

Regionaler Wachstums Kern Potsdam

Entwicklungskonzept zur Stärkung
des Branchenkompetenzfeldes Medien
mit dem räumlichen Schwerpunkt Medienstadt Babelsberg

Abschlussbericht

15. September 2009



| | | |
|-----------|--|-----------|
| 1. | Hintergrund, Aufgabe und Vorgehen | 4 |
| 2. | Zusammenfassende SWOT-Analyse | 9 |
| 3. | Profil des Standorts Potsdam | 16 |
| - | Lage und Anbindung | 17 |
| - | Flächenangebot | 22 |
| - | Nahversorgungs- und Infrastrukturangebot | 31 |
| - | Unternehmen und Märkte | 33 |
| - | Hochschul- und Wissenschaftslandschaft | 37 |
| - | Fachkräfteverfügbarkeit | 40 |
| - | Vernetzung und institutionelle Struktur | 49 |
| - | Kostenstrukturen und Förderung | 52 |
| - | Wohn- und Lebensqualität | 57 |
| - | Image und Bekanntheitsgrad | 58 |
| 4. | Übergreifende Strukturmerkmale und Entwicklungsperspektiven der Medienwirtschaft in Deutschland | 59 |



Inhalt

| | | |
|-----------|--|------------|
| 5. | Strategischer Rahmen und Ableitung der Handlungsfelder für die Entwicklung des Kompetenzfelds Medien in Potsdam | 75 |
| 6. | Erläuterung der Handlungsfelder und Maßnahmevorschläge | 85 |
| - | Bedarfsorientierter Ausbau des Aus- und Weiterbildungsangebots und Vernetzung mit den Unternehmen | 86 |
| - | Zielgruppenorientierte Entwicklung des Flächen- und Infrastrukturangebots | 89 |
| - | Exkurs: Flächenbedarfsabschätzung | 91 |
| - | Weiterentwicklung des Förder- und Finanzierungsangebots | 103 |
| - | Zielgruppenorientiertes Ansiedlungsmarketing | 106 |
| - | Weiterentwicklung der organisatorischen Rahmenbedingungen für die Standort- und Kompetenzfeldentwicklung | 108 |
| 7. | Maßnahmenplan | 115 |
| | Anhang | |
| - | Ergebnisse der Unternehmensinterviews | |
| - | Fachgespräche | |



1. Hintergrund, Aufgabe und Vorgehen



1. Hintergrund, Aufgabe und Vorgehen

Im Standortentwicklungskonzept des regionalen Wachstumskerns Landeshauptstadt Potsdam (StEK RWK LHP) wurde die Maßnahme „Standortstärkung Medienstadt: Fachkräftesicherung und Clustermanagement“ aufgenommen und als Schlüsselmaßnahme hervorgehoben. Hierdurch wird die hohe beschäftigungs- und wirtschaftspolitische Bedeutung des Wirtschaftszweigs Film, Rundfunk, Fernsehen für die Prosperität des Wirtschaftsstandorts Potsdam reflektiert.

Als Basis für eine weitere Profilierung des regionalen Wachstumskerns Landeshauptstadt Potsdam wurde PM&P vom Ministerium für Wirtschaft des Landes Brandenburg mit der Erarbeitung eines „Entwicklungskonzeptes zur Stärkung des Branchenkompetenzfeldes Medien mit dem räumlichen Schwerpunkt Medienstadt Babelsberg“ beauftragt.

Inhaltlich sollten insbesondere die folgenden Handlungsfelder aufgegriffen werden:

- Sicherung des Fachkräftebedarfs
- Standortstärkung unter räumlichen Gesichtspunkten (Flächen und Infrastruktur)
- Einbindung der wichtigen Player bei der Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen zur Stärkung der Medienwirtschaft

Das Projekt wurde aus dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung kofinanziert.

1. Hintergrund, Aufgabe und Vorgehen

Das Entwicklungskonzept zur Stärkung des Branchenkompetenzfeldes Medien wurde in enger Abstimmung mit einer Projektgruppe mit Experten der Stadt Potsdam, dem Medienbeauftragten der Stadt Potsdam, der ZukunftsAgentur Brandenburg GmbH, der Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH und der Industrie- und Handelskammer Potsdam erarbeitet. Die Projektgruppe hat sich intensiv mit den Zwischenergebnissen und Vorschlägen befasst. Das Projekt wurde im Zeitraum zwischen Januar und September 2009 bearbeitet.

Das vorliegende Entwicklungskonzept untergliedert sich wie folgt:

- Die Kapitel 2 bis 4 beschäftigen sich mit den Standortvoraussetzungen vor dem Hintergrund der übergreifenden Entwicklungstrends und des Standortwettbewerbs. Diese Kapitel bilden die analytische Grundlage des Entwicklungskonzepts.
- In die Betrachtung einbezogen wurden rund 50 telefonische Interviews mit ansässigen Medienunternehmen, in denen die Gesprächspartner u.a. zu ihrem Flächenbedarf und ihren Standortanforderungen sowie zu ihren Einschätzungen zum Ansiedlungspotenzial, zur Fachkräfteverfügbarkeit und zum Aus-/Weiterbildungsangebot befragt wurden. Die Ergebnisse der Interviews sind im Anhang aufbereitet.
- In Kapitel 5 wird auf dieser Grundlage der strategische Rahmen für die Kompetenzfeldentwicklung herausgearbeitet.
- Kapitel 6 erläutert die Handlungsfelder und Maßnahmevorschläge, mit denen die herausgearbeiteten Zielsetzungen erreicht werden sollen. Die Maßnahmevorschläge werden in Kapitel 7 in einem Maßnahmenplan zusammengeführt und in ihrer zeitlichen Dimension gezeigt.

Auf den nächsten beiden Seiten wird zunächst das Arbeitsprogramm in einer Übersicht dargestellt.

1. Hintergrund, Aufgabe und Vorgehen

Projektvorbereitung

- Konstituierung der begleitenden Projektgruppe
- Familiarisierung / „Gutachtenrecycling“ (systematische Auswertung vorhandener Untersuchungen, z.B. Branchenstrategie des Landes Brandenburg)
- Entwicklung der erforderlichen Arbeitsinstrumente

Analyse des Standorts und Umfelds

- Desk Research und Expertengespräche mit Unternehmen, Wissenschaftseinrichtungen und weiteren Kompetenzfeldakteuren
- Entwicklung eines Standortprofils unter Berücksichtigung der Potenziale und Argumente der Hauptstadtregion

Unternehmensbefragung

- Telefonische Befragung von ca. 50 Unternehmen am Standort zu u.a. folgenden Themen:
- Flächenbedarf und Standortanforderungen
 - Standortdynamik und Ansiedlungschancen
 - Fachkräfteverfügbarkeit, Aus-/Weiterbildungsangebot

Differenzierendes Profil

- Desk Research und Experteninterviews mit Branchenspezialisten zu Entwicklungstrends
- Bestimmung der überregionalen Wettbewerbsposition
- Zusammenführende SWOT-Analyse und Entwurf eines differenzierenden Profils

1. Hintergrund, Aufgabe und Vorgehen



Entwicklungskonzept

- Ableitung von strategischen Zielen, Abschätzung des Nachfragepotenzials
- Entwurf von Handlungsfeldern für das Entwicklungskonzept
- Workshop mit Kompetenzfeldakteuren

Prozessorganisation

- Ableitung von Anforderungen aus Aufgaben
- Entwurf Organisationsvorschlags für die Standort-/Kompetenzfeldentwicklung
- Diskussion des Entwurfs in 3-5 ergänzenden Abstimmungsgesprächen mit Key-Playern

Maßnahmenplan

- Good-Practice-Analyse zu erfolgreichen Maßnahmen in den ermittelten Handlungsfeldern
- Ausarbeitung von Maßnahmenvorschlägen und Zusammenführung in einem Maßnahmenplan
- Abschlussdokumentation und -präsentation

2. Zusammenfassende SWOT-Analyse

2. Zusammenfassende SWOT-Analyse

Vorbemerkungen



Auf der Grundlage von rund 30 Fachgesprächen, der Unternehmensinterviews und ergänzendem Desk Research wurden die folgenden Standortfaktoren, die für die Kompetenzfeldentwicklung von hervorgehobener Bedeutung sind, näher betrachtet:

- Lage und Anbindung
- Flächenangebot
- Nahversorgungs- und Infrastrukturangebot
- Unternehmen und Märkte
- Hochschul- und Wissenschaftslandschaft
- Fachkräfteverfügbarkeit
- Vernetzung und kompetenzfeldbezogene institutionelle Struktur
- Kostenstrukturen und Förderung
- Wohn- und Lebensqualität
- Image und Bekanntheitsgrad.

