, hingegen stagniert der Medianwert.

Tabelle 1: Festangestellte und freie Mitarbeiter nach Geschäftsgegenstand

		fest		freie Mitarbeiter	
		1. Jahr	letztes Jahr	1. Jahr	letztes Jahr
Filmproduktion	arith. Mittel	5,3	13,1	8,7	10,3
	Median	1,0	1,0	2,0	2,0
Fernsehproduktion	arith. Mittel	4,6	12,2	11,3	26,7
	Median	2,0	7,0	4,0	7,0
Dienstleister	arith. Mittel	8,4	12,0	10,0	6,6
	Median	1,0	1,0	1,0	1,0
Dokumentarfilm	arith. Mittel	2,9	6,7	6,3	6,1
	Median	1,0	1,0	3,0	4,0
Werbefilm	arith. Mittel	4,9	8,9	17,3	48,6
	Median	2,0	4,0	10,0	10,0
Videoproduktion	arith. Mittel	1,9	4,1	2,4	3,1
	Median	1,0	1,0	0	0

2.5 Branchenbedingungen

Die befragten Unternehmen wurden um ihre Einschätzung der Marktbedingungen gebeten. Es sollten die Dimensionen

- Angebots-(und Nachfrage-)konkurrenz (vs. Oligopolsituationen)
- Innovation als besonderer Wachstumsmotor ("Innovation" vs. "herkömmliche Technologie")
- sich schnell ändernde Marktbedingungen (vs. einem statischen Markt) ("Turbulenz" vs. "Ruhe")
- Einfluss staatlicher Förderung ("Staat" vs. "Markt")
- Wachstumsaussichten (vs. Marktsättigung)

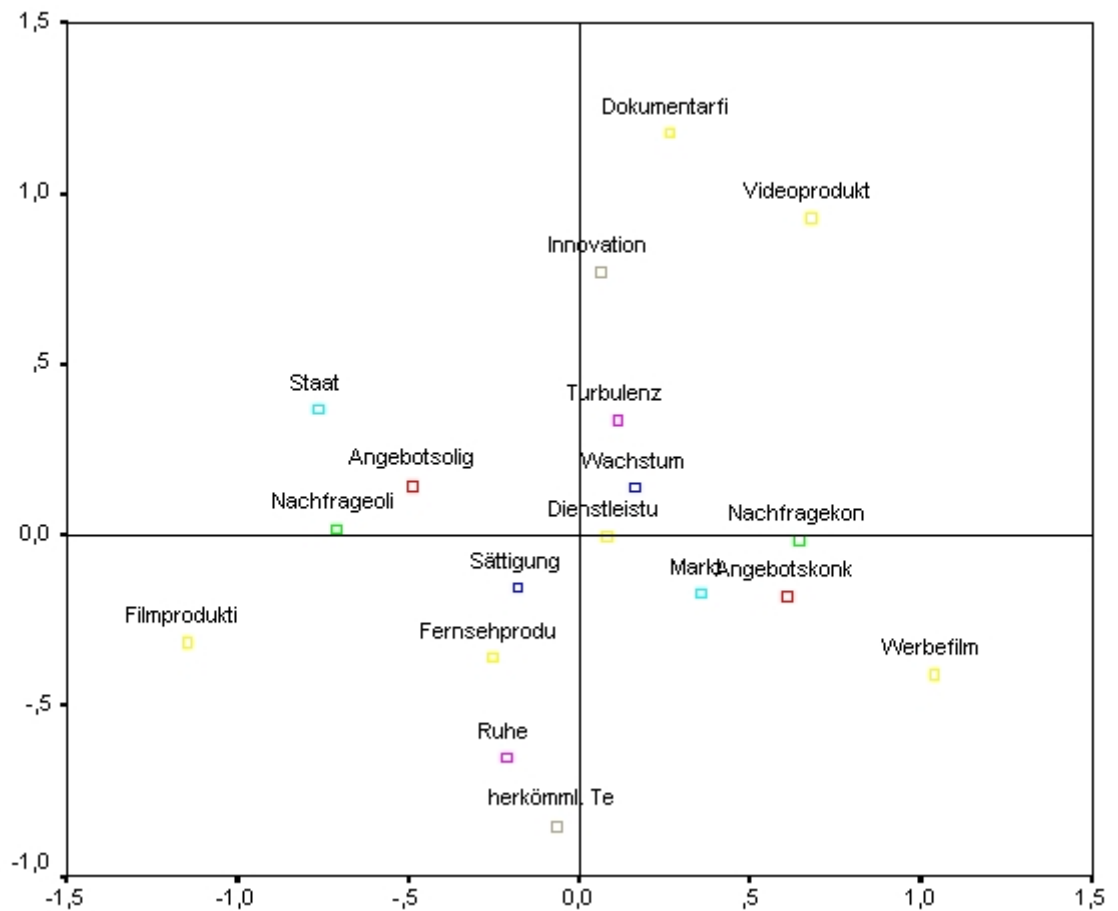
erfasst werden.

