

STANDORT- PROFIL

MEDIENNETZWERK
POTSDAMER/BÜLOWSTRASSE

STUDIE ZUM MEDIENSTANDORT
POTSDAMER/BÜLOWSTRASSE

STAND: 28.02.2005



PROJEKTBÜRO

Potsdamer Str. 93 | 10785 Berlin

Tel: 030 - 789 51 50-0

Fax: 030 - 789 51 50-4

info@medienportal-berlin.de

www.medienportal-berlin.de

STANDORTPROFIL ZUM MEDIENSTANDORT POTSDAMER/BÜLOWSTRASSE

STAND: 28.02.2005

AUTOR:
CRISTINA SUÁREZ

Mitarbeit:
Helge Grager
Heidrun Abraham
Viktor Grandgeorg
Ute Großmann

Auftraggeber:

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin, Wirtschaftsförderung der Bezirke Tempelhof-Schöneberg und Mitte
Quartiersmanagement Schöneberger Norden in Zusammenarbeit mit dem QM Magdeburger Platz

Gefördert durch die Europäische Union, die Bundesrepublik Deutschland und das Land Berlin im Rahmen des Programms Soziale Stadt.



INHALT

1	Einleitung.....	3
2	Methodik	4
	Recherche	4
	Literaturanalyse	5
	Befragung.....	6
3	Die Medienbranche	7
	3.1 Definition von Medienunternehmen.....	7
	3.2 Medienwirtschaft in Berlin	9
4	Der Medienstandort Potsdamer/Bülowstraße	12
	4.1 Das Gebiet.....	12
	4.2 Gebietskarte	13
	4.3 Traditionsreicher Medienstandort.....	14
5	Bestandanalyse des Standortes Potsdamer/Bülowstraße	16
	5.1 Die Branchenstruktur der Medienunternehmen	16
	5.2 Analyse der wichtigsten Branchen	18
	5.3 Räumliche Verteilung.....	21
	5.4 Betriebsverlagerungen der Medienunternehmen	22
	5.5 Betriebsgröße und Beschäftigungssituation	23
	5.6 Betriebsalter der Unternehmen	24
	5.7 Haupt-/Nebensitz der Medienunternehmen am Standort	25
6	Standortfaktoren aus der Sicht der Unternehmen.....	26
7	Schwächen und Stärken	30
	7.1 Schwächen.....	30
	Einzelhandel	30
	Image des Standortes	30

Kriminalität.....	31
Verschmutzung auf der Strasse	31
Hohe Fluktuation von Unternehmen am Standort.....	31
Gastronomische Schwäche	32
Keine Anbindung an den Potsdamer Platz.....	32
"Ghetto-Bildung"	32
Parkraumbewirtschaftung	32
7.2 Stärken	33
Die Medienszene	33
Erreichbarkeit	33
Räumliche Nähe	33
Nähe zum Potsdamer Platz.....	34
Preiswerte und schöne Büros und gewerbliche Räumlichkeiten	34
Kooperationsmöglichkeiten am Standort	34
Wohnmöglichkeiten vor Ort.....	35
Traditionsreicher Medienstandort.....	35
7.3 Erwartungen der Medienunternehmen an Politik und Institutionen...	36
8 Zusammenfassung.....	37
9 Ideenpool	39
9.1 Ziele.....	39
9.2 Projektideen	40
10 Literatur.....	48
11 Anhang.....	50

1 EINLEITUNG

Im September 2004 hat das Projektteam, bestehend aus Heidrun Abraham, Cristina Suárez und Viktor Grandgeorg, den Auftrag erhalten, verschiedene Maßnahmen für eine Profilierung des Medienstandortes Potsdamer/Bülowstraße zu erarbeiten. Das Team hat es sich zur Aufgabe gemacht, Vernetzungsmöglichkeiten für die Medienschaffenden vor Ort zu etablieren, um das Profil des Standortes zu schärfen. Dieses trägt zur verstärkten Identifikation mit dem Standort bei und damit zur Verbesserung der Lebensqualität, der Arbeitsatmosphäre und -zufriedenheit.

In den letzten Jahren haben sich über 300 Medienunternehmen im Umfeld der Potsdamer Straße angesiedelt. Namhafte Verlage wie der Tagesspiegel, Tip, Radio Energy etc. sitzen entlang der Potsdamer Straße. Doch nicht nur die großen Namen, sondern auch eine Vielzahl leistungsfähiger Klein- und mittelständischer Unternehmen machen den Standort Potsdamer/Bülowstraße zu einem der wichtigsten Medienstandorte in Berlin – jedoch bislang ohne ausgeprägtes Profil. Ein wichtiger Aspekt für das Image des Medienstandortes Potsdamer/Bülowstraße ist seine Vergangenheit und Tradition als ein bedeutender Verlags- und Medienstandort. Die vorhandenen Unternehmen stellen das besondere Potenzial des Gebietes dar, das nicht zuletzt auf einer gesunden Mischung von Unternehmen mit Tradition und Neugründungen beruht. Alt eingesessene Unternehmen, die seit wenigstens 15 Jahren am untersuchten Standort ansässig sind und jüngere Unternehmen halten sich die Waage.

Eine der wichtigsten Aufgabenstellungen für die Profilierung des Medienstandortes ist die Erarbeitung dieses Standortprofils. Untersuchungsgebiet sind die Quartiersmanagementgebiete Schöneberger Norden und Tiergarten Süd, die durch die Potsdamer Straße verbunden sind.

Das Ziel dieser Studie ist, eine Erklärung für die Standortwahl der Medienbranche am Standort Potsdamer/Bülowstraße zu erarbeiten. Es sind jene Determinanten von Interesse, die die Entscheidungen der Medienunternehmen beeinflussen. Ausgangspunkt ist die Annahme, dass die besonders häufige Ansiedlung von Unternehmen der Medienbranche im Gebiet rund um die Potsdamer/Bülowstraße auf eine besondere Qualität dieses Standortes schließen lässt, auf deren Grundlage ein profilierter Medienstandort entwickelt werden kann.

2 METHODIK

RECHERCHE

Im ersten Schritt des Projektes wurden die Medienunternehmen am Standort Potsdamer/Bülowstraße erfasst. 150 Unternehmen des untersuchten Gebietes wurden schon im Jahr 2003 von der *mpr Unternehmensberatung* erhoben. Diese Daten haben wir überprüft und aktualisiert und weitere Adressen recherchiert. Wir bedienten uns des Telefonbuches und der Gelben Seiten, des Branchenbuches "Gewusst wo", des Adressenverzeichnisses der IHK Berlin, der Berliner Branchenbücher und Portale berlin.de und berlinonline.de, sowie der branchenspezifischen Datenbanken der folgenden Portale und Verbände:

BERLINER MEDIENPORTALE:

- Media City Berlin (<http://www.mediacityberlin.de>)
- media.net berlinbrandenburg (<http://www.medianet-bb.de>)
- production.net berlin babelsberg (<http://www.bb-production.net>)

DEUTSCHLANDWEITE MEDIENPORTALE:

- dasauge@.de (<http://www.dasauge.de>)
- find-a-voice – Sprecherverzeichnis für Studios und Agenturen (www.find-a-voice.de)
- www.freelancer1.de – Jobportal für Freelancer, News und Projekte
- www.freelancer.agentur.de
- www.hit1.de – Musikbranchenbuch, Musik von A - Z.de
- www.medienhandbuch.de – Portal für Medien, IT, Kommunikation & Kultur
- www.printside.com – Medienverzeichnis für Druckereien und Zulieferfirmen
- www.photo-port.de – Fotografenverzeichnis
- www.pr-portal.de
- Red Box – das Handbuch der Werbe- und Kommunikationsbranche
- WIENERS + WIENERS – Verzeichnis von Werbeagenturen in Deutschland

VERBÄNDE:

- AGD Allianz deutscher Designer e.V.
- BDG Deutschland (Bund Deutscher Grafiker e.V.)
- Bund Lesbischer & Schwuler JournalistInnen
- Bundesverband Beleuchtung und Bühne e.V.
- BVDW - Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.
- Bundesverband Deutscher Schauspieler e.V.
- Bundesverband Filmschnitt-Editor e.V.
- Bundesverband Produktion e.V.
- DDV Deutscher Designer Verband e.V.
- Deutsche Gesellschaft für Photographie e.V.
- Deutscher Journalistenverband
- DPV Deutscher Presse Verband e.V.
- Deutscher Verband für Fotografie e.V.
- Fachverband Konzeption und Dienstleistung Design
- German Society of Cinematographers
- IVNM – Interessen-Verband Neue Medien
- VDD – Verband Deutscher Drehbuchautoren
- Verband Druck und Medien – Berlin-Brandenburg e.V.
- Video- und Filmverband Berlin / Brandenburg
- VFFVmedia – Verband der Film-, Fernseh- und Videowirtschaft

LITERATURANALYSE

Um uns eine Arbeitsgrundlage zu schaffen, haben wir zunächst den aktuellen Stand der Medienbranche in Berlin recherchiert. Die Industrie- und Handelskammer Berlin führte die letzten Jahre eine Befragung unter Berliner Medienunternehmen in den Branchen Film und TV, IT, Verlage sowie in der PR- und Werbebranche durch¹. Die Ergebnisse wurden für jeden Mediensektor veröffentlicht. Die einzelnen Medienstandorte innerhalb Berlins wurden dabei nicht analysiert. Auch das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) hat in Zusammenarbeit mit der IHK im Sommer 2004 eine Untersuchung der IT- und Medienwirtschaft in der Region durchgeführt². Zusätzlich wurden verschiedene Zeitungs- und Fachzeitschriftenartikel analysiert, die die wirtschaftliche Situation der Medienbranche in Berlin und unterschiedliche Trends und Entwicklungen beschreiben.

¹ Die Ergebnisse sind unter www.berlin.ihk24.de zu finden.

² Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW): Die Medien- und IT-Wirtschaft in Berlin. Berlin, 2004.

BEFRAGUNG

Zur Überprüfung unserer Thesen haben wir eine Befragung von Medienunternehmen am Standort Potsdamer/Bülowstraße durchgeführt. Zehn Gesprächspartner aus den wichtigsten Branchen vom Standort wurden persönlich interviewt. Parallel haben wir an alle Medienunternehmen aus unserer Adressdatenbank, die nicht in einem persönlichen Interview befragt wurden, einen Online-Fragebogen verschickt. Insgesamt haben wir 29 Unternehmen befragt, von denen 10 im persönlichen Gespräch und 19 Interviewpartner schriftlich geantwortet haben. Unsere Analyse basiert auf den Ergebnissen dieser Interviews bzw. der beantworteten Fragebögen.

Der Fragebogen teilt sich in vier Teile mit Fragen zum Unternehmen, zur Standortwahl des Unternehmens sowie zu Standortfaktoren³. Der letzte Teil des Fragebogens bezieht sich auf die Medienmesse vom 27. Januar 2005 im „Kapital“ und auf die durch das Mediennetzwerk entstandenen Kontakte mit anderen Unternehmen oder potentiellen Kunden.

Aufgrund der Bestandsanalyse wurde ein Stärken-Schwächen-Profil erstellt. Im Ergebnis stehen jene Faktoren, die die Entscheidung der Medienunternehmen zur Niederlassung am Standort Potsdamer/Bülowstraße beeinflussen. Anhand dieser Determinanten ist es möglich, die künftige Stellung des Standortes und seine Potenziale zu analysieren.

³ Im Anhang befindet sich der Fragebogen.

3 DIE MEDIENBRANCHE

3.1 DEFINITION VON MEDIENUNTERNEHMEN

Dieses Standortprofil untersucht die Struktur und Faktoren der Standortwahl der Unternehmen der Medienbranche im Areal Potsdamer/Bülowstrasse. Die nicht vorhandene statistische Abgrenzung vom Mediensektor hat bei unseren Überlegungen erstmal dazu geführt, eine allgemeine Definition von Medienunternehmen und -dienstleistern zu erarbeiten.

Medien sind Kommunikationsmittel zur Vermittlung von Informationen durch Druck, Bild, Ton oder audiovisuell. Medienunternehmen und -dienstleister beschäftigen sich, unserer Meinung nach, mit der Produktion von Inhalten für die Medien. Ein Unternehmen zählt zur Medienbranche, wenn es sich eines Massenmediums bedient. In diesem Sinne wird von Schumann/Hess die Medienbranche folgendermaßen definiert: Sie umfasst "alle Unternehmen, die sich mit dem Erzeugen, Bündeln und Distribuieren von Informationen oder Unterhaltung beschäftigen und sich dafür eines Massenmediums bedienen"⁴. Zur Herstellung und Verbreitung dieses umfassenden Medienangebotes existiert eine breite Palette von Unternehmen, die dem Dienstleistungssektor zuzurechnen sind.

Wir beziehen im Standortprofil folgende Unternehmen ein, die der Medienbranche zuzuordnen sind:

Agentur / Agent(in)

für Bild, Casting, Literatur, Konzert, Künstler etc.

Archiv

für Bild, Film, Ton etc.

Bau

3D-Modelling, Baubühne, Messebau, Modellbau etc.

Bildung & Lehre im Medienbereich

Fort- und Weiterbildung, Ausbildung, Seminare etc.

Darsteller & Sprecher

Schauspieler, Moderatoren, Artisten, Korrespondenten etc.

Dienstleistung Medienservice

Consulting, Forschung, Recht, Finanzierung

⁴ Matthias Schumann, Thomas Hess: Grundfragen der Medienwirtschaft; Berlin, Heidelberg, New York; 2000; S.10

Druck

Druckerei, Druckvorstufe & Prepress, Copyshops etc.

Film & TV & Theater

Regisseure, Dramaturgen, Kameraleute, Beleuchter etc.

Foto

Fotografen, Fotolabore, Fotodesign, Fotobedarf etc.

Grafik & Design & Layout

Grafiker, Illustratoren, DTP, Cartoonisten, Satz, Mode & Textil, Industrie, Screen etc.

Hörfunk

IT

EDV, Programmierer, Entwickler, Administratoren, Internet, Multimedia etc.

Mode & Styling

Hair & Make Up, Visagisten, Maskenbildner, Food, Mode, Stills etc.

Musik

Sänger, Musiker, Tonstudios etc.

Presse

Redakteure, Agenturen, Vertrieb etc.

Produktion

Bild- und Tonträgerhersteller, CD & DVD, Film, TV, Video, Multimedia, Musik, Pre- und Postproduction

Technik & Equipment & Räume

Beleuchtung, Beschallung / PA, Hard- & Software, Cutter, Film, Flight Cases, Fotoapparate, Kostüme & Requisiten etc.

Text & Sprache

Texter, Autoren, Journalisten, Übersetzer, Lektoren etc.

Verlag

Zeitung, Zeitschriften, Bücher etc.

Werbung & Marketing & PR

Werbeagenturen, Event & Veranstaltung, Werbetechnik, Merchandising etc.

Im Mediensektor verschwimmen häufig die Grenzen zwischen den verschiedenen Branchen. Einige Branchen werden zusammengeführt, die traditionell nicht zusammen gehört haben. Der Designer kann beispielsweise nicht mehr alleine arbeiten, weil er seinen Kunden auch Webdesign und Datenbankprogrammierung anbieten muss. Immer häufiger werden unterschiedliche Medientypen, Netze und Plattformen in

einem Unternehmen zusammengefasst. Dadurch wird die Mehrfachverwertung von Inhalten in unterschiedlichen Medien ermöglicht.