Die nachfolgende Darstellung fasst die Ergebnisse zusammen und betrachtet die Standortvoraussetzungen für die Kompetenzfeldentwicklung vor dem Hintergrund der übergreifenden Entwicklungstrends und des Standortwettbewerbs. Das Standortprofil und die Entwicklungsperspektiven werden in den nachfolgenden Kapiteln tiefergehend betrachtet.

2. Zusammenfassende SWOT-Analyse

Stärken und Schwächen

| | | |
|---|---|--|
| Lage und Anbindung | <ul style="list-style-type: none">• Nähe zu Berlin, gute überregionale Straßenanbindung Potsdams• Räumliche Konzentration, kurze Wege | <ul style="list-style-type: none">• „Mentale Entfernung“ von Berlin nach Potsdam• Taktfrequenz bei Busanbindung |
| Flächenangebot | <ul style="list-style-type: none">• Zielgruppenorientierte Flächenangebote (u.a. drei Technologie- und Gründerzentren mit einer auf die Medienwirtschaft zugeschnittenen Ausstattung) | <ul style="list-style-type: none">• Angebotslücken bei Mietflächen, u.a. bei kostengünstigen Flächen für Gründer• Begrenztes Angebot an Grundstücken in der Medienstadt, begrenzter Einfluss der Stadt auf Verwertung |
| Nahversorgung und Infrastruktur | <ul style="list-style-type: none">• Anzahl von Verbesserungsmaßnahmen geplant, u.a. Bau einer Kita, Einigung mit der Telekom über Breitbandangebot, W-LAN Projekt | <ul style="list-style-type: none">• Defizite in der Medienstadt u.a. bei dem gastronomischen und Einkaufsangebot, der Kinderbetreuung und der Aufenthaltsqualität |
| Unternehmen und Märkte | <ul style="list-style-type: none">• Hauptstadtregion unter den führenden Medienstandorten Deutschlands• Hervorgehobene Kompetenz und Marktführer im Film- u. Fernsbereich (u.a. Studio Babelsberg und UFA) | <ul style="list-style-type: none">• Profil eines Produktionsstandorts• Hohe Abhängigkeit von einigen wenigen Unternehmen für den Standort |
| Hochschul- und Wissenschaftslandschaft | <ul style="list-style-type: none">• Leistungsfähige und renommierte Wissenschaftslandschaft in der Hauptstadtregion und vor Ort (u.a. HFF, HPI, Universität und FH Potsdam) | <ul style="list-style-type: none">• Ausrichtung der Wissenschaftslandschaft entspricht nur z.T. Anforderungen der Unternehmen |

2. Zusammenfassende SWOT-Analyse

Stärken und Schwächen

| | | |
|--|--|---|
| Fachkräfteverfügbarkeit | <ul style="list-style-type: none"> • Attraktives Rekrutierungspotenzial für Fachkräfte (inkl. Freelancer) in der Hauptstadtregion • Kompetenzfeldbezogenes Aus-/Weiterbildungsangebot (u.a. HFF, HPI, FH Potsdam, ems, EPI, Medien Bildungsges.) | <ul style="list-style-type: none"> • Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Hochschulen ausbaufähig • Selbständige und KMU oft mit betriebswirtschaftlichen Defiziten • Innerhalb der Hauptstadtregion Potsdam für viele Fachkräfte weniger attraktiv als Berlin |
| Vernetzung / institutionelle Struktur | <ul style="list-style-type: none"> • Breitgefächerte institutionelle Landschaft für das Kompetenzfeld • Anzahl länderübergreifender Institutionen und Gremien | <ul style="list-style-type: none"> • Geringe Transparenz und z.T. unklare Zuständigkeiten aus Sicht der Betriebe • Vergleichsweise schwach ausgeprägtes Kooperationsklima unter den Unternehmen |
| Kostenstrukturen/ Förderung | <ul style="list-style-type: none"> • Attraktives Förder-/Finanzierungsangebot, leistungsfähige Förderinstitutionen • Im überregionalen Vergleich Kostenvorteile für Filmproduktionen | <ul style="list-style-type: none"> • Innerhalb der Hauptstadtregion Kostennachteile, auch gegenüber Berlin (v.a. Mieten) |
| Wohn-/ Lebensqualität | <ul style="list-style-type: none"> • Hohe Wohn- und Lebensqualität in Potsdam (u.a. Wohnungs- und Kulturangebot, naturräumliche Lage) | <ul style="list-style-type: none"> • Im Vergleich zu Berlin schwach ausgeprägtes urban-kreatives Umfeld • Teurer Wohnstandort |
| Image und Bekanntheitsgrad | <ul style="list-style-type: none"> • Hoher Bekanntheitsgrad und positives Image Babelsbergs als Filmstandort | <ul style="list-style-type: none"> • Medienstadt Babelsberg vornehmlich als Produktionsstandort bekannt |

2. Zusammenfassende SWOT-Analyse

Chancen und Risiken



CHANCEN

- **Weitere Wachstumseffekte für Filmwirtschaft durch DFFF**
- Aussichtsreiche **Ansatzpunkte**, um von Wachstums- und Innovationspotenzialen im Zusammenhang mit dem **Digitalisierungs- und Konvergenzprozess zu profitieren**
- Attraktive **Innovations- u. Gründungspotenziale**, insbesondere auch an der Schnittstelle zwischen Medien und IT durch ansässige Hochschulen
- **Ansiedlungserfolge** auch aufgrund des hohen Bekanntheitsgrads und positiv ausgeprägten Images von Babelsberg
- **Anziehungskraft der Hauptstadtregion mit Berlin als Kreativmetropole**, insbesondere auch für Fachkräfte
- **Hohe Attraktivität der Medienbranche für Schüler und Schulabgänger** leistet Beitrag zur Fachkräftesicherung
- Aufwertung durch geplante BBI-Direktverbindung

RISIKEN

- **Hohe Abhängigkeit der Entwicklung der Medienwirtschaft in Potsdam von Förderung**, insbesondere durch DFFF
- **Aufwertung von Standortwettbewerbern durch attraktivere Förder- und Finanzierungsangebote**
- **Standortveränderungen der führenden Unternehmen mit negativen Auswirkungen auf das gesamte Kompetenzfeld**
- **Konsolidierung und Marktberreinigung infolge der Wirtschafts- und Finanzkrise** (u.a. rückläufige Werbeeinnahmen, Verschlechterung des Finanzierungsumfelds)
- **Abwanderungen infolge von Flächenengpässen**
- **Konkurrenz durch Berlin** als Kreativmetropole und „Capital of Content“ sowohl bei Gründungen und Ansiedlungen (z.B. Games) als auch bei Fachkräften
- **Mittel-/langfristig Engpässe bei Fachkräften**
- **Beschränktes Innovationspotenzial durch viele kleine Unternehmen** mit dünner Eigenkapitaldecke