Zur Darstellung von Ergebnissen findet das statistische Verfahren der Korrespondenzanalyse Verwendung. Das Verfahren soll hier in seinen Grundzügen

nur angedeutet werden. Es geht um eine graphische Darstellung von Zusammenhängen: Häufigkeitsverteilungen verschiedener Variablen (z.B. der eben benannten Branchenbedingungen und der Geschäftsschwerpunkte) werden in eine Fläche projiziert. Die "räumliche Nähe" bildet Zusammenhänge in der Datenstruktur ab. Bei den Auswertungen muss jeweils die Lage der Geschäftsschwerpunkte zu anderen Variablen beachtet werden. Die beiden Achsen sind in ihrem Wertebereiche standardisiert. Je deutlicher sich die Punkte der Graphik vom Schnittpunkt der zwei Achsen unterscheiden lassen, desto signifikanter sind die untersuchten Zusammenhänge.

Abbildung 3 zeigt zunächst die Branchenbedingungen und die Geschäftsschwerpunkte. Es lassen sich folgende Ergebnisse festhalten:

- Für den Bereich der *Fernsehproduktionen* lässt sich - für manche vielleicht überraschend - eine gewisse Marktsättigung ablesen. Jedenfalls handelt es sich nach Ansicht der befragten Gründer nicht um einen Wachstumsmarkt. Darüber hinaus sind die Branchenbedingungen eher statisch; Innovationen bestimmen - nach Einschätzung der Unternehmen - nicht die Wachstumsaussichten.
- Für *Filmproduktionen* ist eine relative "Nähe" zu Nachfrage- und Angebotsoligopolen herauszustellen. Wenige Anbieter und wenige Nachfrager nehmen marktbeherrschende Stellungen ein. Außerdem ist der Einfluss staatlicher Förderung bei Filmproduktionen am höchsten.
- Die *Dienstleister* liegen im "Raum" beinahe am Schnittpunkt der beiden Achsen. Für diesen Produktionsbereich lassen sich mit den abgefragten Branchenbedingungen keine deutliche Kennzeichen herausarbeiten.
- Die *Werbe- und Industriefilmer* stellen das genaue Gegenbild zu Filmproduktionen dar. Die Konkurrenz ist hier unter Anbietern wie Nachfragern hoch und Markteingriffe durch Förderung werden als nicht relevant angesehen.
- Das Gegenbild zu Fernsehproduktionen wird durch *Dokumentar- und Videofilmproduktionen* gebildet; Innovationen beeinflussen die Wachstumspotenziale ihres Marktsegments.