3.2 MEDIENWIRTSCHAFT IN BERLIN

Berlin hat mit seiner langen Tradition als Medienzentrum in den letzten Jahren als Standort für Presse, Film und Fernsehen und vor allem für Neue Medien zunehmend an Bedeutung gewonnen⁵. Ob Film oder Fernsehen, ob Verlage oder Druckereien – der Medienstandort Berlin wächst weiter in allen Bereichen⁶. Nach sehr problematischen Jahren ist Mitte 2003 die Trendwende eingetreten, die sich 2004 noch verstärkt hat. Für 2005 sind die Aussichten bei Umsatz und Beschäftigung sogar noch besser als in der Wirtschaft der Region insgesamt.

Große Fernsehsender wie die ARD, das ZDF und Sat.1 haben entweder ein Hauptstadtbüro eingerichtet oder gleich ihren Hauptsitz nach Berlin verlegt, was die Produktion von TV-Serien stark ansteigen lässt. Darüber hinaus fördert das Medienboard Berlin-Brandenburg tatkräftig verschiedene Filmprojekte. Die Anzahl der TV- und Spielfilmproduktionen ist in den letzten Jahren überdurchschnittlich gewachsen. Mittlerweile ist die Stadt der drittgrößte Filmstandort in Deutschland mit über 800 Unternehmen⁷.

Berlin hat die größte Konzentration von Hörfunk- und Fernsehsendern in Deutschland. Allen voran mit dem Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB), sowie vielen privaten Radiostationen.

Außerdem ist Berlin die zweitgrößte deutsche Verlagsstadt mit mehr als 700 Verlagen, 7100 Verlagstiteln und mehr als 300 Druckereien. Große Schulbuchverlage, wissenschaftliche und belletristische Verlage, sowie Ein-Personen-Betriebe mit einem unverwechselbaren Verlagsprofil sind hier ansässig. Fast zehn Prozent der bundesdeutschen Produktion im Verlagswesen stammt mittlerweile aus Berlin.

Und als Zeitungsstadt kann Berlin sich durchaus als die Nummer Eins in Europa bezeichnen. Nicht zuletzt aus dem Grund, dass die Stadt der wichtigste Standort der Nachrichtenberichterstattung in Deutschland ist, der darüber hinaus immer mehr Bedeutung für Europa gewinnt. Zahlreiche deutsche und ausländische Nachrichtenagenturen und Korrespondenten nationaler und internationaler Medien berichten von hier aus in alle Welt.

⁵ "Berlin auf Platz zwei der Medienstandorte", Berliner Zeitung v. 24.07.2004

⁶ Das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) und die Industrie- und Handelskammern in Berlin und Brandenburg haben im Sommer 2004 eine Untersuchung der IT- und Medienwirtschaft in der Region durchgeführt.

⁷ Die Zahlen beruhen auf einer Erhebung der IHK Berlin, zu finden unter www.berlin.ihk24.de.

Darüber hinaus wächst die Musikbranche immer weiter: Mit der Ansiedlung weltweit agierender Konzerne wie Universal Music, Sony und BMG spielt Berlin in der ersten Liga.

Berlin ist auch ein attraktives Pflaster für die Designszene, über 1000 Designer und Designbüros befinden sich in der Stadt⁸. Die überwiegende Mehrheit sind kleine Büros und Freiberufler, aber auch jene zahlenmäßig geringeren großen Büros und Agenturen mit mehr als 20 Mitarbeitern sind bedeutsam.

Den größten Wachstumsmarkt auf dem Gebiet der Information und Kommunikation bilden aber in Berlin die Neuen Medien. Vor allem im Bereich Multimedia expandiert die Zahl der Firmen. Aber auch im Branchenmix aus Multimedia, Internet und Film/TV steht Berlin ganz weit vorne und darf sich nicht umsonst das Zentrum der deutschen Animationsfilmindustrie nennen.

In Berlin und Brandenburg haben sich mehrere Standorte der Medienbranche herausgebildet. Die zwei größten befinden sich in Berlin-Adlershof und Potsdam-Babelsberg. Charakteristisch ist, dass die ausgewiesenen Medienstandorte bisher vornehmlich an Immobilien gebunden sind, die von einem Betreiber verwaltet und betreut werden. Diese befinden sich zum Teil in öffentlicher Hand oder sind mit öffentlichen Mitteln entwickelt worden.

Medienstadt Babelsberg:

Die Medienstadt Babelsberg⁹ ist der drittgrößte Film-, Fernseh- und Medienproduktionsstandort in Deutschland mit ca. 130 Unternehmen. In der Medienstadt finden sich die Ufa Film- und Fernsehproduktion, auch der Rundfunk Berlin Brandenburg RBB und die Hochschule Film und Fernsehen "Konrad Wolf". Als zweiter Standort für Filmproduktion hat sich das Parkstudio Babelsberg erfolgreich etabliert. Auch eine große Anzahl von wichtigen Institutionen befindet sich hier: Neben dem Medienboard Berlin-Brandenburg, die Filmförderung der beiden Länder Berlin und Brandenburg, befinden sich auf dem Gelände unter anderem der Filmverband Brandenburg, der Verband Medieninitiative sowie das Fernsehzentrum Babelsberg.

Die gemeinnützige Bildungsgesellschaft Pro Babelsberg¹⁰ unterstützt die Bündelung der Interessen der am Standort ansässigen Firmen und Institutionen und bietet zahlreiche Qualifizierungsangebote für diese Unternehmen und deren Mitarbeiter an. Ziel ist, den Medienstandort zu stärken, seine Präsenz, Attraktivität und Leistungsfähigkeit national und international zu festigen und auszubauen.

⁸ Internationales Design Zentrum Berlin (Hg.): Designszene Berlin, Berlin 2003.

⁹ <http://www.medienstadt.de>

¹⁰ <http://www.probabelsberg.de>

Media City Adlershof:

In Adlershof befindet sich die Media City Adlershof¹¹, Berlins größter zusammenhängender Medienstandort für TV-Produktion, Audio- und Lichttechnik, Postproduktion, Ausstattung, Dekoration, Messebau und Funktechnik. Da wäre unter anderem die Studio Berlin Metropol Film & Fernseh GmbH, gefolgt von der Studio Berlin Produktion für Film & Fernsehen GmbH (SBP), die nach dem Vorbild US-amerikanischer Major Studios die Synergien des Ateliers für ihre TV-, Film- und Event-Produktionen nutzt. Die Säulen Atelier, mobile Übertragungstechnik und Ü-Wagen sind bei der Studio Berlin Adlershof (SBA) GmbH mit ihren sieben, insgesamt 65.000 Quadratmeter großen Studios im Film- und Fernsehproduktionszentrum angesiedelt. Mit seinen hochmodernen digitalen Ü-Wagen und Schnittmobilen gehört Studio Berlin Adlershof als technischer Dienstleister zu den Marktführern in diesem Segment.

Media Spree:

Media Spree¹², das unter Beteiligung vieler zugkräftiger Investoren entsteht, will viele Mitarbeiter aus der Hauptstadt in die Gegend um die Stralauer Straße/Oberbaumbrücke locken. Ein zwei Kilometer langes und 120 Hektar großes Industrie- und Gewerbe-Areal zwischen Spree-Ufer und Ostbahnhof will sich künftig ebenfalls als Medienstandort in Berlin etablieren. Media Spree will auch von der Nähe zur Musikindustrie profitieren, die hier bereits ihre Zelte aufgeschlagen hat. In unmittelbarer Nähe der Deutschlandzentrale von Universal Music und der Europazentrale des Musiksenders MTV, auf dem Gelände des einstigen Ostgüterbahnhofs, soll mit dem Bau der gigantischen Berlin-Arena begonnen werden. Diese Mehrzweckhalle auf einer Fläche, die doppelt so groß ist wie der Potsdamer Platz, soll rund 17.000 Besuchern Platz bieten, und von Hotels, Gastronomie und Einkaufszentren umgeben sein.

Berliner Union-Film Studiogelände Tempelhof

Die Berliner Union-Film¹³ ist einer der größten und modernsten Studiodienstleister der Region Berlin-Brandenburg. In den Studios entstehen überwiegend TV-Produktionen wie Unterhaltungsshows, Talk-Shows, TV-Movies, Comedy-Formate. Zudem verfügt der Tempelhofer Dienstleister über digitalisierte Aufzeichnungstechnik, moderne Synchronstudios, einen leistungsstarken Dekorationsbau sowie einen umfangreichen Equipment-Verleih (Licht, Kamera, Ton, Personal) für Kino- und Fernsehfilme, der weltweit zum Einsatz kommt.

¹¹ <http://www.mediacity-adlershof.de>

¹² <http://www.mediaspree.de>

¹³ <http://www.berlinerunionfilm.de>

4 DER MEDIENSTANDORT POTSDAMER/BÜLOWSTRASSE

4.1 DAS GEBIET

Das Gebiet rund um die Potsdamer Straße vom Kleistpark bis zum Schöneberger Ufer ist ein Magnet für Kreative, die mit innovativen Ideen Produkte und Dienstleistungen für die Medienbranche entwickeln. Der Standort Potsdamer/Bülowstraße verfügt bereits seit Jahren über erfolgreiche Medienfirmen. Neben Zeitungs- und Buchverlagen sitzen hier Radiosender, Filmproduktionsfirmen, Druckereien und Druckvorstufenbetriebe, Internetfirmen sowie namhafte Unternehmen der PR- und Werbebranche (um nur einige Beispiele zu nennen). Hinzu kommt eine große Zahl Freischaffender, die regelmäßig für die ansässigen Unternehmen tätig sind. Das untersuchte Gebiet grenzt im Osten an das Gelände des ehemaligen Potsdamer Güterbahnhofs, im Westen bilden die Straßenzüge zwischen Nollendorfplatz, Winterfeldtplatz und Kleistpark die Begrenzung. Im Süden bilden die Großgörschenstraße und die Bautzener Straße die Grenze und im Norden der Landwehrkanal.

4.2 GEBIETSKARTE



Quelle: „Karte von Berlin 1:5000 (K5) - Rasterdaten“
© Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin „Oktober 2003“

4.3 TRADITIONSREICHER MEDIENSTANDORT

Die Potsdamer Straße gehört zu den geschichtsträchtigsten Straßen Berlins. Im 18. Jahrhundert verband sie als erste Chaussee dieser Stadt die Residenzstädte Berlin und Potsdam.

Vor dem Zweiten Weltkrieg zählte die Potsdamer Straße zu den besten Geschäftsadressen Berlins und war Sitz großer Verlagshäuser und Zeitungen. Feine Ladengeschäfte und gutbürgerliche Wohngegend fanden sich neben proletarischem Milieu in den Seitenstraßen. Die zwanziger und die beginnenden dreißiger Jahre machten die Potsdamer Straße auch zum Schauplatz politischer Auseinandersetzungen: sowohl rechte als auch linke Parteien veranstalteten ihre Massenkundgebungen im Sportpalast – 1928 trat Hitler hier zum ersten Mal in Berlin auf – und auf der Straße sammelten sich jeweils Anhänger wie Gegner.

Die Geschichte des Areals rund um die Potsdamer Straße ist auch eng mit Berlins Tradition als Medienstandort verknüpft:

Seit 1897 hatte der Verlag Samuel Fischer seinen Sitz in der Bülowstraße 90/91, Ecke Frobenstraße. 1910 gründete Herwarth Walden am Potsdamer Platz Verlag und Zeitschrift "Der Sturm". Auch der Rowohlt-Verlag hatte im Eckhaus Potsdamer Straße/Schöneberger Ufer von der Gründung im Jahr 1919 bis 1927 seinen Sitz. An der Potsdamer Straße lag auch das VOX-Haus, in dem 1923 die erste Rundfunksendung ausgestrahlt wurde. Zunächst mussten die Radiopioniere in beengten Verhältnissen arbeiten. Gesendet wurde aus einer Dachkammer des Hauses in der Potsdamer Straße 10 (Nr. 4 zwischen 1900 und 1930), das eigentliche Aufnahmestudio lag im 3.Stock. Das stetig am Umfang zunehmende Programm erforderte in den nächsten Jahren weiterführende Umbauten. Diese wurden noch notwendiger, als 1924 auch die Reichs-Rundfunk GmbH und Deutsche Welle einzogen. Das VOX-Haus entwickelte sich schnell zum Treffpunkt der Prominenz aus Kultur, Wissenschaft und Politik.

Das Gebiet rund um die Potsdamer Straße blieb aber vor allem Sitz Verlagshäuser und Zeitungen. 1924 wurde in Berlin ein Verlag mit dem Namen "Der Wirtschaftsfrieden" gegründet, zunächst in der Dessauer Straße in Kreuzberg. Dr. Erich Schmidt erwarb 1940 das Gebäude Genthiner Str. 30 G, in das sein Verlag im Februar 1941 umzog.

Nach dem Zweiten Weltkrieg wirkten sich die Kriegsschäden und die spätere Teilung der Stadt direkt auf die Gegend aus. Der Mauerbau veränderte Funktion und Charakter der Potsdamer Straße: Aus der zentralen Achse war eine Sackgasse geworden. Dem Interesse der Medienbranche tat dies aber keinen Abbruch und auch die Berliner waren hungrig nach Medienangeboten.

An der Ecke Potsdamer Straße/Winterfeldstraße waren in den 50er und 60er Jahren die Schaufenster von Radio-Bree am Sportpalast Anziehungspunkt für die Massen. Wenn Sportübertragungen im noch nicht allzu verbreiteten Medium Fernsehen stattfanden, drängten sich die Neugierigen vor den Schaufenstern mit den Flimmerkisten. Einige Meter abseits in der Winterfeldtstraße startete am 7. Februar 1946 der RIAS (Rundfunk im Amerikanischen Sektor) seinen Sendebetrieb. Im Juli 1948 bezog der RIAS die Räume in der Kufsteiner Straße.

Die erste Ausgabe des Tagesspiegels im Jahr 1945 erschien unter der Lizenz Nr. 16 der amerikanischen Besatzungsmacht. Nach den Zeitungen der Besatzungsmächte und der neu gegründeten Parteien war der Tagesspiegel die erste politische unabhängige deutsche Zeitung für Berlin nach dem Zweiten Weltkrieg.

Das Stadtmagazin TIP wurde 1972 gegründet und war Vorläufer der heutigen Stadtillustrierten – eine zunächst achtseitige Programmübersicht, die kostenlos an Universitäten, Kneipen und Buchläden verteilt wurde. Binnen weniger Jahre stieg der Heftumfang auf über 200 Seiten. Heute ist der TIP das größte Stadtmagazin Deutschlands.

Der besondere Geist im West-Berlin nach 1968 ließ kreative Medienexperimente entstehen, die zum Beispiel das klassische Verhältnis von Verleger zu Mitarbeiter auf den Kopf stellten.