2. Zusammenfassende SWOT-Analyse

Zwischenfazit



- **Potsdam verfügt über eine starke Wettbewerbsposition als Medienstandort**, die sich u.a. auf die
 - die **Kompetenz und Marktführer in der Film- und Fernsehwirtschaft** (insbesondere Studio Babelsberg AG und UFA-Gruppe)
 - die **enge räumliche Nähe** von Unternehmen, Wissenschaft, Aus- und Weiterbildungseinrichtungen und weiteren leistungsfähigen Kompetenzfeldakteuren (z.B. RBB)
 - sowie **einen hohen überregionalen Bekanntheitsgrad** stützt.
- Dabei profitiert Potsdam maßgeblich zum einen von der **Förderung im Rahmen des DFFF** und zum anderen von den **Potenzialen und der Attraktivität der Hauptstadtregion**.
- Potsdam verfügt auch über günstige Ausgangsvoraussetzungen, um **aus den Stärken und etablierten Wertschöpfungsketten in der Film- und Fernsehwirtschaft heraus neue Wachstumsfelder zu erschließen**, die sich im Zuge des Digitalisierungs- und Konvergenzprozesses entwickeln.
- Allerdings zeigen sich im Rahmen der SWOT-Analyse **erhebliche Risiken**, derer man sich bei der Standort und Kompetenzfeldentwicklung bewusst sein sollte. Dies betrifft insbesondere **den großen Einfluss der Förderung** auf die Entwicklung der Filmwirtschaft und die **große Abhängigkeit von einigen wenigen Playern**.
- **Auch können einige Entwicklungs- und Ansiedlungspotenziale – insbesondere aufgrund von Angebotslücken bzw. Engpässen im Flächenangebot – noch nicht ausreichend ausgeschöpft werden.**

2. Zusammenfassende SWOT-Analyse

Zwischenfazit



- Es gilt daher zum einen, die **etablierten Schwerpunkte** als Kern des Kompetenzfelds **zu sichern und weiterzuentwickeln**, und zum anderen **im Rahmen eines Diversifizierungsprozesses weitere wachstumsstarke Felder**, u.a. im Bereich der digitalen Medien, **zu erschließen und so die Anfälligkeit des Standorts zu reduzieren**.
- Ein vielversprechender Ansatzpunkt liegt dabei in einer Ausschöpfung und Bindung der Gründungspotenziale der ansässigen Hochschulen.

3. Standortprofil

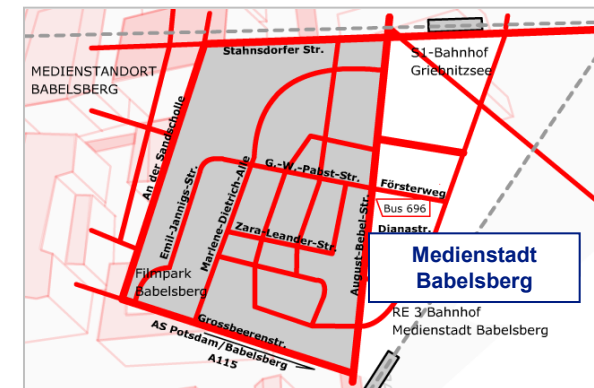
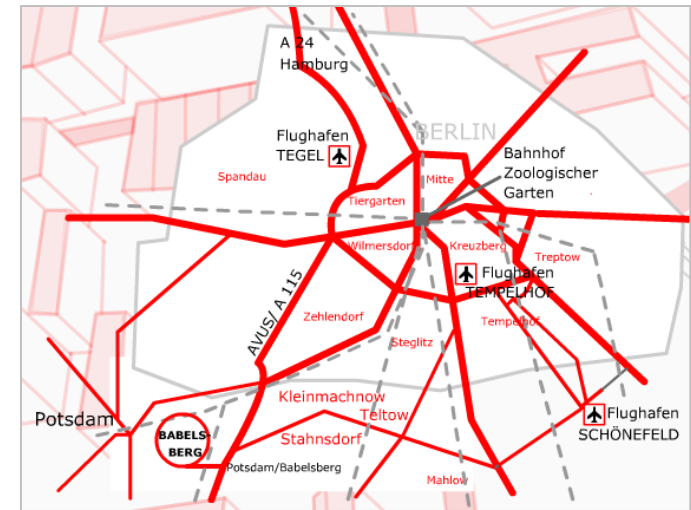
3. Standortprofil – Lage und Anbindung

Lage

Die Akteure des BKF Medien messen der Erreichbarkeit von Berlin und der überregionalen Anbindung eine hohe Bedeutung zu. Die Nähe zu Berlin wurde in den Fachgesprächen als positiv eingeschätzt, wobei auf den Aspekt der „mentalen Entfernung“ Potsdams hingewiesen wurde.

- Die Medienstadt Babelsberg liegt im Südosten Babelsbergs – etwa 6 km östlich der Potsdamer Innenstadt.
- Im Norden und Westen grenzen unmittelbar Wohnbebauungen an die Medienstadt. Z.T. kam es in der Vergangenheit zu Konflikten mit den Anwohnern bei Dreharbeiten.
- Nordöstlich des Standorts, nahe zum Bahnhof Griebnitzsee, befindet sich ein Campus der Uni Potsdam sowie das Hasso-Plattner-Institut. Im Osten liegen Wohn- und Gewerbegebäude. Letztere werden auch von Medienunternehmen genutzt.
- Südlich der Großbeerensstraße liegt ein Gewerbegebiet, indem die Studio Babelsberg AG zusätzliche Flächen angemietet hat.
- Eine urbanes Umfeld mit einer kreativen Atmosphäre kann der Medienstadt nicht nachgewiesen werden. Sie weist mehr den Charakter eines Gewerbegebietes auf und ist nur z.T. in die gewachsene Stadtstruktur Babelsbergs integriert.

Die Medienstadt Babelsberg in der Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg



Quelle: Medien Bildungsgesellschaft Babelsberg

3. Standortprofil – Lage und Anbindung

Verkehrsanbindung über die Straße

Aufgrund der engen Vernetzung der Medienstadt Babelsberg mit der Berliner Medienbranche und der hohen Attraktivität Berlins als Wohnstandort ist die schnelle Straßenanbindung nach Berlin ein Vorteil und von hoher Bedeutung. Positiv zu bewerten ist auch die schnelle Anbindung an die überregionalen Verkehrsnetze über den Berliner Ring sowie an die Flughäfen der Region.

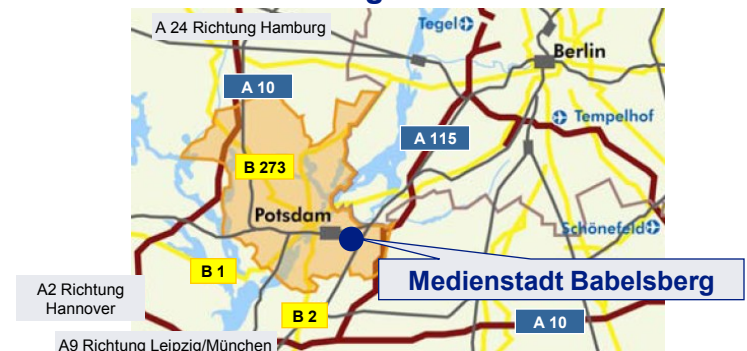
- Die Medienstadt Babelsberg liegt in **unmittelbarer Nähe zur Nutheschellstraße (L 40)**, die Potsdam mit der A 115 verbindet. Dadurch sind die Berliner Stadtzentren in 30 bis 40 Minuten zu erreichen. Der zukünftige Großflughafen **BBI** ist bei ruhiger Verkehrslage **in einer guten halben Stunde erreichbar**.
- Die regionale Straßenanbindung der Medienstadt Babelsberg erfüllt ebenfalls die Ansprüche der Unternehmen am Standort. Das Potsdamer **Stadtzentrum ist gut über die Großbeerenstraße und über die L 40 erreichbar**. In den Hauptverkehrszeiten ist der innerstädtische Verkehr in Potsdam durch ein hohes Verkehrsaufkommen an wenigen Punkten gekennzeichnet. Berliner Pendler aus der Medienstadt Babelsberg sind allerdings von dieser Engpassituation nicht betroffen.