Abbildung 3: Branchenbedingungen

2.6 Erfolgskriterien

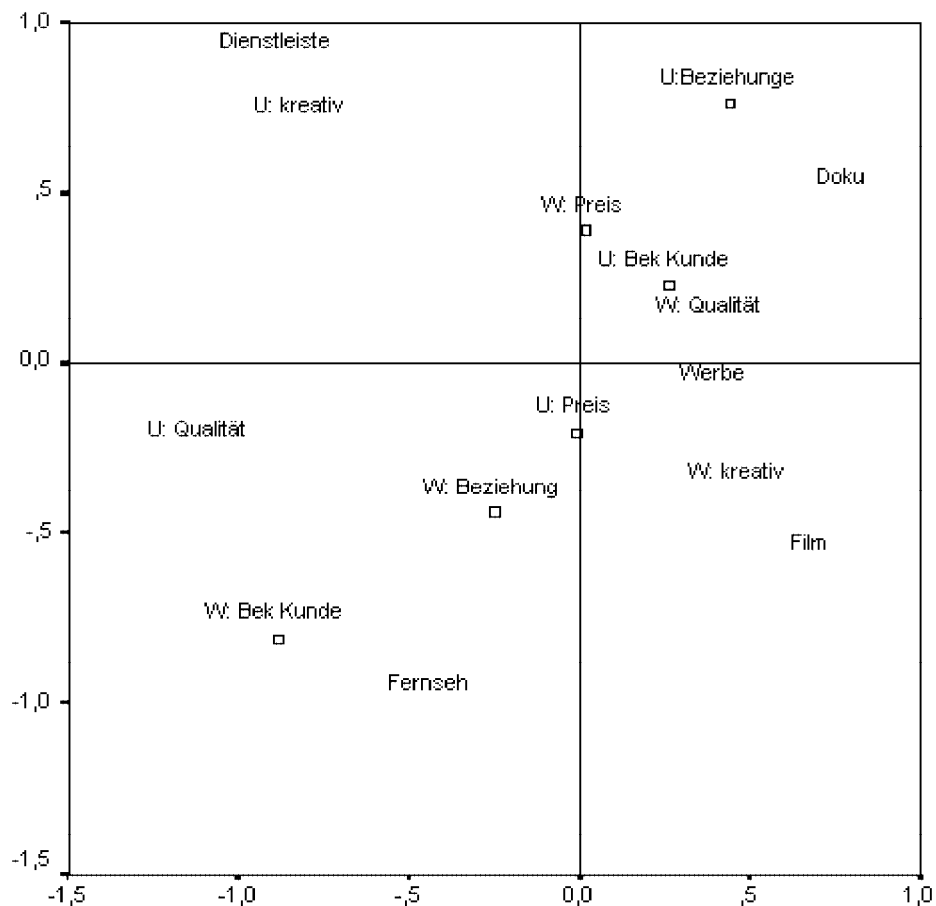
In der Untersuchung wurde die Wichtigkeit einzelner Aspekte für den Erfolg in der Branche erhoben. Es handelt sich dabei um subjektive Einschätzungen der befragten Gründungspersonen dazu, welche Kriterien für den Erfolg eines Unternehmens in ihrem Geschäftsfeld wichtig bzw. unwichtig sind.

Es werden fünf Aspekte unterschieden (vgl. Abbildung 4):

- die künstlerische Kreativität
- der Preis der Produktionen/ Dienstleistungen
- die Qualität der Produktionen/Dienstleistungen
- die Bekanntheit der Auftraggeber
- Beziehungen in der Branche

Während die ersten drei Kriterien die Eigenschaften der Produkte bzw. Dienstleistungen betreffen, so zielen die zwei letzten Kriterien auf die Bedeutung der Netzwerkposition bzw. die Reputation und Bekanntheit der Unternehmen bzw. ihrer Kunden. In Abbildung 4 sind die unterschiedlichen Dimensionen jeweils durch W für wichtig bzw. U für unwichtig eingetragen. Z.B. *U: kreativ* bedeutet, Kreativität wird als eher "unwichtig" eingeschätzt etc.