Der Rotbuch Verlag gründete sich 1973 an der Potsdamer Straße 98, als Abspaltung einiger Mitarbeiter des Verlags Klaus Wagenbach. Die Mitglieder des neuen Verlags machten mit der so genannten Politik der Demokratisierung der Betriebe ernst, bei der die Beschäftigten identisch mit den Eigentümern sein sollten, und entschieden gemeinschaftlich über Organisation, Finanzen und Programm, Auswahl der Autoren, Vertrieb und Ladenpreis. Rotbuch war der einzige kollektiv geführte Verlag in Deutschland, und das zwanzig Jahre lang, bis 1993 das Demokratieexperiment mit dem Verkauf an die Europäische Verlagsanstalt endete und Rotbuch nach Hamburg zog.

Seit dem Ende der Teilung Berlins hat die Potsdamer Straße ihre alte Funktion als Durchgangs- und Verbindungsstraße zurück erhalten. Sie ist wieder eine zentrale Nord-Süd-Achse der Stadt.

5 BESTANDANALYSE DES STANDORTES POTSDAMER/BÜLOWSTRASSE

5.1 DIE BRANCHENSTRUKTUR DER MEDIENUNTERNEHMEN

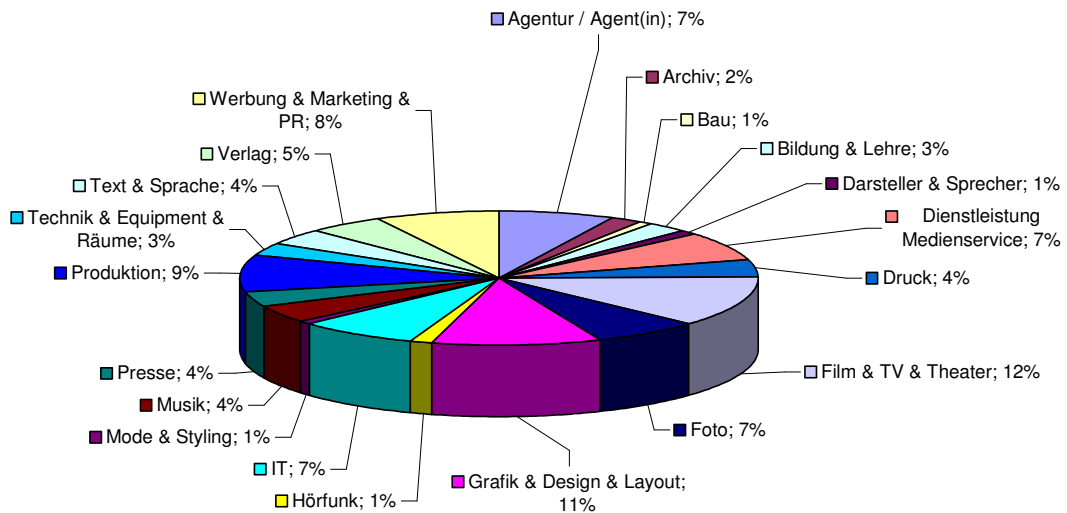
Es folgt eine kurze Analyse der wichtigsten Medienbranchen am Standort Potsdamer/Bülowstraße, der lokalen Konzentration der Unternehmen und ihres Entwicklungspotenzials am Standort. Es hat sich gezeigt, dass im Gebiet eine breite Mischung von Unternehmen aus allen Sparten der Medienbranche ansässig ist.

Zur Ermittlung des Tätigkeitsschwerpunkts wurden bei der Eingabe der Daten im Adressbuch die Unternehmen gebeten, aus einer Liste von insgesamt 21 Geschäftsfeldern ihren Schwerpunkt auszuwählen¹⁴. Bereits an dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass es nicht wenigen Betrieben schwer fiel, sich auf einen einzigen Schwerpunkt festzulegen. In diesen Fällen war häufig eine Überschneidung mehrerer Branchen (sog. Crossover-Phänomen) gegeben.

Der Schwerpunkt der unternehmerischen Tätigkeit am Standort Potsdamer/Bülowstraße liegt bei 12 Prozent im Geschäftsfeld „Film, TV & Theater“, gefolgt von „Grafik, Design und Layout“ mit 11 Prozent. 9 Prozent der Unternehmen sind dem Bereich „Produktion“ zuzuordnen. Auf den weiteren Plätzen folgen „Werbung, Marketing und PR“ mit 8 Prozent, sowie die Bereiche „IT“, „Agenturen“ und „Dienstleistung Medienservice“ mit jeweils 7 Prozent. Am Medienstandort Potsdamer/Bülowstraße fällt ein besonders hohes Maß an unternehmerischer Eigenständigkeit auf. Über 96 Prozent der befragten Unternehmen haben hier ihren Hauptsitz. Hinzu kommt die hohe Standorttreue – 14 Prozent der Betriebe erwägen einen Umzug, allerdings nur eines der befragten Unternehmen beabsichtigt, den Betrieb außerhalb des Medienstandortes zu verlagern.

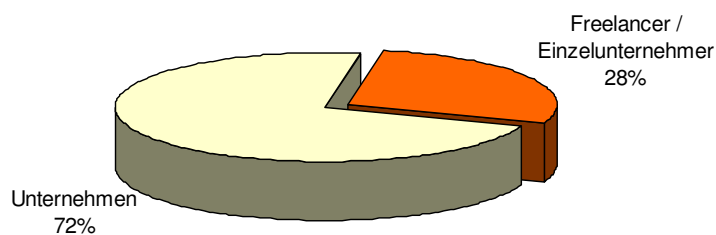
¹⁴ Stand der Dateneinträge für dieses Standortprofil ist der 28. Februar 2005.

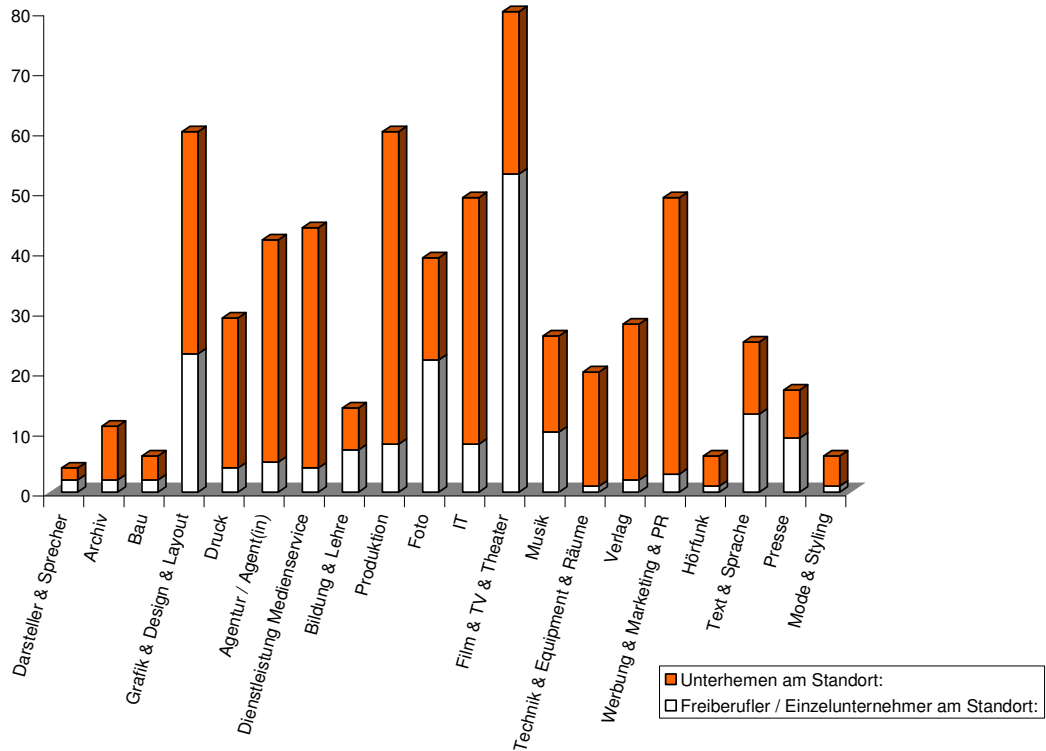
Branchenstruktur der Medienunternehmen am Standort Potsdamer/Bülowstraße



Charakteristisch für die Medienwirtschaft des Standortes ist die gesunde Mischung aus Großunternehmen bzw. Unternehmensgruppen, Mittelständlern und Kleinbetrieben bzw. Freiberuflern. 28 Prozent aller Unternehmen im Gebiet sind Kleingewerbetreibende oder Freiberufler, also tendenziell kleinere Unternehmen, die nicht im Handelsregister eingetragen sind.

Verhältnis von Unternehmen und Freiberuflern am Standort Potsdamer/Bülowstraße





5.2 ANALYSE DER WICHTIGSTEN BRANCHEN

Film und Fernsehen

Im Areal Potsdamer/Bülowstraße sitzen 80 Unternehmen, die im Segment Film und Fernsehen tätig sind. Viele der Film- und Fernsehunternehmen sind kleine bis mittelständische Produktionsfirmen, die projektabhängig eine hohe Anzahl an freien Mitarbeitern beschäftigen. Doch auch große Produktionsfirmen, die als Marktführer in Deutschland angesehen werden, sind hier ansässig. Dazu zählt vor allem X-Filme in der Bülowstraße 90, die am Rande der Berlinale die Gründung von ANIMATION-X bekannt gegeben haben. Das Gemeinschaftsunternehmen von X-Filme und Promedium, einer Medienfondsgesellschaft, plant die Produktion von Animationsfilmen. Auch Cine plus, ein anderer der führenden Mediendienstleister Deutschlands, sitzt am Lützowufer 12.

Wir haben drei kleinere Unternehmen interviewt, die aufgrund der Qualität ihrer Filme wettbewerbsfähig sind. Alle Unternehmen haben vor allem die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen am Standort innerhalb dieser Branche als sehr wichtig eingestuft. Es sei sehr hilfreich, dass sich in der Nähe Kameraleute, Filmausstattung, Schnittplätze und andere Filmproduktionsfirmen befinden. Die Kooperationsmöglichkeiten am Standort sei immens. Die Nähe zu Kunden sei in diesem Segment nicht relevant, obwohl es aus repräsentativen Gründen nicht schlecht sei, die gleiche Postleitzahl wie die Berlinale zu haben. Alle drei haben die Notwendigkeit betont, das Image des Medienstandortes zu verbessern. Bis jetzt ahnen nur einige, dass es sich hier um einen Medienstandort handelt.

Grafik, Design und Layout

Im Bereich Grafik, Design und Layout haben acht Unternehmern den Fragebogen beantwortet, vier sind als Freiberufler tätig. Die Grafikszenen sind jung, die meisten haben ihre Unternehmen in den 90er Jahren gegründet (Durchschnittsalter: 8 Jahre). Die überwiegende Mehrheit der Befragten hat kleine Büros mit einem oder zwei Mitarbeitern und sieben von den acht Interviewten sind mit dem Standort sehr zufrieden. Viele wollen sich von der Designerszene in anderen Bezirken, wie z. B. in Mitte, unterscheiden.

IT

49 Unternehmen am Standort sehen ihren Schwerpunkt in der IT- und Multimedia-Branche, davon gibt es nur 8 Freiberufler oder Einzelunternehmer. Wir haben in diesem Bereich drei Unternehmen befragt, davon ist COM.BOX das größte, die anderen zwei sind „Einzelkämpfer“. Alle sehen sich als Überlebende der großen New Economy Krise und einer harten Konkurrenz ausgesetzt. Besonders die kleineren Unternehmen sehen ihren Vorteil in der Spezialisierung und Schnelligkeit. COM.BOX wurde im Jahr 1985 gegründet und sitzt seit 1987 am Standort, in der Potsdamer Straße 96. Auch interface!berlin, der Multimedialverband der Unternehmer, hat seinen Sitz unter dieser Adresse.

Werbung, Marketing und PR

49 Unternehmen am Standort gehören zu der Kategorie „Werbung, Marketing und PR“, die meisten davon sind kleine Agenturen mit eins bis fünf Mitarbeitern. Es handelt sich um eine breite Palette von Werbeagenturen, Event- und Veranstaltungsagenturen, bis hin zu Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Marktforschung. Viele beschäftigen projektabhängig freie Mitarbeiter. Wir haben in diesem Bereich fünf Unternehmen befragt, zwei davon sind Freiberufler. Die meisten der Befragten arbeiten in kleinen Gemeinschaftsbüros (Durchschnittsfläche: 50qm). Sie schätzen am Standort die günstigen Mietpreise und erhoffen sich mehr Zusammenarbeit mit

anderen Medienunternehmen am Standort. Die meisten Unternehmen existieren schon seit 5-10 Jahren.

Verlage

In diesem Bereich sind viele Unternehmen mit dem Standort verwachsen, vorrangig zu nennen sind vor allem Tagesspiegel und TIP. 28 Verlage befinden sich zur Zeit am Standort, wichtige Traditionsverlage wie der Erich Schmidt Verlag und der Metropol Verlag. Auch die Wochenzeitung Freitag ist 1990 von Treptow in die Potsdamer Straße umgezogen, auf der Suche nach mehr Zentralität und Erreichbarkeit aber auch um in einer Umgebung von Kreativität und Medien zu arbeiten.

Dienstleistung Medienservice

In Bereich Medien-Dienstleistung sitzen 44 Unternehmen am Standort. Die meisten sind Unternehmensberatungen und Anwälte, die sich auf Medienunternehmen spezialisiert haben. Zwei der Befragten gehören zu dieser Kategorie, allerdings geben sie auch weitere Kategorien an, wie Werbung, Marketing und PR. Es handelt sich um junge und kleine Unternehmen mit weniger als fünf Mitarbeitern.

Fotografen

In der Kategorie „Fotografie“ sitzen am Medienstandort 39 Unternehmen, davon sind 22 freiberuflich tätig. Wir haben zwei freiberufliche Fotografen befragt. Beide sind relativ lange in der Branche (seit 1983 bzw. 1991) und arbeiten alleine. Genau aus diesem Grund suchen sie die Nähe zu anderen Kollegen in der gleichen Branche und schätzen die Kooperationsmöglichkeiten mit anderen Medienunternehmen des Standortes. Viele Fotografen aus der Gegend kommen zu den Medienstammtischen, die vom Mediennetzwerk Potsdamer/Bülowstraße wöchentlich organisiert werden, um Kontakte zu knüpfen und Beratung bei bestimmten Themen zu finden.