Reisezeiten und Entfernungen von der Medienstadt Babelsberg:

| Ziel | kürzeste Fahrtzeit | Entfernung |
|-----------------------------|--------------------|------------|
| Potsdam Zentrum | 00:12 h | 6 km |
| Berliner Ring (A10) | 00:24 h | 24 km |
| Flughafen Berlin Tegel | 00:24 h | 28 km |
| Berlin Hauptbahnhof | 00:33 h | 33 km |
| Flughafen Berlin Schönefeld | 00:33 h | 46 km |
| Hamburg Zentrum | 03:13 h | 303 km |
| Frankfurt Flughafen | 05:19 h | 526 km |

Quelle: map24

Straßenanbindung der Medienstadt:



Kartengrundlage: Standortentwicklungskonzept Potsdam

3. Standortprofil – Lage und Anbindung

Verkehrsanbindung über die Bahn

Die Medienstadt Babelsberg ist durch einen S-Bahnhof und einen Regionalbahnhof an die Berliner Zentren, Potsdam und das Umland angebunden. Eine Fahrt vom Berliner Hauptbahnhof zur Medienstadt Babelsberg dauert 30 bis 40 Minuten. Die regelmäßige Bahnanbindung nach Berlin ist ein gutes Argument für die Standortvermarktung. Zur Aufwertung des Bahnhofs Medienstadt Babelsberg haben die Stadt und die ViP Verbesserungsmaßnahmen vorgeschlagen.

- Die Stadt Potsdam ist **über die Regionalbahn** (RE 1, RE 7, RB 20, RB 21, RB 22, MR 33) und über die **S-Bahn** (S 7) zu erreichen. **Der Fernverkehr verläuft weitgehend über den Berliner Hauptbahnhof.**
- Der Standort Medienstadt Babelsberg wird durch die S-Bahn (S 7) mit dem **S-Bahnhof Griebnitzsee** im Nordosten und mit dem **Bahnhof Medienstadt Babelsberg** (RE 7, MR 33) am Südostrand des Standorts erschlossen. Die Bahnhöfe sind sowohl fußläufig als auch durch Buslinien erreichbar (nächste Seite).
- Beide Bahnhöfe werden regelmäßig bedient und bieten direkte Verbindungen nach Berlin (Fahrzeit von Berlin Hbf. beträgt 30 bis 40 Minuten). Die S 7 fährt im 10-Minuten-Takt. Der Bhf. Medienstadt Babelsberg wird sowohl vom RE 7 als auch von der MR 33 stündlich bedient. Hinsichtlich der Anbindung nach Berlin wurde in den Fachgesprächen ein halbstündlicher Takt des RE 7 angeregt.
- Die geplante Anbindung des Bhf. Griebnitzsee an den BBI trägt zur Aufwertung des Standortes bei.
- Dem **Bahnhof Medienstadt Babelsberg** wurden im Masterplan Stern/Drewitz/Kirchsteigfeld **funktionale und bauliche Defizite** nachgewiesen. Kritisiert werden in diesem Zusammenhang die fehlenden Fahrradstellplätze, die Ordnung des Fahrradverkehrs sowie die Anbindung an den städtischen ÖPNV. Das Radverkehrs- und Bike&Ridekonzept (in Arbeit) der Stadt Potsdam sowie das ÖPNV-Konzept Stadt+ der ViP schlagen dafür Verbesserungsmaßnahmen vor.

3. Standortprofil – Lage und Anbindung

Verkehrsanbindung mit dem Bus



Der Standort Medienstadt Babelsberg ist gut an das lokale ÖPNV-Netz angebunden. Bequem können über zwei Bushaltestellen der S-Bahnhof Griebnitzsee und der Bahnhof Medienstadt Babelsberg (beide in 2 Min.) sowie die Potsdamer Innenstadt (in 10 Min.) erreicht werden.

- Der Standort Medienstadt Babelsberg ist **über zwei Haltestellen an das Potsdamer ÖPNV-Netz angebunden**. Wochentags bedient die Buslinie 696 über die August-Bebel-Straße (Haltestelle Studio Babelsberg) im 20-Minutentakt den Standort. Diese Linie sichert auch die Erreichbarkeit der in unmittelbarer Nähe liegenden Bahnhöfe mit dem ÖPNV.
- Vereinzelt wurde in den Fachgesprächen darauf hingewiesen, dass es in der Medienstadt Babelsberg den Wunsch nach einer **Erhöhung der Taktfrequenz der Linie 696** gibt.
- Weiterhin wird der Standort über die Großbeerenstraße (Haltestelle Bahnhof Medienstadt Babelsberg) durch die Buslinien **601, 619 und 690 im 10-Minutentakt bedient**. Von dieser Haltestelle ist in wenigen Minuten das Babelsberger Zentrum und in ca. 10 Minuten der Potsdamer Hauptbahnhof mit dem Bus erreichbar.
- Das vorgeschlagene ÖPNV-Konzept Stadt+ hat auf die Buslinien des Standorts Medienstadt Babelsberg keine direkten Auswirkungen.
- Zur Verbesserung der direkten Anbindung in die Berliner Zentren wurde in den Fachgesprächen auch auf die Idee der Einrichtung eines **Shuttleverkehrs zwischen der Medienstadt Babelsberg und Berlin** verwiesen. Einzelne Versuche einen ständigen Shuttleverkehr für diese Verbindung aufzubauen, scheiterten bisher allerdings an einer zu geringen Nachfrage am Standort.

3. Standortprofil – Lage und Anbindung

Erreichbarkeit mit dem Fahrrad

Das Gelände der Medienstadt Babelsberg ist von allen umliegenden Stadtteilen über Radwege und Radfahrstreifen auch mit dem Fahrrad gut erreichbar. Im Radverkehrskonzept der Stadt Potsdam werden punktuell Verbesserungsmaßnahmen für die in der Nähe liegenden August-Bebel-Straße und Großbeerenstraße vorgeschlagen.