Abbildung 4: Erfolgskriterien



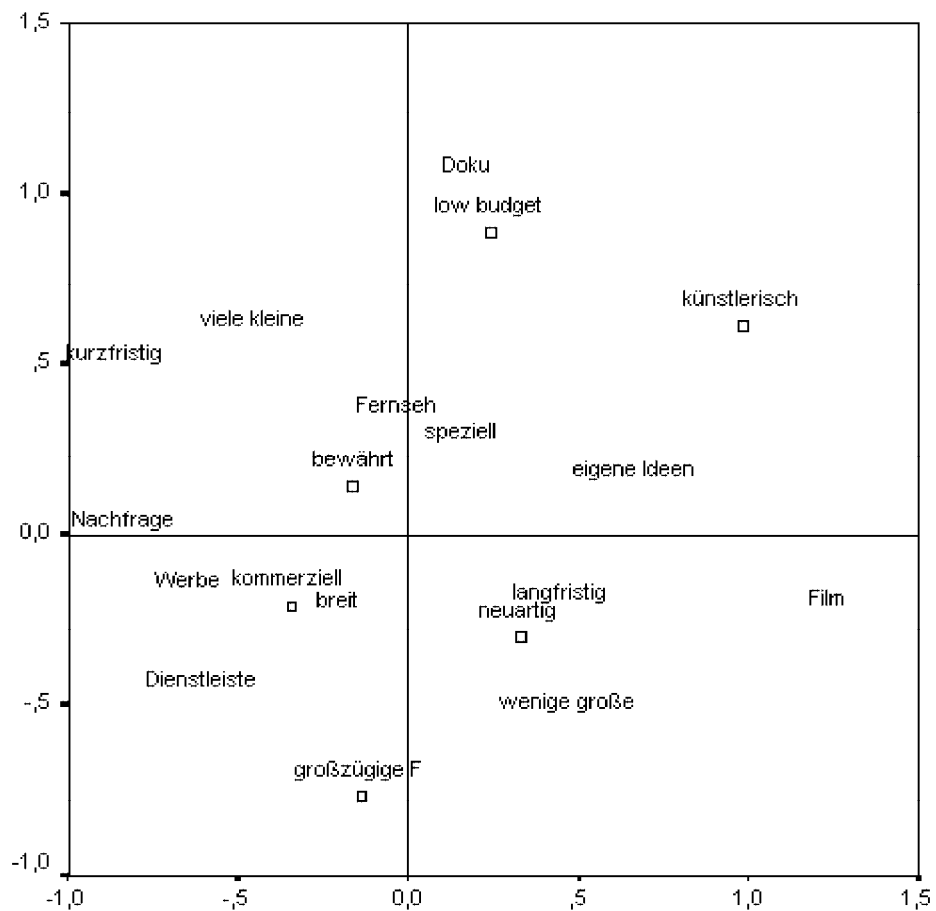
- *Fernsehproduktionen* schätzen die Bekanntheit ihrer Auftraggeber und die Beziehungen in der Branche als vergleichsweise wichtig für den Unternehmenserfolg ein. Gründungspersonen in diesem Bereich geben außerdem an, dass die Qualität der Produktionen für den Erfolg eher nicht entscheidend sei.
- Für *Filmproduktionen* ist in der Eigenwahrnehmung vor allem Kreativität eine Erfolgsfaktor.

- Für *Dienstleister* ist Kreativität hinsichtlich des Unternehmenserfolgs eher unwichtig. Ansonsten zeigen sich keine deutlichen Zusammenhänge.
- *Dokumentarfilmproduktionen* betonen die Bedeutung von Preis und Qualität.
- Bei *Werbe- und Industriefilmproduktionen* sind Kreativität und Qualität die vergleichsweise entscheidenden Erfolgskriterien.
- Dienstleister und Filmproduktionen sind im "Raum der Erfolgskriterien" Gegenpole, genauso wie Fernsehproduktionen und Dokumentarfilmproduktionen. Die Werbe- und Industriefilmer nehmen in dieser Darstellung einen Mittelplatz ein.