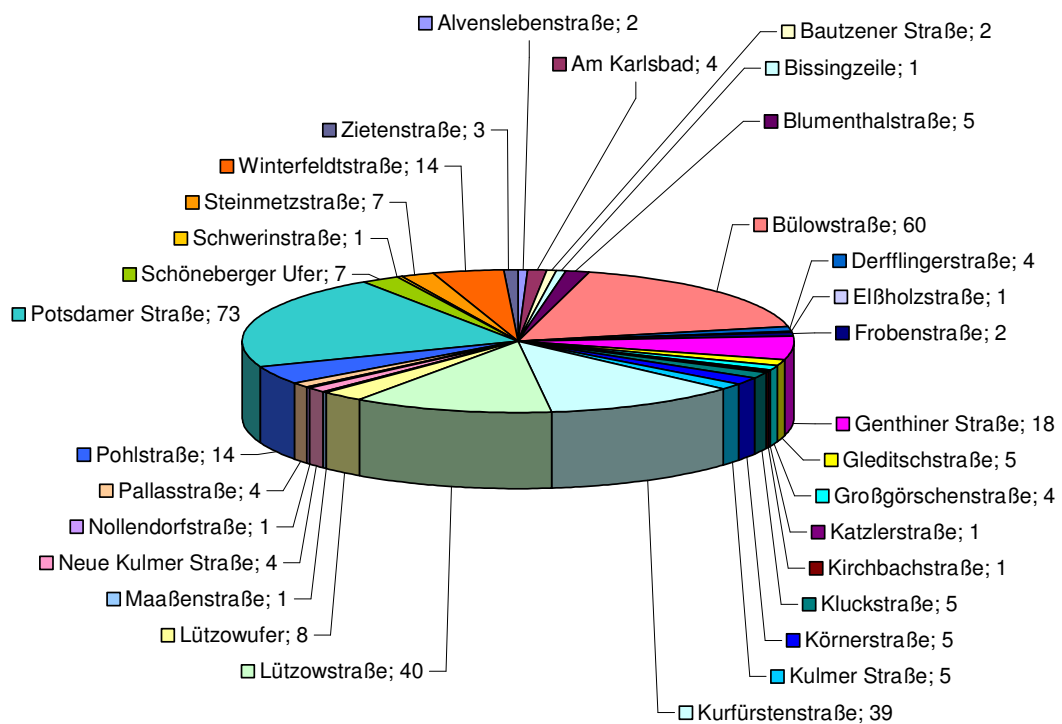
Text & Sprache

Im Segment „Text und Sprache“ haben sich 25 Unternehmen im Gebiet angesiedelt, über die Hälfte sind Freiberufler. Die Palette ist breit, es handelt sich um Journalisten, Texter, Pressebüros, Autoren und Übersetzer.

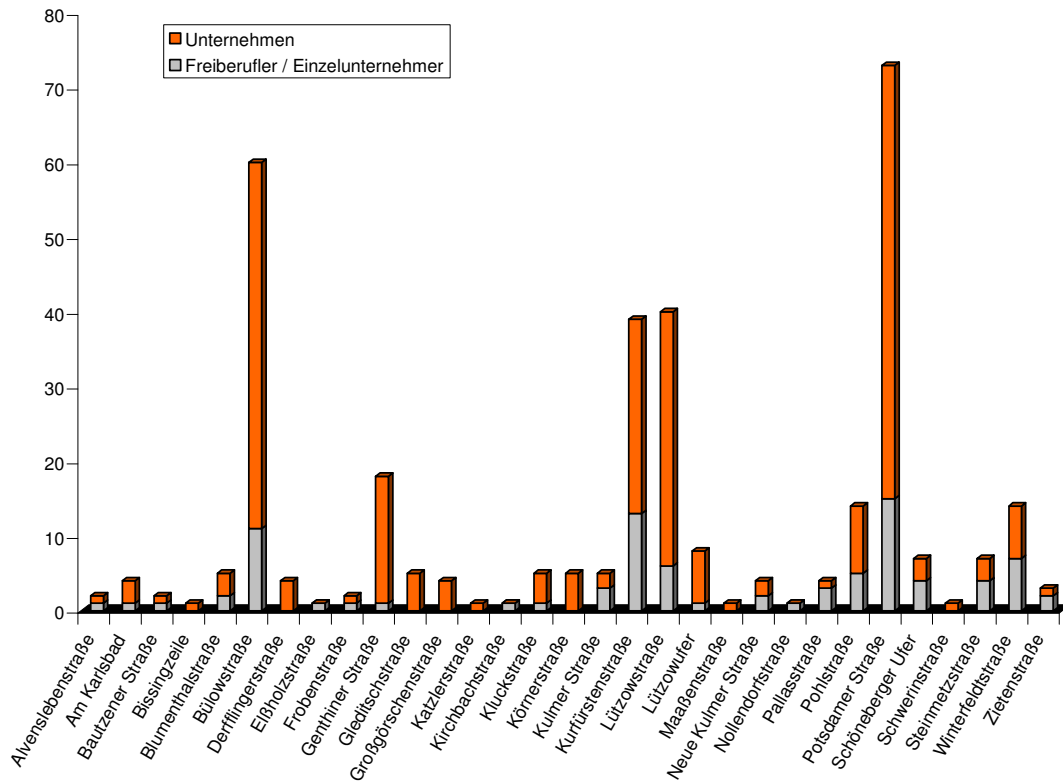
5.3 RÄUMLICHE VERTEILUNG

Die meisten Medienunternehmen, die sich in unserem Adressbuch befinden, sind in der Potsdamer Straße (73 Unternehmen) und in der Bülowstraße (60) angesiedelt, gefolgt von der Lützowstraße (40) und der Kurfürstenstraße (39). Diese vier Straßen sind gleichzeitig die längsten und größten im Gebiet. Erstaunlich ist die hohe Konzentration von Medienunternehmen in kleineren Straßen wie der Genthiner Straße (18) oder der Pohlstraße (14).

Räumliche Verteilung der Unternehmen am Standort Potsdamer/Bülowstraße



Verhältnis von Unternehmen und Freiberuflern in der räumlichen Verteilung



5.4 BETRIEBSVERLAGERUNGEN DER MEDIENUN- TERNEHMEN

Ab diesem Punkt brauchten wir zusätzliche Informationen zu den Daten unseres Adressbuches.

In der Frage 3 unserer Umfrage wurde nach dem Gründungsjahr und -ort gefragt. Wir wollten feststellen, ob die meisten Unternehmen am Standort gegründet wurden oder außerhalb. In einer Zusatzfrage wurde ermittelt, ob Betriebe nach ihrer Gründung bereits eine Verlagerung des Firmensitzes durchgeführt haben. Dies bejahten insgesamt 55 Prozent der Betriebe. Als Gründe für die Verlagerung nannten die meisten Unternehmen die Notwendigkeit einer Vergrößerung bzw. Verkleinerung der Betriebsräume oder die Suche nach besseren Räumlichkeiten. Andere Gründe waren die Nähe zu Kunden, Nähe zu anderen Medienunternehmen oder die Nähe zum Stadtzentrum. Alle übrigen Nennungen repräsentierten hingegen Einzelfälle.

18 Prozent der befragten Unternehmen hatten zum Zeitpunkt der Befragung konkrete Verlagerungsabsichten, d. h. planten, sich in absehbarer Zeit innerhalb oder außerhalb des Medienstandortes Potsdamer/Bülowstraße zu verlagern. Erfreulich dabei ist, dass der überwiegende Teil davon weiterhin am Standort bleiben will. Wegzüge sind nur in Einzelfällen vorgesehen. Verlagerungsabsichten stehen überwiegend in Zusammenhang mit den gewünschten Räumlichkeiten (Größe, Kosteneinsparung, besserer Standort).

5.5 BETRIEBSGRÖSSE UND BESCHÄFTIGUNGSSITUATION

In der Frage 4.1 wurde die Zahl der Beschäftigten (inkl. Inhaber) in den Medienunternehmen ermittelt. Die Beschäftigten wurden hierbei nach Vollzeit- und Teilzeitmitarbeitern, Auszubildenden, freien Mitarbeitern und Praktikanten differenziert. 16 der 29 befragten Betriebe (55%) sind mit einer Mitarbeiterzahl von weniger als 5 Mitarbeitern als Kleinbetriebe zu klassifizieren. 18% sind sogar Ein-Personen-Betriebe. Nur einer der 29 befragten Unternehmen weist mehr als 40 Mitarbeiter auf. Charakteristisch für die Medienwirtschaft ist auch am Standort Potsdamer/Bülowstraße die hohe Anzahl von freien Mitarbeitern, die projektabhängig bzw. je nach Auftragslage arbeiten. So beschäftigt beispielsweise die Wochenzeitung "Freitag" über 120 freie Mitarbeiter. Die Medienbranche bewältigte die Krise nicht zuletzt dadurch, dass sie sich von einer Reihe von fest angestellten Mitarbeitern getrennt hat, diese Mitarbeiter jedoch als „Freie“ wieder gebunden hat, um so dem jeweiligen Unternehmen die Erfahrung zu erhalten.

Anzahl der Vollzeitmitarbeiter	Unternehmen
1	13
2-5	12
6-20	3
Über 20	1

Anzahl der Teilzeitmitarbeiter	Unternehmen
kein	19
1-5	7
6-20	1
Über 20	0

Anzahl der Auszubildende	Unternehmen
kein	23
1-5	6
6-20	0
Über 20	0

Anzahl der freien Mitarbeiter	Unternehmen
kein	13
1-5	13
6-20	2
Über 20	1

Anzahl der Praktikanten	Unternehmen
kein	18
1-5	11
6-20	0
Über 20	0

5.6 BETRIEBSALTER DER UNTERNEHMEN

Die Frage 3 fokussierte das Jahr und den Ort der Gründung der Unternehmen, um das Mobilitätsverhalten der Medienwirtschaft am Medienstandort Potsdamer/Bülowstraße zu beleuchten. Es zeigte sich, dass der Mediensektor am Standort zu einem großen Teil aus noch recht jungen Firmen besteht. So wurden 37% der Befragten erst in den vergangenen fünf Jahren gegründet, weitere 52% in den 90er Jahren und nur 11% der befragten Unternehmen wurde in den 80er Jahren gegründet. Es gibt auch einige alteingesessene Unternehmen, die schon seit über zwanzig Jahren hier ansässig sind. Der Tagesspiegel, Tip oder der Erich Schmidt Verlag sind gute Beispiele dafür. Der Tagesspiegel wurde z. B. in September 1945 gegründet und ist seit 1967 in der Potsdamer Straße ansässig.

5.7 HAUPT-/ NEBENSITZ DER MEDIENUNTERNEHMEN AM STANDORT

In der Frage 2 haben wir gefragt, ob es sich bei den Unternehmen um den Hauptsitz der Firma oder um eine Zweigniederlassung handelt. Diese Frage nach dem Hauptsitz der Firma sollte klären, ob die Unternehmen betriebliche Entscheidungen unabhängig von Konzernleitungen treffen können. Ein hoher Anteil von Niederlassungen bzw. Filialen würde darauf hinweisen, dass der Medienstandort Potsdamer/Bülowstraße stark fremdbestimmt ist.

Dieses Phänomen tritt im untersuchten Gebiet jedoch nicht auf. In der Auswertung der Befragung zeigte sich vielmehr, dass über 95% der Betriebe ihren Hauptsitz am Medienstandort Potsdamer/Bülowstraße haben.

6 STANDORTFAKTOREN AUS DER SICHT DER UNTERNEHMEN

Der Medienstandort Potsdamer/Bülowstraße ist, was Anzahl und Perspektiven der Medienunternehmen angeht, ein erstklassiger Standort. Worin genau liegen die Stärken, warum zieht es so viele Medienunternehmen zum Areal um die Potsdamer Straße? Für das Standortprofil wurden die Unternehmen unter anderem danach gefragt, welche Qualitäten sie besonders schätzen und wo noch Mängel erkennbar seien.

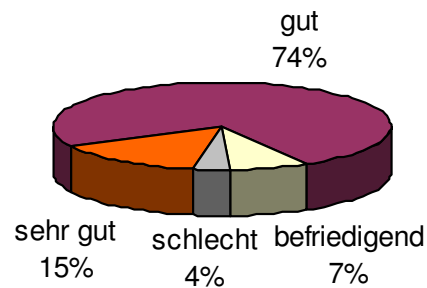
Wir haben dabei eine Mischung aus harten und weichen Standortfaktoren ausgemacht. Unternehmen wählen in den meisten Fällen ihren Standort, indem sie für sich vorteilhafte Standortfaktoren vergleichen. In diesem Zusammenhang wird zwischen klassischen (harten) und weichen Standortfaktoren unterschieden. Zu den harten Standortfaktoren zählen die Infrastruktur, die Nähe zu Beschaffungs- und Absatzmärkten, der Arbeitsmarkt, das Lohn- und Steuerniveau, kommunale Leistungen, Innovations- und Betriebskosten etc.

Im Gegensatz zu den harten Standortfaktoren haben die weichen Standortfaktoren in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen. Während die harten Standortfaktoren direkten Einfluss auf unternehmerische Aktivitäten nehmen und große Wirkung auf deren Kosten haben, zeigen die weichen Standortfaktoren Auswirkung auf die Lebensqualität und Arbeitsmotivation der Mitarbeiter. Sie üben somit einen indirekten Einfluss auf die Unternehmen aus. Zu den weichen Standortfaktoren zählen Freizeit-, Erlebnis-, Bildungs- und Kulturangebote.

Die Attraktivität eines Standortes wird durch weiche Standortfaktoren, die die Reproduktion der Arbeitskraft (z.B. Wohn- und Freizeitwert, Einkaufs- und Bildungsmöglichkeiten), das Wirtschaftsklima (z.B. Führungsvorteile, gleiche Branche am Ort), das politische Klima (z.B. Wirtschaftsfreundlichkeit, Behördenservice) und das Image betreffen, beeinflusst.

In der Frage 5 wurde die Zufriedenheit mit dem Medienstandort Potsdamer/Bülowstraße als Standort für Medienunternehmen ermittelt. Hierbei konnten Noten in der Abstufung sehr gut, gut, befriedigend und schlecht abgegeben werden. Erfreulicherweise gab es nur 3% der Unternehmen, die dem Medienstandort eine schlechte Note gaben. Dagegen sind 8% zufrieden (Note „befriedigend“), 72% beurteilen das Gebiet als Standort für ihr Unternehmen mit „gut“ und 17% sogar mit „sehr gut“ (vgl. Abb.).