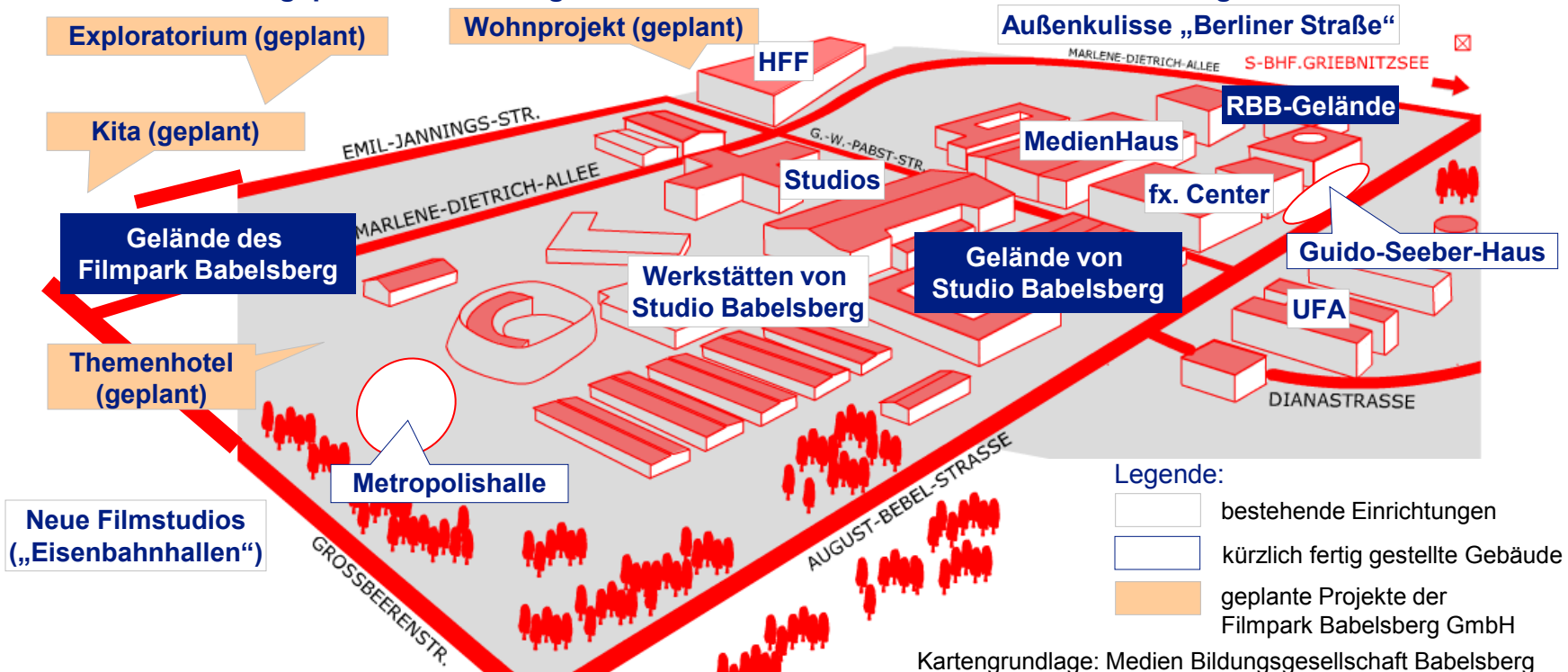
- Der Standort ist aus den in der Nähe liegenden Potsdamer Stadtteilen auch mit dem Fahrrad gut zu erreichen. In Richtung Babelsberger Zentrum bzw. Potsdamer Innenstadt können z.B. die Großbeerenstraße, die August-Bebel-Straße und die Rudolf-Breitscheid-Straße mit ihren Radwegen bzw. Radfahrstreifen von den Radfahrern genutzt werden.
- Die Medienstadt Babelsberg wird von Straßen umrahmt, die im **Radverkehrskonzept als Routen mit vordringlicher Verbindungsfunktion** ausgewiesen sind. In diesem Zusammenhang sind für Straßen (August-Bebel-Straße und Großbeerenstraße) bzw. für die Radfahrer rund um die Medienstadt Babelsberg punktuelle Verbesserungsmaßnahmen vorgesehen, die prioritär behandelt werden.

3. Standortprofil – Flächenangebot

Überblick

Die Medienstadt Babelsberg umfasst eine Gesamtfläche von 46,9 ha. Der Großteil der Fläche wird von der Filmpark Babelsberg GmbH, der Studio Babelsberg AG und dem RBB genutzt. Zudem befinden sich in der Medienstadt noch die HFF und drei Technologie- und Gründerzentren. Die UFA-Gruppe und weitere Akteure aus dem Branchenkompetenzfeld sind im Diana-Park ansässig. Die Filmpark GmbH plant eine Anzahl von Projekten, u.a. eine Kita, ein Wohnquartier, die Verlagerung des Exploratoriums und ein Themenhotel.

Bestehende und geplante Einrichtungen auf dem Gelände der Medienstadt Babelsberg:



3. Standortprofil – Flächenangebot

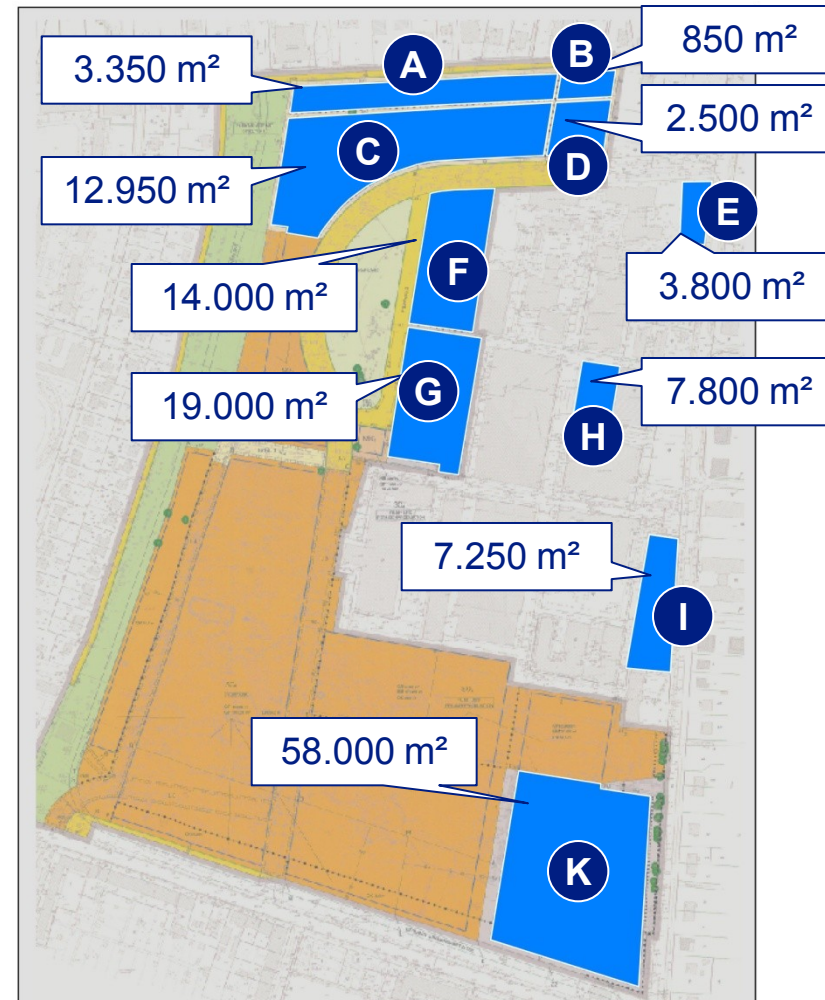
Gewerbeflächenpotenzial in der Medienstadt



Grundsätzlich verfügt die Medienstadt noch über umfangreiche Gewerbeflächenpotenziale – in einer Größenordnung von 7,4 ha bzw. 130.000 m² Geschossfläche.

- Im Kernbereich der Medienstadt sind noch Grundstücke in einer Größenordnung von 7,4 ha **prinzipiell gewerblich nutzbar** (siehe Abbildung rechts).
- Auf diesen Grundstücken besteht ein **Potenzial für rund 130.000 m² Geschossfläche** für gewerbliche Nutzungen.
- Bei den o.g. Angaben wurden neben den Flächen der Filmpark Babelsberg GmbH (A, C, F, G, K) auch unbebaute Grundstücke des RBB (B, D, E, H) und der Studio Babelsberg AG (I) berücksichtigt.
- Die Flächen nördlich der Marlene-Dietrich-Allee (A – D) sind als Mischgebiete ausgewiesen und wurden entsprechend hälftig eingerechnet.