2.7 Betriebliche Strategien

Die betrieblichen Strategien sollen den Geschäftsschwerpunkten nach dem gleichen Muster zugeordnet werden. Es werden sieben Strategien unterschieden:

- neuartige vs. bewährte Produkte/Dienstleistungen
- spezielle Produkte/Dienstleistungen vs. breite Palette von Produkten/Dienstleistungen
- langfristige Planungen vs. kurzfristige Produktionen
- "low budget" vs. großzügige Projektfinanzierung
- viele kleine Projekte vs. wenige große Projekte
- eigene Ideen durchsetzen vs. sich am Nachgefragten orientieren
- kommerzielle Angebote vs. künstlerische Angebote

Abbildung 5: Strategien

Als Ergebnisse lassen sich folgende Tendenzen festhalten (vgl. Abbildung 5):

- *Fernsehproduktionen* sind diesmal in relativ zentraler Lage. Eine gewisse Spezialisierung und das Angebot bewährter Produkte sind kennzeichnend.
- *Filmproduktionen* sind relativ nahe an den Ausprägungen "wenige große Produktionen", "langfristige Planung", "neuartige Produkte" und "eigene Ideen".
- *Dienstleister* sind kommerziell orientiert, bieten eher eine breite Leistungspalette an und stehen großzügiger Finanzierung sowie dem gerade nachgefragten nahe.
- *Dokumentarfilmproduktionen* sind „low-budget“ Strategen. Eine gewisse räumliche Nähe gibt es auch zu "vielen kleinen Projekten" und zu "künstlerischen Angeboten".

- *Werbe- und Industriefilmproduktionen* orientieren sich am Nachgefragten, sind kommerziell ausgerichtet und setzen auf ein breites Angebot.

2.8 Chancen und Risiken für Neugründungen

Welche Neugründungen im Bereich der Film- und Fernsehproduktion sind als besonders chancenreich anzusehen? Welche Gründungen dürfen eher als "Verlierer" der Branche gelten? Bei der folgenden Auswertung werden ausschließlich wirtschaftliche Kriterien angelegt, wichtige Dimensionen persönlicher Zufriedenheit der Gründungspersonen und künstlerische Leistungen werden in den Berechnungen nicht berücksichtigt.

Zur Gruppe der "chancenreichen" Gründungen zählen wir diejenigen Unternehmen, die bereits im ersten Jahr der Geschäftstätigkeit einen Jahresumsatz von mindestens DM 2.000.000 bzw. im letzten Jahr von mindestens DM 8.000.000 erzielen konnten. Es handelt sich um 21% der Gründungen.

In der Gruppe der "Verlierer" werden diejenigen Gründungen zusammengefasst, die in den Umsatzzahlen unter DM 80.000 geblieben sind. Dies sind 35% der Gründungen.

Es soll nun untersucht werden, welche Faktoren die Chancen und Risiken der Gründungen beeinflussen. Unterschieden werden dabei

- die eingesetzten Ressourcen (also das Startkapital)
- die dargestellten Geschäftsschwerpunkte
- die diskutierten betrieblichen Strategien

sowie als noch nicht vorgestellte Einflussgrößen

- die berufliche Erfahrung der Gründungspersonen (Branchenerfahrung, Managementenerfahrung)
- Kennzeichen der Netzwerke der Gründungspersonen

Als Ergebnisse lassen sich festhalten:

- Die *Größe der Gründung* ist - wenig überraschend - ein zentraler Prädiktor für Erfolg und Misserfolg. Je mehr Startkapital eingesetzt wird, desto größer auch die geschäftlichen Chancen und desto geringer die geschäftlichen Risiken. In den untersuchten Gründungen lassen sich

keine Anhaltspunkte für Erfolgsgeschichten ohne finanzielle Basis finden.