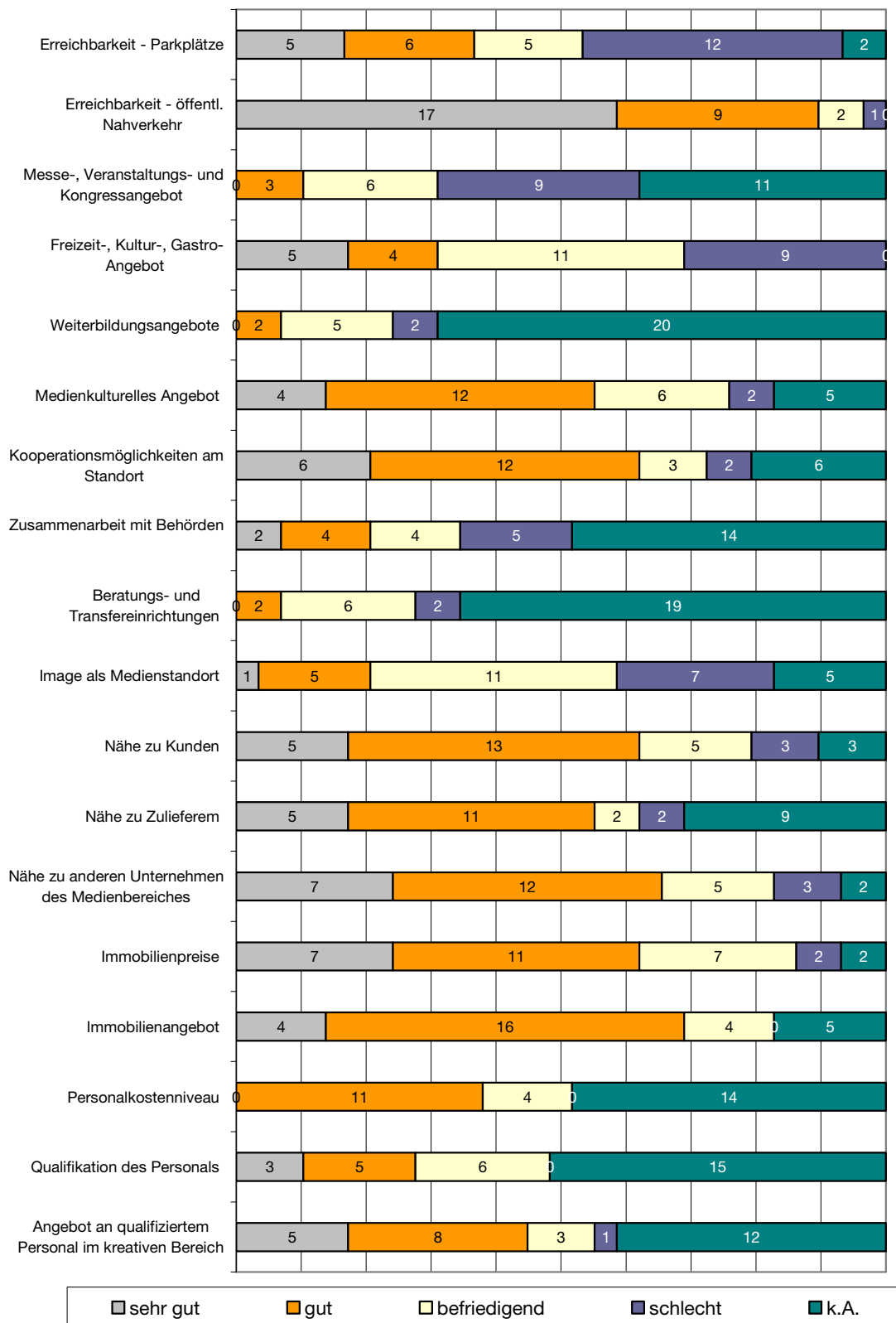
Zufriedenheit der Medienunternehmen mit dem Standort



In Frage 7.2 waren die Unternehmen aufgefordert, eine weiterführende Beurteilung einzelner Standortfaktoren (insgesamt 18) vorzunehmen, ebenfalls mit Hilfe des o. g. Notensystems. Der Aspekt "Erreichbarkeit - öffentlicher Nahverkehr" wurde von 88% der Befragten als „sehr gut“ bzw. „gut“ bewertet und erreichte damit den höchsten Zustimmungsggrad. Danach folgten die Standortfaktoren "Immobilienangebot" mit 74%, "Nähe zu anderen Unternehmen des Medienbereichs" und "Immobilienpreise" mit jeweils 63% und "Kooperationsmöglichkeiten am Standort" und "Kundennähe" mit jeweils 59% der „sehr gut“- bzw. „gut“-Bewertungen. Ebenfalls noch mehrheitlich positiv beurteilt wurde die Nähe zu Zulieferern und das medienkulturelle Angebot am Medienstandort.

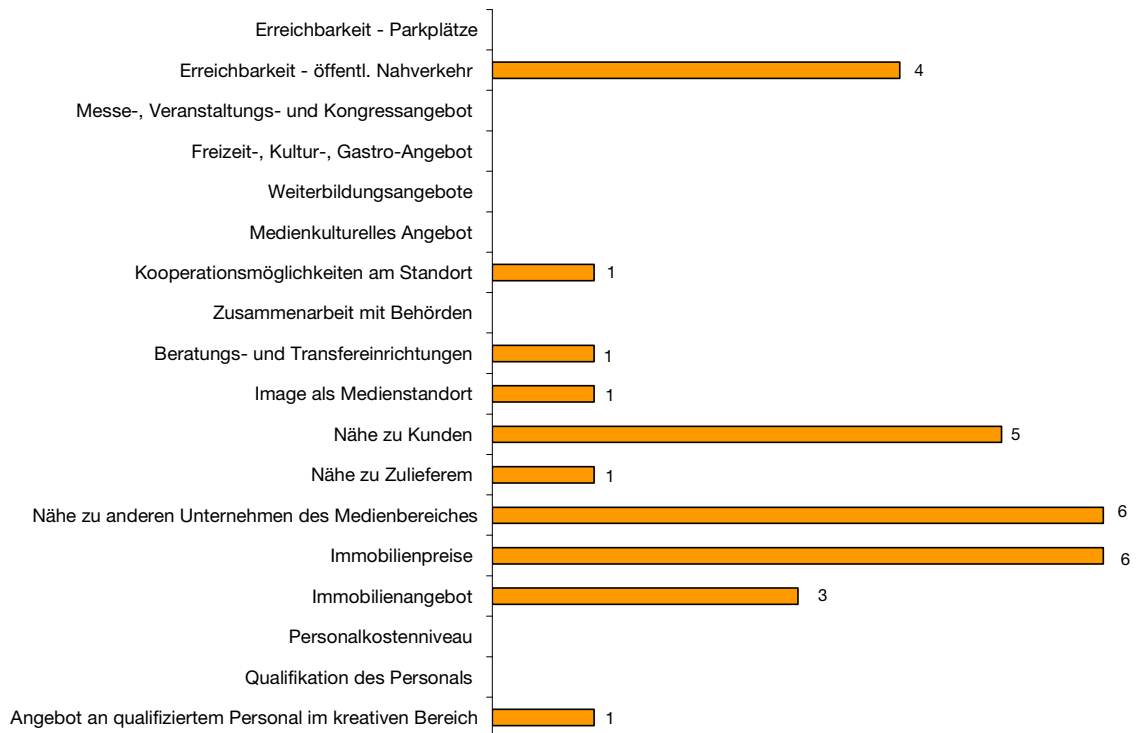
Als verbesserungswürdig werden hingegen das Freizeit-, Kultur- und Gastronomie-Angebot, das Weiterbildungsangebot und die Zusammenarbeit mit Behörden am Medienstandort wahrgenommen. Hier liegt der Anteil von „sehr gut“- oder „gut“-Bewertungen nur noch bei 22 %. Allerdings haben auch viele Unternehmen das Feld "ich weiß nicht" angekreuzt, da diese über solche Themen wenig informiert sind. Als eher schlecht (Anteil der Note „schlecht“ größer als 40 %) wird im untersuchten Gebiet die Parkplatzsituation am Standort beurteilt (siehe Abbildung auf folgender Seite).

Standortfaktoren aus Sicht der Medienunternehmen



Allerdings relativieren sich viele kritische Meinungen durch die Angaben zu demjenigen Standortfaktor, der die höchste Bedeutung für den eigenen Betrieb hat. Die Nähe zu anderen Unternehmen des Medienbereiches sowie die Immobilienpreise sind die zwei wichtigsten Standortfaktoren für die Unternehmen im Gebiet, jeweils 21%. Gerade diese zwei Standortfaktoren waren zuvor mehrheitlich als gut oder sogar sehr gut eingestuft worden. 17% der Befragten gab die Nähe zu Kunden als wichtigsten Standortfaktor für ihren Betrieb an, gefolgt vom Faktor der Erreichbarkeit durch öffentliche Verkehrsmittel (14%). Die zwei Aspekte "Image als Medienstandort" und "Kooperationsmöglichkeiten am Standort" bekommen jeweils nur eine Stimme von den Unternehmen. "Parkplätze" und "Freizeit-, Kultur- und Gastronomie-Angebot" wurden dagegen gar nicht als besonders wichtige Standortfaktoren für den eigenen Betrieb angeführt (s. Abb.). Diese Daten sind besonders spannend, wenn man sie mit den Ergebnissen der Frage 6 („Worin sehen Sie die besonderen Stärken und Schwächen des Standortes Potsdamer/Bülowstraße als Medienstandort?“) vergleicht.

Wichtigster Standortfaktor für die Medienunternehmen



7 SCHWÄCHEN UND STÄRKEN

In Frage 6 („Worin sehen Sie die besonderen Stärken und Schwächen des Standortes Potsdamer/Bülowstraße als Medienstandort?“) hatten die Befragten nochmals Gelegenheit, die aus ihrer Sicht wichtigsten Standortfaktoren herauszuarbeiten. Dabei wurden vor allem die Vorzüge der Zentralität des Standortes hervorgehoben.

Die Mehrzahl der genannten Schwächen hängt eng mit der aktuellen Situation im Gebiet zusammen.

7.1 SCHWÄCHEN

Einzelhandel

In den letzten Jahren hat die Anzahl der Discount-Läden rapide zugenommen. In deren Folge schließen die letzten Nahversorger und kleinen Läden, die Identität stiften und örtliche Kaufkraft binden. Das Verschwinden kleiner, von ihren Inhabern geführter Geschäfte, die Probleme der Warenhäuser und das Vorrücken der Discount-Läden führen dazu, dass das Gebiet Potsdamer/Bülowstraße unter Druck gerät. Die Gegend verliert durch zunehmenden Leerstand an Attraktivität und droht wegzubrechen. Viele der Befragten empfinden es als einen großen Verlust, dass attraktive Unternehmen, wie die Kommedia Buchhandlung, Jacobs und Schulz und Struppe und Winkler aus dem Gebiet weggezogen sind.

Image des Standortes

Das Image zählt zu den weichen Standortfaktoren und gilt als ein Faktor, der eine wichtige Wirkung auf das raumrelevante Verhalten hat. Lediglich 22 Prozent der Medienunternehmen bewerten es als sehr gut bzw. gut. Der Faktor „Image“ ist von zwei Seiten zu betrachten. Zum einen ist das Image des gesamten Standorts von Bedeutung, zum anderen das Image der eigenen Branche, in diesem Fall der Medienwirtschaft. Von den Unternehmen am Standort wurde im Rahmen der Befragung das Image des Standortes als wichtig eingestuft.

Das Gebiet rund um die Potsdamer Straße wird in den meisten Medien negativ dargestellt. Das Negativimage des Standortes wird im Wesentlichen von den Milieus Drogen und Prostitution geprägt. Dieses Image ist für viele die größte Schwäche des Gebietes.

Der Medienstandort Potsdamer/Bülowstraße muss für alle sichtbar werden. Viele der Befragten sahen schon einen Anfang in den Maßnahmen des Mediennetzwerkes

Potsdamer/Bülowstrasse, vor allem die Medienmesse im Januar hat die geballte Medienkompetenz am Standort für viele sichtbar gemacht. Auch die Berichterstattung in den Medien hat den Standort ins Gesichtsfeld der Berliner Medienszene gerückt.

Kriminalität

Zu den sozialen Problemen im Kiez kommt auch die Kriminalität hinzu. Während der persönlichen Gespräche erzählten viele Unternehmer kleine Anekdoten über Kleinkriminalität. Am Anfang hatten einige Unternehmen ihre Türen offen und bemerkten während der Arbeitszeit, dass die Sekretariatskasse fehlte oder das eine oder andere Portmonee geplündert wurde. Ein Filmproduzent erzählte, dass in seinem Büro vor ein paar Jahren eingebrochen wurde. Allerdings behaupteten die meisten, dass sich die Situation in den letzten drei Jahren entschärft habe.

Verschmutzung auf der Strasse

Viele der Befragten beklagten sich über die Verschmutzung des Standortes. Es sei ein Problem, das in Verbindung mit der Prostitutions- und Zuhälterszene vor allem rund um die Kurfürstenstraße auftritt. Man findet morgens auf dem Weg zur Arbeit eine große Menge Bierdosen und Getränkeflaschen, sowie vereinzelt Spritzen.

Hohe Fluktuation von Unternehmen am Standort

Das Image als sozialer Brennpunkt mit Lärm, Schmutz und wenig angenehmen Nachbarschaften belastet viele Bewohner und Unternehmen am Standort, hat eine hohe Fluktuation zur Folge und hält manchen Mietinteressenten fern. Wichtige altansässige Unternehmen wie Jacobs & Schulz, die Kommedia Buchhandlung oder Foto Wegert sind vom Standort weggezogen. Auch die Fachbuchhandlung Struppe & Winckler verlegt nach mehr als 100 Jahren ihren Standort innerhalb Berlins von der Potsdamer Straße 103 zum Gendarmenmarkt. In den Gesprächen haben viele die Angst signalisiert, dass das der "Anfang vom Ende" sei. Einige Medienunternehmen haben die Absicht angegeben, den Standort wechseln zu wollen, weil er für ihre Firma nicht repräsentativ genug sei. Zwei Unternehmen am Standort haben nicht an unserer Umfrage teilgenommen, weil sie nicht genau wussten, wie lange sie ihren Betrieb noch im Gebiet halten würden. Diese Reaktion beschreibt die Stimmung: die Unternehmen identifizieren sich nicht mit dem Standort. Es wäre wichtig, die Unternehmen im Gebiet zu halten und ihnen bei der Suche nach Räumlichkeiten Hilfestellungen anzubieten. Auch im Hinblick auf die Neuansiedlung von Medienunternehmen ist es wichtig, die Identifikation mit dem Standort zu fördern und das Interesse der Unternehmen an einer Standortprofilierung zu wecken.

Gastronomische Schwäche

Wenig überzeugt sind die Unternehmen von den Einkaufs- und Freizeitmöglichkeiten, sowie von der gastronomischen Versorgung. Die Befragten bemängeln ein besseres Angebot an Cafés und Restaurants und vermissen eine breitere Palette an Orten für den Mittagstisch.

Keine Anbindung an den Potsdamer Platz

Besonders auffällig war bei den Interviews die Aussage, dass der Medienstandort nicht an den Potsdamer Platz angebunden sei. Viele der Medienunternehmen würden gerne die Potsdamer Straße als Weg und Tür zum Potsdamer Platz sehen.

"Ghetto-Bildung"

Viele Unternehmen warnten vor einer "Verslummung" bzw. "Ghetto-Bildung" der Nachbarschaft. Es müsse demgegenüber eine Mischung von Bewohnern und Gewerbetreibenden am Standort geben.

Parkraumbewirtschaftung

Mit der Einführung der Parkraumbewirtschaftung in Tiergarten-Süd wollte das Bezirksamt erreichen, dass Langzeitparker ihre Plätze räumen und Besucher des Gebietes künftig leichter eine Abstellmöglichkeit für ihr Auto finden, Kunden bekommen somit mehr Haltemöglichkeiten vor den Läden. Viele der Befragten beschwerten sich über diese Maßnahme im Gebiet. Zu diesem Thema ist die Meinung der Befragten geteilt. Viele ärgern sich, dass sie oder ihre Kunden eine Parkgebühr bezahlen sollen. Andere geben zu, dass jetzt mehr Parkplätze für Kundschaft zur Verfügung stehen und sich die Situation gebessert habe.