Gewerbeflächenpotenzial (Geschossfläche):



3. Standortprofil – Flächenangebot

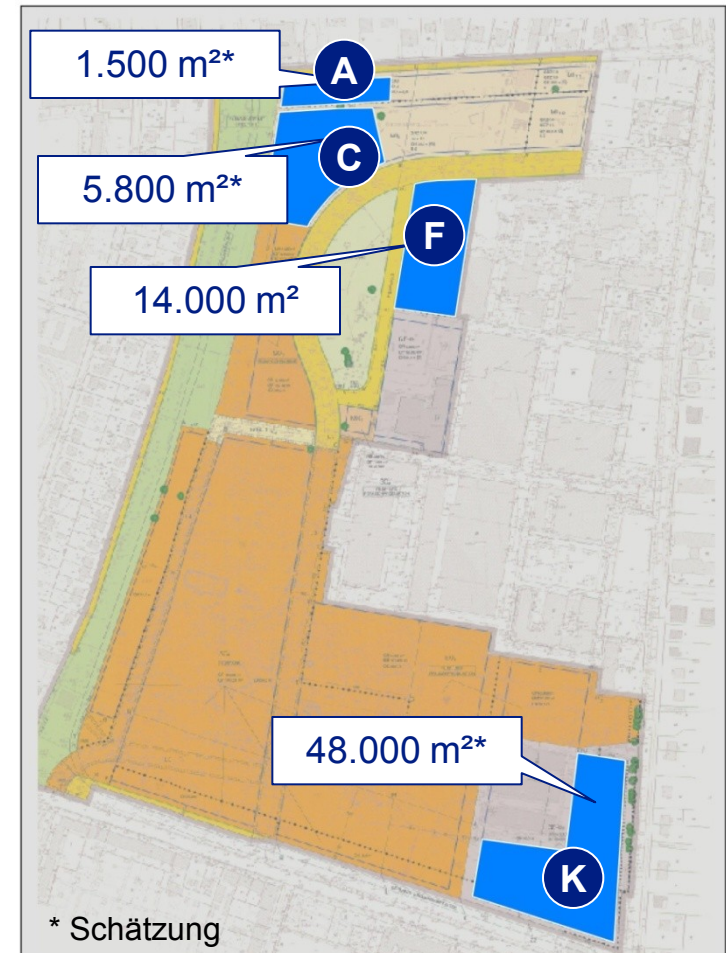
Gewerbeflächenpotenzial in der Medienstadt



Von diesem Potenzial kann aber nur ein kleiner Teil kurzfristig für die Nutzung durch Medienunternehmen bebaut werden.

- Ohne bebaute/genutzte Flächen sowie die Flächen von RBB und Studio Babelsberg, die derzeit überwiegend für die Filmlogistik bzw. als Parkplatz genutzt werden, sind **kurzfristig nur ca. 3,5 ha bzw. 70.000 m² Geschossfläche für eine Bebauung für Medienunternehmen verfügbar.**
- Hiervon ist nur **ein kleiner Teil (A u. C) von ca. 0,6 ha bzw. ca. 7.300 m² Geschossfläche mit Blick auf qualitative Anforderungen eines Großteils des Nutzerspektrums** (kleinteilige Nachfrage, überwiegende Büronutzung) **geeignet.**
 - Die Fläche K an der Ecke Großbeeren- / August-Bebel-Str. ist eher für ein Großprojekt an der Schnittstelle zum Entertainment-Bereich geeignet. Aufgrund der Teilnutzung durch den Fundus und die Werkstätten sind die kurzfristigen Vermarktungschancen verhalten einzuschätzen.
 - Auch die Fläche F nördlich des Kopierwerks ist vor einer Erschließung durch die Planstraße in erster Linie nur für größere Ansiedlungsprojekte vermarktbar.

Kurzfristig bebaubare Gewerbeflächen für Ansiedlungen (Geschossfläche):



3. Standortprofil – Flächenangebot

Gewerbeflächenpotenzial in der Medienstadt



Gewerbeflächenpotenzial in der Medienstadt:

| Fläche | (Teil-)Nutzung | Eigentümer | Flächengröße in m ² | | Geschossfläche in m ² | |
|------------------|--|-------------------|--------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| | | | insgesamt | davon kurzfristig verfügbar | insgesamt | davon kurzfristig verfügbar |
| A | Außenkulisse | Filmpark | 3.860** | 1.500* | 3.350** | 1.500* |
| B | Parkplatz | RBB | 855** | - | 850** | - |
| C | Außenkulisse | Filmpark | 9.970** | 4.500* | 12.950** | 5.800* |
| D | Parkplatz | RBB | 3.380** | - | 2.500** | - |
| E | Parkplatz | RBB | 1.690 | - | 3.800 | - |
| F | nicht bebaut | Filmpark | 17.800 | 8.900* | 14.000 | 14.000 |
| G | Kopierwerk, Außenkulisse | Filmpark | | - | 19.000 | - |
| H | nicht bebaut | RBB | 1.900 | - | 7.800 | - |
| I | Filmlogistik, Parkplatz | Studio Babelsberg | 5.000* | - | 7.250 | - |
| K | Werkstätten, Fundus, Freiflächen, Bestandsobjekt | Filmpark | 29.000 | 21.000* | 58.000 | 48.000* |
| Insgesamt | | | 73.875 | 35.400 | 129.500 | 69.300* |

* Schätzung

** Mischgebietsflächen hälftig berücksichtigt

3. Standortprofil – Flächenangebot

Mietflächen in der Medienstadt Babelsberg



Investitionsinteressierten Unternehmen und Gründern im Kompetenzfeld stehen gegenwärtig in der Medienstadt bzw. im Umfeld verschiedene Mietflächenangebote zur Verfügung, u.a.:

- Die Flächen in den **drei Technologie- und Gründerzentren** in der Medienstadt:
 - Das **Medienhaus** umfasst neben 2.100 m² Bürofläche u.a. auch 4 Studios.
 - Das **fx. Center** mit einer vermietbaren Bürofläche von 3.300 m² ist als Zentrum für die Produktion und Post-Produktion von klassischen Filmen, Trickfilmen und Animationen aller Art positioniert und bietet u.a. drei Studios für digitale Filmproduktion sowie zwei Kinos.
 - Das **Guido-Seeber-Haus** (Eröffnung im zweiten Quartal 2009) wendet sich mit einer vermietbaren Fläche von 2.500 m² insbesondere an Unternehmen aus dem Bereich der digitalen Medien.
- Die **Auslastung** beläuft sich **beim Medienhaus und fx. Center auf jeweils über 90%** und zeigt die Marktfähigkeit des Konzepts. Beim Guido-Seeber-Haus liegt die Auslastung zwei Monate nach der Eröffnung bei 50%. Bis zum Jahresende wird mit einer Auslastung von zwischen 80% und 90% gerechnet.

Medienhaus:



fx. Center:



Guido-Seeber-Haus:



Quelle: www.potsdam.de

3. Standortprofil – Flächenangebot

Mietflächen in der Medienstadt Babelsberg



Investitionsinteressierten Unternehmen und Gründern im Kompetenzfeld stehen gegenwärtig in der Medienstadt bzw. im Umfeld verschiedene Mietflächenangebote zur Verfügung, u.a. (Forts.):

- Neben den Mietangeboten in den Zentren befinden sich im Umfeld der Medienstadt mit dem „**Dianapark**“ und „**GiP Potsdam-Babelsberg**“ zwei Komplexe, die über Büromietflächenangebote verfügen.
- Der Diana-Park in der August-Bebel-Straße bietet Einzel-, Kombi- und Großraumbüros an. **Ein wichtiger Mieter des Komplexes ist die UFA.** Gegenwärtig sind ca. 750 m² (im Haus W) verfügbar.
- Südlich der Großbeerenstraße befindet sich das „GiP Potsdam-Babelsberg“.
 - Im Bürogebäude sind keine Büroflächen verfügbar.
 - Im Gewerbehof und an den Hallen (verteilt über mehrere Geschosse) können noch rund 5.250 m² Bürofläche angemietet werden. Zudem sind rund 2.200 m² Hallenfläche verfügbar.
- Bei beiden Objekten werden allerdings keine kleinteiligen Vermietungen angestrebt.