- Gründungen von *Fernsehproduktionen* waren besonders "chancenreich" - wie es ja schon die Entwicklung der Umsatzzahlen angezeigt hat. Die anderen Geschäftsschwerpunkte unterscheiden sich bei Berücksichtigung des eingesetzten Startkapitals nicht. Allerdings gehören *Fernsehproduktionen* und *Werbe- und Industriefilmer* weniger wahrscheinlich zu den "Verlierern".

Die weiteren Resultate sind auf mögliche Einflüsse von Geschäftsschwerpunkten und Ressourcen kontrolliert, mögliche Scheinzusammenhänge sind damit ausgeschlossen.

- Ein *breiter Kundenkreis* geht mit einer höheren Erfolgswahrscheinlichkeit einher als die Bedienung eines engen Kundenkreises.
- *Langfristig geplante Projekte* sind erfolversprechender als kurzfristige Auftragsproduktionen.
- Das Bearbeiten von *mehreren Projekten gleichzeitig* ist besser als die Konzentration auf ein Projekt.
- *Künstlerische Angebote* sind risikoreich.
- Die vorherige *Branchenerfahrung* hat keine Erklärungskraft in Bezug auf Chancen und Risiken einer Gründung. Die Dauer von *Managementenerfahrung* beeinflusst hingegen die Erfolgsaussichten tendenziell positiv.
- Junge Gründungspersonen (unter 40 Jahren bei Gründung) sind eher unter den "Verlierern" zu finden. Die Absolventen der Filmhochschule in der vorliegenden Stichprobe sind gleichfalls eher bei umsatzschwachen Gründungen zu finden.

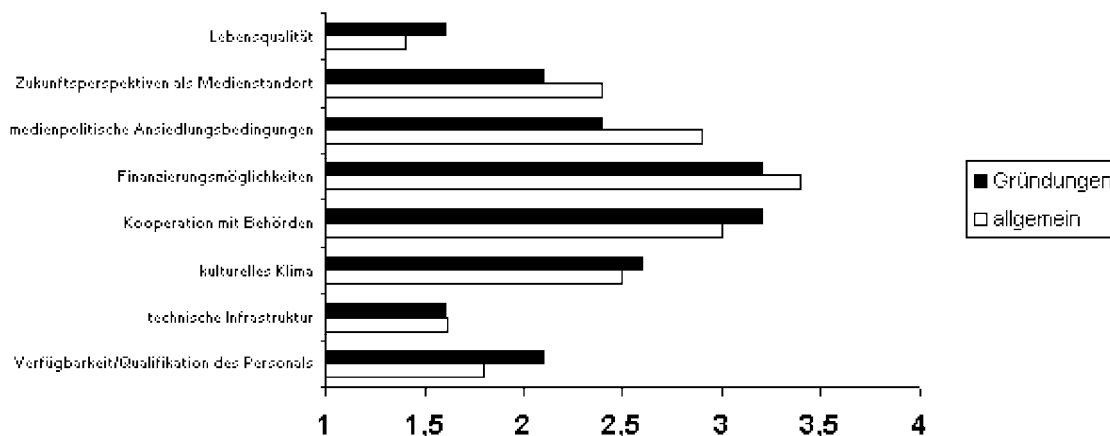
Es bestätigen sich bei Film- und Fernsehproduktionen einige Ergebnisse der allgemeinen Gründungsforschung. Nur genügend große Gründungen, die auf Gewinn und Wachstum orientiert sind, sind auch erfolversprechend. Die "Großen" wachsen, die "Kleinen" bleiben klein. Der Zusammenhang zwischen beruflicher Ausbildung bzw. Erfahrung mit unternehmerischem Erfolg entspricht bei den untersuchten Film- und Fernsehproduktionen nicht der Erwartung. Besonders junge Gründungspersonen haben keinesfalls bessere Erfolgchancen.