7.2 STÄRKEN

Die Medienszene

Die ansässige Medienszene stellt das größte Potenzial für den Standort dar. Die 350 Unternehmen der Medienbranche sind ein Trumpf, den das Gebiet um die Potsdamer Straße (noch) hat. Insbesondere die natürlich gewachsene Branchenstruktur ist hervorzuheben und macht den besonderen Charakter des Standortes aus. Schon die Medienmesse im Januar dieses Jahres hat gezeigt, dass eine Vielzahl leistungsfähiger kleiner und mittelständischer Unternehmen das Gebiet um die Potsdamer/Bülowstraße zu einem unverzichtbaren Medienstandort in Berlin machen. Die meisten Unternehmen sind junge Unternehmen, die in den letzten zehn Jahren gegründet worden sind. Die Stimmen der Medienunternehmen sollten in den Planungen für eine Stadtteilentwicklung von Schöneberger Norden und Tiergarten Süd Gehör finden.

Erreichbarkeit

Eine hochwertige Verkehrsinfrastruktur wird als ein positiver Effekt identifiziert. In seiner gesamten Einschätzung wurde der Standortfaktor "Erreichbarkeit" von den Medienunternehmen als wichtig eingestuft. Mehrere U-Bahn und S-Bahn-Linien sowie Busse sind schnell zu erreichen. Dieses gilt allerdings nur für den Öffentlichen Personennahverkehr, da mit der Einführung der Parkraumbewirtschaftung in Tiergarten Süd viele der Befragten nicht zufrieden sind.

Räumliche Nähe

Trotz Globalisierung und weltweiter Vernetzung ist die direkte Kundennähe am Medienstandort weiterhin ein bedeutender Standortfaktor. Drei von vier Unternehmen schätzen die Kundennähe als gut oder sehr gut ein.

Die räumliche Nähe am Medienstandort bietet auch Vorteile für die stetig neuen Medienprodukte. Jedes neue Projekt unterliegt veränderten Produktionsmerkmalen und -ansprüchen bei denen sich die beteiligten Unternehmen immer wieder neu organisieren müssen. Es ist wichtig, dass bei belegten Kapazitäten kurzfristig Alternativen zur Verfügung stehen. Das funktioniert aber nur, wenn man potenzielle Kooperationspartner kennt und umgehend mit diesen in Kontakt treten kann.

Eine Agglomeration schafft auch Vorteile durch die räumliche Konzentration verschiedener Branchen, Vorteile wie die höhere Anzahl an Zielkunden (z. B. für die Werbebranche und das Druckgewerbe) und ein leichter Zugang zu Finanzierungsquellen. Gemeinsam kann man neue Anwendungsmöglichkeiten entdecken und entwickeln und damit den eigenen Tätigkeitsbereich erweitern. Die weichen Standortfaktoren

fördern den "Kreativitätsbereich" und somit die Präsenz von beispielsweise Autoren, Lektoren, Übersetzern, die dann wieder auf andere Medienunternehmen zugreifen.

Die Nähe zu Zulieferern ist insbesondere für die Werbung wichtig. Auch für die wachstumsstarke Multimediabranche ist dieser Standortfaktor wesentlich, wird aber nicht durchgehend als gut bewertet. Außerdem ist die Potsdamer Straße für viele noch die Achse zwischen Ost und West.

Nähe zum Potsdamer Platz

Die Nähe zum Potsdamer Platz und zum Zentrum ist für viele Unternehmen als Hauptstadtfaktor wichtig. Der Potsdamer Platz hat sich in den letzten Jahren zu einem Markenzeichen für Berlin entwickelt und ist das Zentrum der Berlinale. Das sollte man als Chance für den Standort betrachten. Ein zu beurteilender Standortfaktor in unserem Fragebogen war das "medienkulturelle Angebot". Die meisten Medienunternehmen behaupteten, dass die Berlinale einen wichtigen Beitrag zur Bewertung des Medienstandortes liefern sollte.

Preiswerte und schöne Büros und gewerbliche Räumlichkeiten

Die Mietpreise erhalten als einer der wichtigsten Kostenfaktoren eine hohe Beachtung am Standort. Aus Sicht der Unternehmen liegen die entscheidenden Standortvorteile in der zentralen Lage des Standortes und in den günstigen Mieten. Die gleichen Gründe waren auch mitentscheidend für die ursprüngliche Standortwahl. Von den Unternehmen wurde immer wieder betont, dass, neben dem Flächenangebot, die niedrigen Mieten der Hauptgrund für die Wahl des Standortes waren.

Kooperationsmöglichkeiten am Standort

Auf die Frage nach Informationsquellen und Inspirationen für kreative Ideen und Innovationen wurden sowohl Kunden wie auch Wettbewerber und Kooperationspartner häufig genannt. Dies ist nicht überraschend: Um mit Prozess- oder Produktinnovationen am Markt bestehen zu können, ist die frühzeitige Zusammenarbeit mit der anderen Marktseite erforderlich. Gerade in der Medienbranche werden viele Aufträge in Form von Projekten abgearbeitet. Dazu sind zeitlich limitierte, branchenübergreifende Kooperationen notwendig.

Die Kooperationspartner bieten eine verlässliche Reflektion der eigenen Arbeit. Private Kontakte und soziale Netzwerke sowie die lokale Kunst- und Kulturszene als "kreatives Milieu" haben eine wichtige unterstützende Funktion gerade in den hier untersuchten Branchen. Der Umgang mit der Konkurrenz schärft den Blick für neue Trends und kreative Ideen.

Wohnmöglichkeiten vor Ort

Die Mischung aus Gewerbe und Wohngebiet ist für einige der Medienunternehmen ein wichtiger Standortfaktor, denn viele wohnen in der unmittelbaren Umgebung und können zu Fuß zur Arbeit. Das Heimatgefühl wird dadurch verstärkt, man vergisst, dass man in der Großstadt lebt und arbeitet.

Traditionsreicher Medienstandort

Die Potsdamer Straße und ihre Umgebung kann auf eine Tradition als Medienstandort im Zentrum der Stadt verweisen. Diese Tradition ist heute nicht mehr sichtbar, stellt aber ein Potenzial im Hinblick auf die zukünftige Vermarktung des Standortes dar.

Identifikation mit dem Standort

Viele MedienunternehmerInnen mögen, ja sogar lieben den Standort Potsdamer/Bülowstraße und sind seit Jahren bewusst gerne hier. Es wurde in Gesprächen immer wieder betont, dass gerade die "abgerockte" Mischung des Standortes gefällt und dass keiner hier ein hippestes Szeneviertel möchte, schon gar nicht so wie "Mitte". Es gehört zur Tradition der Potsdamer Straße, dass die Intellektuelle auf den "Pöbel" trifft, dass Nobelbürgertum neben Proletariat friedlich koexistiert. Die Ansässigen haben mit den unschönen Seiten des Stadtteiles zu leben gelernt, vor den Kunden jedoch, ist ihnen die Situation peinlich. Insbesondere, dass die Straßenprostitution gerade an den beiden U-Bahnhöfen Bülowstraße und Kurfürstenstraße so augenfällig ist. Auch pöbelnde Jugendbanden wurden als Problem genannt. Gewünscht wird kein Prenzlauer Berg, keine Wilmsdorfer Straße und keine Touristenmeile. Lediglich eine schonende Verschiebung zurück zur "gesunden Mischung". Etwas mehr Bildungsbürgertum, Cafés und interessante Geschäfte, Belebung des Straßenbildes und Zurücknahme von Dreck, bedrohlichen Situationen, "Schandflecken" und "Schmuddelimage".

7.3 ERWARTUNGEN DER MEDIENUNTERNEHMEN AN POLITIK UND INSTITUTIONEN

Die Erwartungen der Medienunternehmen an Politik, Verbände und andere Interessenvertretungen (Frage 9) betrafen überwiegend eine gezielte Standortförderung sowie die Imageverbesserung des Gebietes. Die hohe Fluktuation der Unternehmen vom Standort soll verhindert werden. Die Entwicklung von Projekten im Bezug auf den Leerstand der Geschäfte wird genauso erwartet, wie eine gezielte Standortpolitik in Bezug auf Neuansiedlungen. Außerdem soll die Anbindung an den Potsdamer Platz hergestellt werden.

8 ZUSAMMENFASSUNG

Den branchenspezifischen Schwerpunkt der Medienwirtschaft am Standort bilden im Hinblick auf die Zahl der Unternehmen die Bereiche „Film, TV & Theater“ (12%) sowie „Grafik, Design und Layout“ (11%). Je 9% der Unternehmen sind in den Bereichen „Produktion“. 8% entfallen auf „Werbung, Marketing und PR“ und je 7% auf die Bereiche „IT“, „Agenturen“ und „Dienstleistung Medienservice“. Alle weiteren Branchen verfügen jeweils nur über einen Betriebsanteil von weniger als 3 %.

Charakteristisch für den Standort ist eine Mischung aus Großunternehmen, Kleinbetrieben und Freiberuflern. 28 Prozent aller Unternehmen in der Region sind Kleingewerbetreibende oder Freiberufler, d.h. Unternehmen, die nicht im Handelsregister eingetragen sind.

Der räumliche Schwerpunkt der Medienwirtschaft am Standort liegt in der Potsdamer Straße (73 Unternehmen), vor allem im nördlichen Teil sowie in ihren Seitenstraßen. Darüber hinaus sitzt eine hohe Zahl der Medienunternehmen in der Bülowstraße (60), in der Lützowstraße (40) und in der Kurfürstenstraße (39).

Der Standort Potsdamer/Bülowstraße weist ein hohes Maß an unternehmerischer Eigenständigkeit auf. Über 95% der befragten Unternehmen haben am Standort ihren Hauptsitz.

Das durchschnittliche Betriebsalter der Medienwirtschaft am Standort beträgt 10 Jahre. Besonders viele junge Unternehmen gibt es in den Branchen Multimedia/Internet sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

16 der 29 befragten Betriebe (55%) sind mit einer Mitarbeiterzahl von weniger als 5 Mitarbeitern als Kleinbetriebe zu klassifizieren. 18% sind sogar Ein-Personen-Betriebe. Nur einer der 29 befragten Unternehmen weist mehr als 40 Mitarbeiter auf. Die Unternehmen beschäftigen je nach Auftragslage freie Mitarbeiter.

Als wesentliche Stärken des Medienstandortes wurden von den Unternehmen die Kombination der zentralen Lage und der guten Verkehrsanbindung genannt. Zu berücksichtigen ist auch, dass es sich bei den befragten Unternehmen vor allem um junge Unternehmen in der Gründungs- und Wachstumsphase handelt.

Etwa 25% der Befragten bemängelten eine zu geringe Ausstrahlung sowie ein noch zu unscharfes Image-Profil des Medienstandortes. Auch viele der weichen Standortfaktoren erfuhren Kritik. Die Unternehmen bemängeln ein besseres Angebot an Cafés und Restaurants und vermissen eine breitere Palette an Orten für den Mittagstisch. Oft liegt es aber an der mangelnden Kenntnis des eigenen Standortes, weil bei gezielter Suche hier eine ganze Menge an Lokalitäten zu finden ist. Die Unter-

nehmen sind auch von der Idee begeistert, dass der Medienstammtisch jede Woche in einer anderen Lokalität stattfindet, denn auf diese Art und Weise lernen sie ihren Kiez kennen.

In den Gesprächen mit den Geschäftsführern der besuchten Unternehmen wurden die Ergebnisse der schriftlichen Befragung bestätigt. Die Mehrzahl der besuchten Unternehmen sind kleine und junge Unternehmen, die sich für den Standort vor allem aus Kostengründen (günstige Miete) und der dennoch zentralen Lage entschieden haben. Zu dem Standort selbst gibt es bei der überwiegenden Mehrzahl der Unternehmen keinen Bezug. Die Mehrzahl der Unternehmen befürwortet Maßnahmen zur Standortprofilierung und ein Teil ist auch bereit, in entsprechenden Initiativen mitzuwirken. Viele Unternehmen kennen ihre „Nachbarn“ nicht und wissen deshalb auch nicht, was diese zu bieten haben. Nach dem Grundsatz, dass das Angebot auch die Nachfrage bestimmt, bieten sich hier entsprechende Maßnahmen an, um die Informationslage zu verbessern und Netzwerke zu fördern. Zu beachten ist dabei, dass nicht alle Unternehmen kooperationswillig sind.

Erwartet wird eine Entwicklung von Projekten im Bezug auf dem Leerstand der Geschäfte sowie eine gezielte Standortpolitik in Bezug auf Neuansiedlungen von Medienunternehmen und Gewerbetreibenden aus anderen Branchen. Der Einzelhandel soll gefördert werden. Zudem soll die Anbindung an den Potsdamer Platz hergestellt werden.

9 IDEENPOOL

9.1 ZIELE

Die Ergebnisse der Befragung liefern Erkenntnisse über Potenziale und Defizite am Standort. Sie dienen als Wegweiser für künftige Aktivitäten des Mediennetzwerkes und der Standortpolitik.

Für das zukünftige Image des Medienstandortes "Potsdamer/Bülowstraße" ist es wichtig, die Medienunternehmen im Gebiet zu halten und für ihren Standort zu interessieren. Die geballte Medienkompetenz im Gebiet ist zum großen Teil weder der Öffentlichkeit noch den Medienschaffenden vor Ort deutlich bewusst. Dieses Defizit sollte behoben werden. Außerdem sollte die Identifikation der kreativen Medienschaffenden mit ihrem Standort gefördert werden. Der Medienstandort muss für alle sichtbar werden, sowohl nach außen als auch nach innen.

Folgende Ziele bilden die Grundlage für den von uns entwickelten Ideenpool zur Standortprofilierung des Medienstandortes Potsdamer/Bülowstraße:

- Ziel 1: Identifikation mit dem Standort stärken.
„Wir-Gefühl“ erzeugen.
- Ziel 2: Den Medienstandort als solchen nach außen bekannt machen.
Den Anwohnern, den Berlinern, Medienleuten und potenziellen Kunden soll der Medienstandort Potsdamer/Bülowstraße ein Begriff werden als ein Gebiet, das „strotzt“ vor geballter Medienkompetenz.
- Ziel 3: Die Medienunternehmen am Standort miteinander bekannt machen.
Einen Kommunikationsprozess zwischen den Medienunternehmen initiieren und fördern.
- Ziel 4: Standortprofilierung. Standortentwicklung. Standortpolitik.
Lobbyarbeit. Medienunternehmen am Standort halten und neue Medienunternehmen ansiedeln. Die Interessen der ansässigen Medienunternehmen vertreten.
- Ziel 5: Etablierung und Erhaltung eines Netzwerkes zwischen den Medienunternehmen.
- Ziel 6: Entwicklung von Synergien und Kooperationen zwischen den Medienunternehmen.
Geschäftliche Kontakte und Auftragsvergabe untereinander fördern.
- Ziel 7: „Magnet Potsdamer Straße“: Fremdpublikum an den Standort ziehen
- Ziel 8: Integration förderungswürdiger Personenkreise (Migranten, Arbeitslose, Jugendliche, Frauen, Homosexuelle)

9.2 PROJEKTIDEEN

Folgende Projektideen hat das Projektteam anhand oben beschriebener Zielstellungen, unter besonderer Berücksichtigung der geäußerten Wünsche der von uns befragten Unternehmen, entwickelt. Natürlich können die einzelnen Ideen auch zusammengefasst und kombiniert werden.