Diana-Park:



Quelle: DianaPark

GiP-Bürokomplex:



Quelle: ImmobilienScout 24

3. Standortprofil – Flächenangebot

Mietflächen in der Medienstadt Babelsberg



Daraus ergibt sich, dass insbesondere bei Mietflächen in verschiedenen Segmenten Angebotslücken bzw. -engpässe bestehen. Dadurch werden Investitions- und Gründungspotenziale in einem zu geringen Umfang an den Standort gebunden.

- Nach den Einschätzungen aus den Fachgesprächen deckt das aktuelle Flächenangebot das potenzielle Nachfragespektrum, das die nachfolgend angeführten Zielgruppen umfasst, nur teilweise ab:
 - Ansiedlungen
 - Expansionen und Verlagerungen ansässiger Unternehmen
 - Gründungsinteressierte in der Vorgründungsphase
 - Gründungen und junge Unternehmen
 - Unternehmen, die aus den Technologie- und Gründerzentren herauswachsen oder aus sonstigen Gründen ausziehen.
- In einer Anzahl von Gesprächen wurde die Auffassung vertreten, dass einfache, preiswerte Flächenangebote, die für Gründungsinteressierte relevant sind, in der Medienstadt fehlen.

3. Standortprofil – Flächenangebot

Mietflächen in der Medienstadt Babelsberg



Insbesondere bei Mietflächen bestehen in verschiedenen Segmenten Angebotslücken bzw. -engpässe (Forts).

- Ein weiterer Engpass wird im Kernbereich der Medienstadt **bei größeren zusammenhängenden Flächen** (500 – 1.500 m²) gesehen, die in größeren Expansions- und Ansiedlungsprojekten nachgefragt werden.
- **Dabei ist generell nur noch ein begrenztes Mietflächenangebot in den Technologie- und Gründerzentren verfügbar – in einer Größenordnung von ca. 1.600 m².**
- **Inwieweit mit Mietflächen in angrenzenden Quartieren, z.B. im Diana-Park, eine Bindung von Gründern – auch mit Blick auf deren qualitative Standortanforderungen – möglich ist, wurde im Rahmen der Fachgespräche und des durchgeführten Workshops kontrovers diskutiert.**
- Übergreifend wurde in den Fachgesprächen die Auffassung vertreten, dass die Medienstadt und deren Flächenangebot durch einen eher produktionsorientierten Charakter gekennzeichnet ist. Dies sollte bei der Positionierung und Zielgruppenauswahl berücksichtigt werden.

3. Standortprofil – Flächenangebot

Flächenprobleme der Studio Babelsberg AG



Darüber hinaus besteht eine wichtige Herausforderung für die Standort- und Kompetenzfeldentwicklung darin, für die Flächenprobleme der Studio Babelsberg AG eine dauerhafte Lösung zu finden:

- Die Studio Babelsberg AG verfügt auf dem eigenen Gelände nicht über die benötigten Studiokapazitäten. **Als Zwischenlösung hat die Studio Babelsberg AG südlich der Großbeerenstraße zwei Eisenbahnhallen (15.000 m²) angemietet.**
- Darüber hinaus ist mittelfristig **eine Standortalternative für die Außenkulisse „Berliner Straße“ erforderlich.** Sowohl die Genehmigung für die Kulisse als auch der Pachtvertrag für die Fläche, am derzeitigen Standort nördlich der Marlene-Dietrich-Allee, sind befristet. Die Nutzung der Mischgebietsfläche ist auch aus dem Blickwinkel der Standortentwicklung als problematisch anzusehen.
- Schließlich ist auch noch eine **dauerhafte Lösung für den Fundus und die Werkstatt notwendig**, die zur Zeit auf dem Gelände des Filmparks untergebracht sind.

Das Studio Babelsberg auf dem Gelände der Medienstadt Babelsberg:



3. Standortprofil – Nahversorgungs- und Infrastrukturanangebot

Das Nahversorgungs- und Infrastrukturanangebot am Standort Medienstadt Babelsberg wurde von sämtlichen Gesprächspartnern als unzureichend bewertet. Die Kritik setzt insbesondere am gastronomischen, Einkaufs- und Dienstleistungsangebot an und bezieht darüber hinaus auch die Aufenthaltsqualität und das Erscheinungsbild der Medienstadt mit ein.

- In Bezug auf das Nahversorgungs- und Infrastrukturanangebot wurde in den Fachgesprächen insbesondere auf die folgenden Defizite der Medienstadt Babelsberg hingewiesen:
 - Mit Ausnahme des Bistros im fx. Center und der RBB-Teestube gibt es kein gastronomisches Angebot. Besonders für Geschäftsessen besteht ein **Bedarf für höherwertige Restaurants und Cafés**.
 - Für eine ausreichende Nahversorgung **fehlt ein Supermarkt** am Standort.
 - Kritisiert wurde unter anderem auch das schwach entwickelte **Dienstleistungsangebot**: Es fehlt z.B. eine chemische Reinigung und ein Geldautomat in der Medienstadt Babelsberg.
 - Momentan gibt es noch **keine Kinderbetreuungseinrichtung** am Standort.
 - In einzelnen Teilbereichen der Medienstadt werden **Defizite beim Breitband-Angebot** gesehen (siehe hierzu auch die Ergebnisse der Unternehmensinterviews im Anhang).
- Darüber hinaus wurde auch die Aufenthaltsqualität und das Erscheinungsbild der Medienstadt kritisiert („**Gewerbegebietscharakter**“). Verbesserungsbedarf wurde auch bei der Gestaltung der Eingangsbereiche gesehen.

3. Standortprofil – Nahversorgungs- und Infrastrukturanangebot

Aktuell ist eine Anzahl von Projekten geplant, die zum Abbau der ermittelten Defizite beim Nachversorgungs- und Infrastrukturanangebot beitragen können:

- Die Filmpark Babelsberg GmbH plant, eine Kita im südwestlichen Teil der Medienstadt zu errichten. Die Kita soll eine **Kapazität von 100 bis 120 Plätzen** haben. Mit **spezifischen Angeboten**, z.B. durchgängigen Öffnungszeiten, fremdsprachige Betreuung, **wendet sie sich an die Mitarbeiter bzw. auch Studenten in den ansässigen Unternehmen und Einrichtungen.**
- Geplant ist auch der **Bau eines Casinos** auf dem Areal des Filmparks gegenüber der HFF, mit u.a. einem gastronomische Angebot, Einkaufsmöglichkeiten, einer Reinigung und weiteren Dienstleistungen.
- Nach der Einigung mit der Deutschen Telekom soll eine **Breitband-Anbindung zu marktfähigen Konditionen** in allen Teilen der Medienstadt verfügbar sein.
- Darüber hinaus ist ein **W-LAN im Bereich der Medienstadt** inkl. Universität Potsdam, HFF und HPI geplant.

3. Standortprofil – Unternehmen und Märkte

Die Hauptstadtregion gehört zu den führenden Medienstandorten Deutschlands. Unternehmen in Potsdam profitieren von den attraktiven Potenzialen an Kunden, professionellen Dienstleistern und Kooperationspartnern Berlins.