Zu den Netzwerkbeziehungen kann festgestellt werden:

- Wenn die Gründungen durch ein *großes Netzwerk* (d.h. viele Personen bzw. Institutionen) unterstützt wurden, sind die Risiken zwar vermindert, der Erfolg wird jedoch nicht erleichtert.
- Das Unterstützungsnetzwerk zum Gründungszeitpunkt zeigt ansonsten wenige Zusammenhänge mit dem Unternehmenserfolg. Wichtig scheinen allerdings "little helpers" zu sein, die verschiedene Funktionen besitzen. Wenn Gründungen solche *multifunktionalen Unterstützer* haben, sind sie deutlich erfolgversprechender.
- Die *Dauer der Kundenbeziehungen* hängt gleichfalls mit dem Erfolg zusammen: Je länger Kundenbeziehungen (auch vor Gründung) bestehen, desto größere Erfolgchancen haben die Gründungen.
- *Private Fernsehsender* als Großkunden sind eher mit dem Erfolg der Gründung verbunden, öffentlich-rechtliche Fernsehsender als Großkunden haben keinen Einfluss auf Chancen und Risiken.

2.9 Standortbedingungen

Bei der Erhebung der Standortbedingungen wurde die Studie der Bayerischen Landesanstalt für neue Medien (BLM, 1997) "Wirtschaftliche Bedeutung des TV-Marktes für die deutsche Filmwirtschaft" zu Vergleichszwecken verwendet. Bewertet wurden die in Abbildung 6 verzeichneten Aspekte des Standorts mit Schulnoten (1 als bester Wert, 6 als schlechtester). Die Notendurchschnitte dieser Studie sind den Ergebnissen der 97er Studie der BLM gegenüber gestellt.

Abbildung 6: Benotung der Standortfaktoren (Vergleich mit 1997)

Die Noten weichen in einem Aspekt etwas stärker voneinander ab: Gründungen schätzen die *medienpolitischen Ansiedlungsbedingungen* um 0,5 Skaleneinheiten besser ein als der Durchschnitt der Produktionsfirmen. Besser bewertet werden auch die *Zukunftsperspektiven als Medienstandort*. In den anderen Dimensionen fallen die Urteile der Neugründungen etwas schlechter aus als in der Vergleichsbefragung. Am deutlichsten gilt dies für die Verfügbarkeit/Qualifikation des Personals. Hier bewerten Gründungen die Standortbedingungen um 0,4 Skaleneinheiten schlechter als der Durchschnitt der Produktionsfirmen. Es erscheint plausibel, dass Neugründungen bei der Rekrutierung von Personal größere Schwierigkeiten zu überwinden haben als etablierte Unternehmen.

Am besten werden die technische Infrastruktur und die allgemeine Lebensqualität benotet. Verbesserungsfähig scheinen die Kooperation mit Behörden und die Finanzierungsmöglichkeiten.

Auffallend ist das hohe Ausmaß der Unternehmensvernetzung in unmittelbarer Nachbarschaft der Gründungen (nicht als Tabelle/Graphik dargestellt). 57% der Gründungen arbeiten mit anderen Unternehmen in unmittelbarer Nähe ihres Standorts zusammen: Es dominieren dabei Kontakte zu Partnern im Bereich technischer Dienstleistungen (45%), zu Auftragnehmern (33%) und Auftraggebern (27%). Es folgen Kontakte im Bereich Beratung (15%), Vertrieb (10%) und Marketing (8%). Ein wesentliches Kennzeichen der Film- und Fernsehproduktion ist die arbeitsteilige Produktionsstruktur, für die es am Medienstandort München gute bis sehr gute Voraussetzungen gibt.