Projekt 1: Mediennetzwerk-Informationsstelle

Ladenbüro als Anlaufstelle für Anfragen zum Mediennetzwerk. Wir haben festgestellt, dass die Leute das Netzwerk als eine Art Verein oder aktiven Zusammenschluss von Medienunternehmen wahrnehmen und so etwas wie ein Sekretariat vermuten. Obwohl die Adressdatenbank als Online-Rechercheinstrument zur Verfügung steht, benutzen etliche Leute es nicht eigenständig. Lieber schreiben sie uns und möchten persönliche Antwort und Hilfestellung.

Projekt 2: Newsletter für das Mediennetzwerk (intern)

Ein ca. monatlich erscheinender Newsletter (bei Bedarf öfter), informiert die Medienszene am Medienstandort Potsdamer/Bülowstraße über Besonderes aus dem Mediennetzwerk, aus dem Kiez und über Veranstaltungen. Jeweils 1 Medienmensch pro Newsletter erhält ein Kurzporträt. Anzeigen wie Job- und Gewerberaumangebote können geschaltet werden.

Projekt 3: Newsletter für die Berliner Medienszene (extern)

Z. B. könnte alle 2 Monate ein redaktionell auf die „Externen“ ausgerichteter Newsletter versandt werden, der für den Standort wirbt und die Potenziale des Standortes bekannt macht.

Projekt 4: Zentrale Auftragsvermittlung

Eine Personalagentur (ähnlich wie „Designer Dock“) sieht das Potenzial der ansässigen Medienunternehmen, akquiriert und vermittelt Aufträge von außerhalb sowie mediennetzwerkintern. Eine kleine Provision pro Auftragsvermittlung wird fällig. Auch Synergieeffekte mit anderen Branchen sind erwünscht. So könnten auch Kontakte zur Gastronomie, Hotels, Catering, Reinigungsfirmen etc. aus dem Kiez hergestellt werden. Vielleicht können sogar Mengenrabatte für das Mediennetzwerk ausgehandelt werden.

- Projekt 5: Führungen durch Medienunternehmen**
Führungen für jeweils 10-15 Leute zu 5-8 Medienunternehmen am Standort werden von passionierten Führern geleitet. Die Teilnehmer können Mediennetzwerker oder auch interessierte Anwohner bzw. „Rest-Berliner“ sein. Die Führungen könnten sich entweder auf die größeren Medienhäuser (Bülow- 66, Lützow- 102/104, Lützowufer 12 etc.) konzentrieren oder thematisch angelegt sein (Filmführung, Designführung, Verlagsführung etc.)
- Projekt 6: Imagefilm zum Medienstandort**
Ein Imagefilm stellt die Potenziale des Standortes dar. Der Film kann überall gezeigt werden, wo man aktiv für den Standort werben kann. Auch den Anwohnern und Medienleuten vom Standort selber kann er präsentiert werden, um eine Identifikation mit dem Standort zu fördern. Evtl. könnte man einen Wettbewerb ausschreiben, eine Studentengruppe beauftragen o. ä.
- Projekt 7: Fernseh-Dokumentation über das Mediennetzwerk**
z. B. für den Offenen Kanal Berlin
- Projekt 8: Podiumsdiskussion zur Standortentwicklung**
Gäste (z. B.): Politiker, Stadtteilverein, Marketingclub, IG Potsdamer Straße, Stadtplanungsinstitut Topos, Medienunternehmer, Stadtentwickler, Marketingexperten, Presse.
Themen: die Ergebnisse der Befragung der Medienunternehmen (sowie vorangegangener Befragungen) Meinungen zu den Stärken und Defiziten des Standortes, Wünsche, Beschwerden, Stellungnahmen.
- Projekt 9: Veranstaltungskalender**
Pflege eines Online-Veranstaltungskalenders mit für die Medienbranche interessanten Veranstaltungen im Quartier oder angrenzenden Gebieten. Die Termine können auch Teil des Newsletters werden.
- Projekt 10: Mediennetzwerk Standortplan (Mediaguide) als Taschenplan**
Ein Stadtteilplan im zusammenfaltbaren Taschenformat oder als handliche Broschüre verzeichnet alle Medienunternehmen mit Legende (Name/Profil). Auf der Rückseite könnten Anzeigenplätze gebucht werden, auch von Branchenfremden, z. B. der Gastronomie

- Projekt 11a: Mediennetzwerk Standortplan als Infoterminal**
Wie bei den BVG-Automaten kann man per Touchscreen nach einem Fotografen, einer Werbeagentur oder einer TV-Produktion im Gebiet suchen.
- Projekt 11b: Mediennetzwerk Standortplan als Wandtafel**
Die bereits vorhandene Standortkarte mit den als rote Punkte markierten Medienunternehmen wird in einem Schaufenster ausgestellt und ergänzt durch eine zweite Tafel, die die Medienunternehmen nach Kategorien auflistet. So findet man z. B. unter der Überschrift „Fotografie“ eine Auflistung aller ansässigen Fotografen. Eine Nummer korrespondiert mit der Nummer auf dem roten Punkt. Die Legende könnte auch ergänzt werden durch eine Einteilung der Standortkarte in Quadrate (A, B, C; 1, 2, 3) wie bei einem Stadtplan üblich.
- Projekt 12: Ambient-Werbung**
Werbung speziell im Kiez weist auf das Mediennetzwerk und einzelne Medienunternehmen hin. Z. B. auf Bierdeckeln, Papiertüten (Bäcker, Bioladen etc.), Flyern, Werbedisplays oder Werbewandtafeln in Kneipen, Anzeigen im Quartiersblatt, im Magistrale-Programm und weiteren Druckprodukten aus dem Quartier. Ein Visitenkarten-Display aus Plexiglas mit Halterungen für ca. 50 Visitenkarten wird in örtlichen Kneipen und Medienhäusern angebracht. Hier dürfen Medienleute ihre Visitenkarten auslegen.
- Projekt 13: Special-Events zu Vorzugspreisen für Mediennetzwerker**
Z. B. wird alle 2 Monate für 10 Personen des Mediennetzwerkes (die ersten 10 Anmeldungen) ein Special-Event zum Vorzugspreis geboten: Z. B. Führung durchs Bauhaus-Archiv, Besuch eines Heimatklänge-Konzerts (Pop- und Rockmusik), Gästeliste auf einer Berlinale-Premierenparty oder in der 40seconds Lounge oder im 90 Grad, Karten für Wintergarten oder Philharmonie, Führung durch den Tagesspiegel etc.
- Projekt 14: Bands aus Medienunternehmen treten an einem Showabend gegeneinander an.**
- Projekt 15: Fußballturnier aus Medienmannschaften**
- Projekt 16: Tischfußballturnier aus Medienmannschaften**
- Projekt 17: Potse People Fanartikel**
Im Potse-People-Onlineshop werden außer T-Shirts auch Tassen, Taschen, Schlüsselbänder etc. angeboten. Bei Gewinnspielen,

Tombolas etc. aus dem Quartier werden Potse People Fanartikel als Preise gestiftet.

Projekt 18: Talentschmiede

Ein Wettbewerb wird ausgeschrieben unter Nachwuchskräften in den ansässigen Medienunternehmen. Bei einer Veranstaltung präsentieren die Auszubildenden und Berufsanfänger ihre Wettbewerbsbeiträge dem Publikum. Eine Jury entscheidet gemeinsam mit dem Publikum über die Gewinner der einzelnen Kategorien (Design, Film, Text etc.)

Die besten Arbeiten werden in einer Ausstellung gezeigt.

Projekt 19: Potse People Pride: Hall of Fame / Trophäenraum

Alle renommierten Preise (z. B. Filmpreise, Red Dot Design Award, ADC Awards etc.), die Medienunternehmen im Quartier bereits gewonnen haben, werden in einer Ausstellung samt der zugehörigen Arbeiten gezeigt.

Projekt 20: Vereinszimmer

Das Mediennetzwerk erhält ein „Vereinszimmer“ mit Tresen, Tischfußball, Pokalregal, Präsentationstechnik, Seminarraum etc., wo Workshops, Vorträge und der Medienstammtisch abgehalten werden. Zu bestimmten Öffnungszeiten wäre das Vereinszimmer als Sekretariat des Mediennetzwerks besetzt. Der Tresendienst wird eingeteilt. Bands können spielen, Mediennetzwerker können aktiv das Programm gestalten. Z. B. im ehemaligen „Wortvirus“, Zieten-/Ecke Nollendorfstraße

Projekt 21: Das Mediennetzwerk zum Staunen

Rubriken wie „Hätten Sie’s gewusst ...?“

„Unglaublich, aber wahr ...“

„Kennen Sie den ...?“

werden in den Newslettern und in die Moderation von Veranstaltungen eingebaut. Ein Redakteur recherchiert Anekdoten und Wissenswertes zu Personen/Unternehmen aus dem Mediennetzwerk und zum Standort Potsdamer/Bülowstraße.

Projekt 22: Schnitzeljagd

Eine Schnitzeljagd/Stadteilrallye durch die Medienszene des Kiezes wird veranstaltet.

Projekt 23: Tag der Offenen Türen „Potse People Day“

„Magistrale“ für die Medienszene am Medienstandort Potsdamer/Bülowstraße. Außer offenen Medienhäusern sollen Führungen,

mediale Ausstellungen und viele Specials geboten werden. Vor jedem Haus, in dem ein Medienunternehmen sitzt, sollen orangene Fahnen wehen, um eine plakative Außenwirkung zu erzielen.

Projekt 24: Mediennetzwerkbeauftragte(r)

Der/die Medienbeauftragte hat die Aufgabe, das Mediennetzwerk bei anderen Netzwerken, Verbänden, Interessengemeinschaften im Quartier und berlinweit zu vertreten. Er ist Ansprechpartner und besucht Veranstaltungen, vertritt die Interessen des Mediennetzwerkes nach außen.

Es könnte auch jeweils ein Lokal, eine Bar, ein Geschäft vorgestellt werden. Fremdanzeigen sind denkbar.

Projekt 25: Mediennetzwerk-Eventabteilung / Partybeauftragte

Eine Veranstaltungsagentur initiiert regelmäßig Events für die lokale Medienszene. Die Umfrageergebnisse machten ein großes Bedürfnis an Partys sichtbar. After-Work-Partys in der Trompete, 90 Grad, 40seconds Lounge speziell für die Mediennetzwerker könnten angeboten werden. Die Veranstaltung von Wettbewerben, Werbespot- oder Kultfilm-Karaoke, Fußballturnieren, Milieu-Führungen und Potse People Days oder Volleyballspielen im Tiergarten könnten ebenfalls von der Mediennetzwerk-Event-Abteilung organisiert werden.

Projekt 26a: Medienlunch

Ein Medienunternehmen lädt als Gastgeber zum Mittagessen. Ca. 8 Personen essen gemeinsam zum Selbstkostenpreis. Für die Mischung der Personen ist der Gastgeber verantwortlich. Hilfestellung könnte der Maitre-de-Medienlunch leisten, indem er die KöchInnen (z. B. arbeitslose MigrantInnen) organisiert, die Gäste lädt und dabei für eine interessante Mischung sorgt (entweder aus sich ergänzenden oder aus gleichen Disziplinen, „Fotografen-Lunch“) und die Esszimmer in verschiedenen Medienunternehmen akquiriert. Das Gastgeber-Medienunternehmen stellt sich den Gästen kurz vor, macht die Gäste miteinander bekannt und bittet zu Tisch.

Projekt 26b: Potse People Picknick

Das Medienlunch oder der Stammtisch wird als gemeinsames Picknick im Tiergarten veranstaltet.

Projekt 27: Medienhaus

Ein Medienhaus mit Kantine/Gastronomie bietet vielen kleinen Medienunternehmen günstige Mieten und Infrastruktur. Vorbild: Neues Deutschland.

- Projekt 28: Open Space – Mediennetzwerk Ideenwerkstatt**
Veranstaltung für Medienunternehmen vom Medienstandort Potsdamer/Bülowstraße mit dem Ziel, Ideen für den Standort und das Mediennetzwerk zu entwickeln und zu diskutieren.
- Projekt 29: Pflege der Adressdatenbank**
Ein Mitarbeiter überprüft, ob die Einträge in der Datenbank noch aktuell sind, recherchiert regelmäßig Neuzugänge und informiert diese über das Mediennetzwerk. Einmal im Jahr wird per E-Mailout aufgefordert, den Unternehmensdatensatz zu aktualisieren. Hierfür werden jedem Adressbucheintrag seine Log-In-Daten erneut zugeschickt.
- Projekt 30: Medienreihe in der Joseph Roth Diele „Potse People Close-Up“**
Pro Medienabend präsentieren sich 2-3 Medienleute per Videobeamer dem Publikum.
- Projekt 31: Moderierter Medienstammtisch mit Thema**
Einmal im Monat soll ein moderierter Stammtisch evtl. mit Vortrag zu einem bestimmten Thema stattfinden.
- Projekt 32: Workshops/Seminare**
Speziell für Mediennetzwerker werden Seminare angeboten, z. B. in Bildbearbeitung, Filmschnitt, Kundenakquise, Angebotskalkulation, Buchhaltung und Steuertipps für Freiberufler, Internetprogrammierung, Medienrecht, Präsentationstechniken, Sprachkurse für Medienfachsprache (engl., frz., span.) Ein Mitarbeiter recherchiert den Bedarf sowie das Angebot an Dozenten aus dem Mediennetzwerk.
- Projekt 33: Vortragsreihe**
Referenten berichten über interessante Entwicklungen in der Medienbranche.
- Projekt 34: Branchenbuch „Mediennetzwerk Potsdamer/Bülowstraße“**
Adressbuch des Mediennetzwerks in gedruckter Form. Index nach Kategorien (Fotografie, Werbung etc.), sowie von A–Z. Standortkarte als Beihefter.
- Projekt 36: Location Scout**
Ein Location Scout bildet die Schnittstelle zwischen umzugswilligen Medienunternehmen und Gewerberaumleerstand. Der Locati-

on Scout vermittelt auch Räumlichkeiten für Events, Filmdrehs, Partys, Pressekonferenzen, Vorträge usw.

Projekt 37: Potse People Kampagne

Es wird eine Plakat-Kampagne entwickelt mit dem Ziel, Potse People bekannt zu machen, ein „Wir-Gefühl“ und Heimatgefühl gegenüber dem Standort Potsdamer/Bülowstraße zu erzeugen. Ausstellung in beleuchteten City-Light-Displays (an Bushaltestellen oder mobil aufgestellte, wie es sie zur Berlinale gibt • Fa. Wall) oder notfalls in Schaufenstern. Ein Fotograf setzt jeweils 1 Potse People in Szene. Bevorzugt als „Close-Up“, Portrait.

Beispieltext: Potse People Nr. 254: Yüksel Hayirli. *1972

Seit 2002 Inhaber der Medienagentur Projectzone, Potsdamer Straße 175. Yüksel arbeitet allein, am liebsten für Kunden wie Nike. 2003 gewann er mit seinem Imagefilm für Ford einen Löwen in Cannes. Yüksel spielt leidenschaftlich gern Snooker.

„An der Potsdamer Straße mag ich besonders den rauschenden Verkehr. Ich brauche den Lärm und das Leben. Es könnte mehr Treffpunkte geben, z. B. Straßencafés!“

Als Potse People könnten auch verstorbene Menschen wie Thomas Mann, Joseph Roth oder Anton von Werner präsentiert werden. Oder Kiez-Promis wie Otto Schily, Oliver Korittke, Anastasia, Blixa Bargeld.

Die Plakatserie erscheint auch als Buch/Katalog. Oder als Sonderreihe in Tagesspiegel oder Tip.

Projekt 38: Magnet Potsdamer Straße

Ein Marketingbeauftragter sucht gezielt die Verknüpfung von Mediennetzwerk-Events mit renommierten Berlin-Events wie z. B.:

- Berlinale
- transmediale
- Art Directors Cup
- Typo Konferenz
- Designmai
- Internationale Funkausstellung
- Bread & Butter u. a. Mode-Events
- Christopher Street Day
- Love Parade
- Berlin Marathon
- Lange Nacht der Museen
- Heimatklänge
- Fete de la Musique
- Popkomm

Projekt 39: Finanzierungs-Experte/Förderer von Benachteiligten/Standort-Entwickler

Der Finanzierungsexperte kennt alle Fördertöpfe und potenziellen Sponsoren im Gebiet. Er versteht es, eine Projektidee so zu konzipieren, dass die Vernetzung im Kiez optimal ist und dass Zielstellungen für die Stadtteilentwicklung berücksichtigt werden. Er versucht, in Projektideen, benachteiligte Bevölkerungsgruppen mit einzubeziehen. Sicher gibt es auch in der Medienbranche Langzeitarbeitslose, Frauen, die den Wiedereinstieg ins Berufsleben suchen, MigrantInnen, Jugendliche ohne Ausbildungsplatz, Homosexuelle etc. Medienfirmen könnten mit ihren Fähigkeiten in Projekte für benachteiligte Gruppen als Dienstleister und Berater mit einbezogen werden.

10 LITERATUR

"Berlin auf Platz zwei der Medienstandorte", Berliner Zeitung v. 24.07.2004

Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW): Die Medien- und IT-Wirtschaft in Berlin. Berlin, 2004

Ettlich, Andreas: Medienstadt Berlin, Marburg 2003.

Härlin, Benny/ Sontheimer, Michael: Potsdamer Straße. Sittenbilder und Geschichten, Berlin 1983.

Herkel, Günter: Die Medienmeile. Eine Straße ändert ihr Gesicht. TIP Magazin, 4/89. S. 84-85.

Herkel, Günter: Versagen der Medienpolitik - Zusammenarbeit mit den Unternehmen eingefordert. www.igmedien.de, 11.10.2002

IHK-Studien:

- Medienstandort im Aufbruch. Die Ergebnisse einer Befragung der IHK Berlin. Teil 1: Film TV. Berlin 2002.
- Medienstandort im Aufbruch. Die Ergebnisse einer Befragung der IHK Berlin. Teil 2: IT. Berlin 2001.
- Medienstandort im Aufbruch. Die Ergebnisse einer Befragung der IHK Berlin. Teil 3: Verlage. Berlin 2000.
- Medienstandort im Aufbruch. Die Ergebnisse einer Befragung der IHK Berlin. Teil 4: PR- und Werbewirtschaft. Berlin 2001.
- Filmwirtschaft. Branchenfakten mit Fokus auf Berlin. Ausgabe zur Berlinale 2003. Berlin 2003.

Internationales Design Zentrum Berlin (Hg.): Designszene Berlin, Berlin 2003

Matthias Schumann, Thomas Hess: Grundfragen der Medienwirtschaft; Berlin, Heidelberg, New York; 2000

mpr Unternehmensberatung: Studie zur Erschließung der Potenziale in der Dienstleistungsbranche im Quartiersmanagement-Gebiet Schöneberger Norden in Tempelhof/Schöneberg, Berlin 2003.

BERLINER MEDIENPORTALE:

- Media City Berlin (<http://www.mediacityberlin.de>)
- media.net berlinbrandenburg (<http://www.medianet-bb.de>)
- production.net berlin babelsberg (<http://www.bb-production.net>)

DEUTSCHLANDWEITE MEDIENPORTALE:

- dasauge@.de (<http://www.dasauge.de>)
- find-a-voice – Sprecherverzeichnis für Studios und Agenturen (www.find-a-voice.de)
- www.freelancer1.de – Jobportal für Freelancer, News und Projekte
- www.freelancer.agentur.de
- www.hit1.de – Musikbranchenbuch, Musik von A - Z.de
- www.medienhandbuch.de – Portal für Medien, IT, Kommunikation & Kultur
- www.printside.com – Medienverzeichnis für Druckereien und Zulieferfirmen
- www.photo-port.de – Fotografenverzeichnis
- www.pr-portal.de
- Red Box – das Handbuch der Werbe- und Kommunikationsbranche
- WIENERS + WIENERS – Verzeichnis von Werbeagenturen in Deutschland

11 ANHANG

Fragebogen zur Situation des Medienstandortes Potsdamer/Bülowstraße Februar 2005

Bitte nehmen Sie sich fünf Minuten Zeit und beantworten sie die folgenden Fragen. Unter allen Teilnehmern verlosen wir drei "Potse People" T-Shirts als kleines Dankeschön für Ihre Hilfe.

Das Potse People Projekt hat verschiedene Maßnahmen für eine Profilierung des Medienstandortes Potsdamer/Bülowstraße in Gang gesetzt. Das Ziel des Projektes ist die Etablierung eines Netzwerkes für Medienschaffende am Medienstandort Potsdamer/Bülowstraße, die Profilierung des Medienstandortes, die Identifikation mit dem Standort schaffen und Lebensqualität, Arbeitsatmosphäre und -zufriedenheit am Standort verbessern.

Hinweis zum Datenschutz: Ihre Antworten dienen dem Mediennetzwerk Potsdamer/Bülowstraße, um ein Standortprofil zu erarbeiten. Wir versichern Ihnen, dass alle hier angegeben Daten ausschließlich zum genannten Zweck verwendet werden. Die Daten werden in keinem Fall an Dritte weitergegeben.

Ihre Daten:

Name / Firmenname:
 Adresse:

 Telefon:
 Unternehmensform:
 Sind Sie Freiberufler? ja nein

Frage 1:

Welche Geschäftsfelder bilden Ihren Umsatzschwerpunkt? In welchen Feldern sind Sie darüber hinaus tätig?

	Schwerpunkt	andere
A. Agentur / Agent(in) Bild, Casting, Literatur, Konzert, Künstler, ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Archiv Bild, Film, Ton, ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Bau 3D-Modelling, Baubühne, Messebau, Modellbau, ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Bildung und Lehre Fort- und Weiterbildung, Ausbildung, Seminare, ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. Darsteller und Sprecher Schauspieler, Moderatoren, Artisten, ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F. Dienstleistung Medienservice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consulting, Forschung, Recht, Finanzierung, ...		
G. Druck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Druckerei, Druckvorstufe & Prepress, Copyshops, ...		
H. Film & TV & Theater	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regisseure, Dramaturgen, Kameraleute, Beleuchter, ...		
I. Foto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotografen, Fotolabore, Fotodesign, Fotobedarf, ...		
J. Grafik & Design & Layout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grafiker, Illustratoren, DTP, Cartoonisten, Satz, Mode & Textil, Industrie, Screen, Sound, Verpackung, ...		
K. Hörfunk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radiosender, Herstellung von Hörfunkprogramme, ...		
L. IT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EDV, Programmierer, Entwickler, Administrator, Internet, Multimedia, ...		
M. Mode & Styling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hair & Make Up, Visagisten, Maskenbildner, Food, Mode, Stills ...		
N. Musik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sänger, Musiker, Tonstudios, ...		
O. Presse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redakteure, Agenturen, Vertrieb, ...		
P. Produktion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bild- und Tonträgerhersteller, CD & DVD, Film, TV, Video, Multimedia, Musik, Pre- und Postproduction, ...		
Q. Technik & Equipment & Räume	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beleuchtung, Beschallung / PA, Hard- & Software, Cutter, Film, Flight Cases, Fotoaparate, Kostüme & Requisiten, ...		
R. Text & Sprache	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Texter, Autoren, Journalisten, Übersetzer, Lektoren, ...		
S. Verlag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musik, Zeitung, Zeitschriften, Bücher, ...		
T. Werbung & Marketing & PR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fullservice Werbeagenturen, Event & Veranstaltung, Werbetechnik, Merchandising, ...		
U. Sonstiges	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 2:

Handelt es sich bei Ihrem Betrieb um den Hauptsitz der Firma oder um eine Niederlassung / Filiale?

- Hauptsitz
- Niederlassung/Filiale

Bitte beachten Sie, dass sich die folgenden Fragen nur auf Ihren Standort in der Potsdamer/Bülowstraße beziehen!

Frage 3:

Seit wann befinden Sie sich hier an diesem Standort?

.....

Frage 3.1:

Wann wurde Ihr Betrieb gegründet?

Jahr der Gründung: Ort der Gründung:

Wie groß ist die gewerblich genutzte Fläche?

Ändert sich Ihr Flächenbedarf in diesem Jahr?

.....

Frage 3.2:

Falls Sie den Standort Ihres Betriebes seit der Gründung gewechselt haben, was waren die Gründe?

.....

.....

.....

Frage 3.3:

Planen Sie in absehbarer Zeit den Betrieb innerhalb bzw. außerhalb des Medienstandortes Potsdamer/Bülowstraße zu verlagern?

- nein
- Verlagerung innerhalb des Standortes Potsdamer/Bülowstraße
- Verlagerung aus dem Standorte Potsdamer/Bülowstraße

falls ja, warum möchten Sie verlagern?

Frage 4.1:

Wie viele Beschäftigte (inkl. Inhaber) hat Ihr Betrieb zur Zeit?

Vollzeitbeschäftigte:
 Teilzeitbeschäftigte:
 Auszubildende:
 Freie Mitarbeiter:.....
 Praktikanten:.....

Frage 5:

Wie zufrieden sind Sie mit dem Standort Potsdamer/Bülowstraße als Standort für Ihr Unternehmen?

- sehr gut
- gut
- befriedigend
- schlecht

Frage 5.1:

Wie beurteilen Sie aus Sicht Ihres Unternehmens die folgenden Standortfaktoren in der Potsdamer/Bülowstraße? Was ist für Ihren Betrieb der wichtigste Standortfaktor?

	sehr gut	gut	befriedigend	schlecht	k.A.	wichtigster
1. Angebot an qualifiziertem Personal im kreativen Bereich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Qualifikation des Personals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Personalkostenniveau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Immobilienangebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Immobilienpreise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Nähe zu anderen Unternehmen des Medienbereiches	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Nähe zu Zulieferern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Nähe zu Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Image als Medienstandort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Beratungs- und Transfereinrichtungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Zusammenarbeit mit Behörden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Kooperationsmöglichkeiten am Standort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Medienkulturelles Angebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Weiterbildungsangebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Freizeit-, Kultur-, Gastro-Angebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Messe-, Veranstaltungs- und Kongressangebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Erreichbarkeit						
17a. öffentl. Nahverkehr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17b. Parkplätze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 6:

Worin sehen Sie die besonderen Stärken und Schwächen des Standortes Potsdamer/Bülowstraße als Medienstandort?

Stärken:

.....
.....
.....

Schwächen:

.....
.....
.....

Frage 7:

7.1 Welche konkreten Ereignisse, Entscheidungen oder Entwicklungen am Medienstandort Potsdamer/Bülowstraße waren in den letzten zwei Jahren Ihrer Ansicht nach für den Standort

- besonders schädlich
- besonders nützlich

7.2 Haben Sie konkrete Anregungen für die Verbesserung Ihrer unmittelbaren Umgebung?

.....
.....

Frage 8:

Frage 8.1:

Haben Sie über die Aktivitäten vom Mediennetzwerk Potsdamer/Bülowstraße neue Kontakte zu anderen Unternehmen am Standort aufgenommen?

- ja nein

Frage 8.2:

Über welche Aktivität(en)?

- Adressbuch im Internetportal
- Medienmesse am 27.01.2005
- Forum im Internet
- Medienstammtisch

Frage 8.3:

Haben Sie bestehende Kontakte zu anderen Unternehmen am Standort über die Aktivitäten des Mediennetzwerkes Potsdamer/Bülowstraße intensiviert?

- ja nein

Frage 8.4:

Über welche Aktivität(en)?

- Adressbuch im Internetportal
- Medienmesse am 27.01.2005
- Forum im Internet
- Medienstammtisch

Frage 9:

Wie wichtig sind folgende Aktivitäten zur Stärkung des Medienstandortes Potsdamer/Bülowstraße?

	sehr wichtig unwichtig	wichtig	
• Gemeinschaftsstände / -aktionen auf Messen, Festivals etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Standortwerbung / PR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• moderierte Arbeitsgespräche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Beratungsangebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Treff / Medienstammtische	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Ihre Vorschläge: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 10:

Welche Erwartungen und Forderungen haben Sie an Politik, Verbände und andere Interessenvertretungen im Hinblick auf die Gestaltung und Weiterentwicklung des Medienstandortes Potsdamer/Bülowstraße?

.....

Frage 11:

Welche Visionen zur Entwicklung des Medienstandortes haben Sie bis zum Jahr 2007?

.....

Frage 12:

Waren Sie auf der Medienmesse am 27.01.2005?

ja, als Besucher ja, als Aussteller nein

Wenn nein, bedanken wir uns an der Stelle für Ihre Auskünfte.
Folgende Fragen beziehen sich auf die Medienmesse vom 27.05.2005!

NUR FÜR AUSSTELLER:

Frage 12.1: Waren Sie mit der Organisation der Medienmesse zufrieden?

ja nein teils-teils

Verbesserungsvorschläge

Frage 12.2: Waren Sie mit Ihrem Standplatz / Ihrer Projektion zufrieden?

ja nein

wenn nein, warum nicht

Frage 12.3:

Konnten Sie Ihre Produkte bzw. Ihr Unternehmen im gewünschten Umfang vorführen?

ja nein

wenn nein, warum nicht? _____

Frage 12.4:

Waren Sie mit dem Besucherandrang an Ihrem Stand zufrieden?

Hinsichtlich Qualität: ja nein teils-teils
Hinsichtlich Quantität: ja nein teils-teils

Frage 12.5:

War die Veranstaltung für Ihr Unternehmen erfolgreich? ja nein

Frage 12.6:

Würden Sie auf zukünftigen Medienmessen ausstellen? ja nein

Frage 12.7:

Falls in Zukunft die Medienmesse nicht gefördert wäre, wie viel wären Sie bereit für einen Stand zu zahlen?

- 0 € 50-150 € 150-250 € 250-450 €
-

Frage 13: NUR FÜR BESUCHER

Frage 13.1:

Waren Sie mit dem Bühnenprogramm zufrieden? gut weniger gut

Verbesserungsvorschläge

Frage 13.2:

Wenn die Medienmesse jährlich stattfinden würde, würden Sie diese regelmäßig besuchen?

- ja nein

Vielen Dank für Ihre Auskünfte!