3 Zusammenfassung

Die Untersuchung der Gründungen von Film- und Fernsehproduktionen am Medienstandort München hat einige interessante und vielleicht überraschende Ergebnisse erbracht, die abschließend in knapper Form zusammengefasst werden sollen. Zunächst ist es hervorzuheben, dass etwa ein *Fünftel der Neugründungen* als besonders *erfolgversprechend* gelten kann, während ein Drittel der Gründungen stagnierende Klein- und Kleinstunternehmen darstellen. Zu allgemeinen Arbeitsplatzeffekten und zur Wertschöpfung durch die neuen Unternehmen können mit der vorliegenden Stichprobe keine Aussagen getroffen werden, wohl aber zu einigen Marktbedingungen und Erfolgsstrategien. Eine allgemeine Erkenntnis der Gründungsforschung trifft auch für die untersuchten Medienunternehmen zu: Große Gründungen wachsen mit deutlich höherer Wahrscheinlichkeit.

Für *Filmproduktionen* steht die schwer zu messende und schwer prognostizierbare Kreativität im Zentrum der subjektiven Erfolgskriterien. Für *Fernsehproduktionen* ist die Etablierung von Kundenbeziehungen von herausragender Bedeutung. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch, dass der Fernsehmarkt in der Einschätzung der Gründungen keineswegs auf dynamisches Wachstum ausgerichtet ist. Eine gewisse Sättigung scheint erreicht - und die Positionierung zu Kunden (meist wohl Fernsehanstalten) ist ein zentraler Erfolgsfaktor für die Unternehmen. Bei *Werbe- und Industriefilmer* ist der Konkurrenzdruck am höchsten, für sie zählen Qualität und Preis der Produkte. *Dienstleister* sehen ihre Chancen dann, wenn sie unter Zurückstellung eigener Kreativität die Wünsche eines möglichst breiten Kundenkreises bearbeiten.

Relativ ernüchternd sind die Resultate zur *Bedeutung von Ausbildung und Erfahrung*. Unternehmensgründer von Film- und Fernsehproduktionen sind wohl (teilweise von Projekt zu Projekt) auf learning by doing angewiesen und können sich nicht auf allgemeines Branchenwissen oder gar formale Qualifikation stützen. Junge Gründungspersonen haben den Erfolg nicht gepachtet - im Gegenteil: ihre Unternehmungen sind eher klein und bleiben es auch.

Bei der anfänglichen *Unterstützung der Gründungen* sind Kontakte und Beziehungen dann wichtig, wenn sie möglichst viele Funktionen auf sich vereinigen. Nicht auf die Anzahl kommt es an, sondern auf vielseitige Unterstützer. Der Erfolg von Neugründungen der Film- und

Fernsehproduktion hängt darüber hinaus von kontingenten Faktoren ab, die durch ein standardisiertes Erhebungsinstrument nur schwer zu messen sind: Zufall, Glück, Kontakte zum richtigen Zeitpunkt, geniale Ideen.

Nichts mit Glück oder Zufall haben jedoch die Ansiedlungsbedingungen am Standort München zu tun: Die befragten Unternehmensgründer bewerten die seit Jahren systematisch geförderten Ansiedlungsbedingungen insgesamt als sehr positiv. In der Wahrnehmung der Befragten haben sich die Zukunftsperspektiven und die medienpolitischen Ansiedlungsbedingungen in den letzten Jahren noch verbessert - und das trotz der bestehenden Konkurrenz zu anderen Medienstandorten.

Autoren des Berichts:

Dr. Thomas Hinz und Dipl. Soz. Peter Kriwy

Institut für Soziologie der LMU München

Lehrstuhl Prof. Norman Braun Ph.D.

Konradstr. 6

D 80801 München

Tel. 089 2180 3219

Fax 089 2180 2922

email: filmprojekt@soziologie.uni-muenchen.de

<http://www-lrz-muenchen.de/~Filmprojekt/>

Durchführung der Studie:

SIM Sozialwissenschaftliches Institut München

Landwehrstr. 37

D 80336 München

Tel. 089 725 6329

Fax 089 557 595

email: sim@sim-sozialforschung.de

<http://www.sim-sozialforschung.de>