- Nach dem DIW-Gutachten „Medien- und IKT-Wirtschaft im Land Brandenburg“ (2007) sind **im Land Brandenburg rund 1.600 Unternehmen und rund 20.000 Erwerbstätige im Kompetenzfeld tätig**. Demnach entfallen auf das Land Brandenburg **gut 15% der Unternehmen und rund 20% der Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft der Hauptstadtregion**.
- Innerhalb Brandenburgs konzentriert sich das Kompetenzfeld Medien* sehr stark auf Potsdam und hier auf die Medienstadt. **Auf Potsdam entfällt rund die Hälfte aller brandenburgischen Erwerbstätigen im Kompetenzfeld**. In der Filmwirtschaft sowie **im Rundfunk- und Fernsbereich beläuft sich der Anteil Potsdams sogar auf ca. 80% bzw. 90%**.
- Zwischen 2005 und 2008 konnten die Medienunternehmen **in Potsdam** ihr Angebot an Arbeitsplätzen deutlich ausweiten. Die **Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten**, bei denen Selbständige und Geringverdiener nicht erfasst sind, **nahm um knapp 20% zu**.
- Den größten Beschäftigungszuwachs absolut und prozentual verzeichnete die Filmwirtschaft. Hier stieg die Mitarbeiterzahl um annähernd 50% im Vergleichszeitraum.

* In Anlehnung an die im o.g. DIW-Gutachten verwendete Abgrenzung werden in diesem Konzept bei statistischen Betrachtungen dem BKF die Wirtschaftszweige Verlagsgewerbe, Korrespondenz- und Nachrichtenbüros, Werbung, Film- und Videofilmherstellung, Hörfunk- und Fernsehanstalten und Herstellung von -programmen sowie Druckgewerbe und Vervielfältigung von Ton-, Bild- und Datenträgern zugerechnet. Bei qualitativen Beschreibungen und Einschätzungen sowie der Konzeptentwicklung werden die Bezüge zu angrenzenden Branchen, insbesondere im IT-Bereich, berücksichtigt.



3. Standortprofil – Unternehmen und Märkte

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in ausgewählten Zweigen des BKF in Potsdam:

| | 2005 | 2008 | Veränderung | Anteil 2008 |
|---|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Verlagsgewerbe | 632 | 603 | -4,6% | 14,3% |
| Werbung | 92 | 116 | 26,1% | 2,8% |
| Film- und Videofilmherstellung, -verleih | 1.312 | 1.949 | 48,6% | 46,3% |
| Rundfunkveranstalter | 1.374 | 1.409 | 2,5% | 33,4% |
| Korrespondenz- und Nachrichtenbüros | 15 | 16 | 6,7% | 0,4% |
| Druckgewerbe | 112 | 121 | 8,0% | 2,9% |
| Vervielfältigung Ton-, Bild-, Datenträger | - | - | - | - |
| BKF Medien | 3.537 | 4.214 | 19,1% | 100,0% |

Quelle: Bundesagentur für Arbeit

3. Standortprofil – Unternehmen und Märkte

Den Kern des Kompetenzfelds in Potsdam bilden die Felder Film und TV. Von hervorgehobener Bedeutung für die Standort- und Kompetenzfeldentwicklung sind neben dem Studio Babelsberg vor allem die UFA-Gruppe, der RBB und der Filmpark. In den Fachgesprächen wurde allerdings die starke Abhängigkeit von nur wenigen Unternehmen als Schwäche eingestuft.

- Innerhalb des BKF in Potsdam hat die **Filmwirtschaft das größte Gewicht**, mit einem Beschäftigungsanteil von knapp 50%, gefolgt vom Rundfunkbereich mit rund einem Drittel.
- **Im Filmbereich ist die Studio Babelsberg AG, der deutschlandweite Marktführer im Bereich der internationalen Filmproduktionen, standortprägend.**
- Gleichzeitig hat in Potsdam-Babelsberg mit der **UFA-Gruppe** auch der größte deutsche Fernsehproduzent seinen Sitz.
- In diesem Zusammenhang wurde in den Fachgesprächen kritisiert, dass die Entwicklung des Kompetenzfelds in Potsdam (noch) zu stark **von einigen wenigen Unternehmen abhängig** ist.
- Ein weiterer wichtiger Akteur im Kompetenzfeld ist der **Rundfunk Berlin-Brandenburg**, der mit u.a. dem digitalen ARD-Play-Out-Center auch in der Medienstadt Babelsberg ansässig ist.
- Ein weiteres Play-Out-Center wird außerhalb der Medienstadt von den Park Studios betrieben, die auf den Fernsehbereich ausgerichtet sind.
- An der Schnittstelle zum Event- und Entertainment-Bereich ist darüber hinaus noch die **Filmpark Babelsberg GmbH** ein wichtiger Akteur insbesondere mit Blick auf die Standortentwicklung.

3. Standortprofil – Unternehmen und Märkte

Bei den rund 120 kleineren und mittleren Medienunternehmen in der Medienstadt und im Umfeld gewinnt der Bereich der digitalen Medien eine zunehmende Bedeutung. Mit Blick auf die Kompetenzfeldentwicklung ist das Profil Potsdams als Produktionsstandort im BKF zu berücksichtigen.

- Nach Angaben der Medieninitiative Babelsberg sind neben den bereits genannten Unternehmen und Einrichtungen noch rund 120 kleine und mittlere Produzenten und Dienstleister in der Medienstadt bzw. im Babelsberger Umfeld ansässig, mit Kompetenzen u.a. in den Feldern Beleuchtung/Technik, Dekorationsbau, Produktionsservices, Synchron- und Postproduktion oder Spezialeffekte.
- Eine **zunehmende Bedeutung gewinnt der Bereich der digitalen Medien (u.a. Games, Mobile, Web 2.0)**, in dem wichtige Ansatzpunkte für die Kompetenzfeldentwicklung gesehen werden.
- Im Bereich der digitalen Medien gilt die **Hauptstadtregion** als gut aufgestellt. Sie verfügt insbesondere über ein ausdifferenziertes Gamescluster mit Unternehmen und Institutionen aus allen Bereichen der Wertschöpfungskette und gilt als einer der **bedeutendsten Games-Standorte Deutschlands**.
- **Entwicklungs- und Investitionspotenziale** für Unternehmen aus dem Bereich der digitalen Medien können sich aus den Synergien zu den zahlreichen Medienunternehmen sowie der Nähe zur Universität Potsdam und dem Hasso-Plattner-Institut für Softwaresystemtechnik ergeben.
- Mit Blick auf die Entwicklung dieses Bereichs wie des Kompetenzfelds insgesamt ist aber zu berücksichtigen, dass **Potsdam im BKF das Profil eines Produktionsstandorts aufweist. Für Inhalteanbieter und Kreativunternehmen gilt Berlin als attraktivere Standortalternative.**

3. Standortprofil – Hochschul- und Wissenschaftslandschaft

Die Kompetenzfeldentwicklung kann an eine ausgesprochen leistungsfähige Hochschul- und Forschungslandschaft in der Hauptstadtregion anknüpfen. Mit den Wissenschaftseinrichtungen vor Ort verfügt das Kompetenzfeld in Potsdam über günstige Ausgangsbedingungen, um insbesondere auch von Wachstums- und Innovationspotenzialen im Zuge des Digitalisierungs- und Konvergenzprozesses zu profitieren.

- Die gemeinsame Innovationsstrategie der Länder Berlin und Brandenburg weist mehr als 70 außeruniversitäre Forschungsinstitute der Leibniz-Gemeinschaft sowie der Fraunhofer- und Helmholtz-Gesellschaft aus, die sich mit den Themenfeldern Medien, Kommunikation oder Informationstechnologie beschäftigen.
- Die **Hochschulen am Standort** können **nicht nur bei der Ausbildung, sondern auch bei der Forschung** und dem Innovationstransfer einen wichtigen **Beitrag zur Kompetenzfeldentwicklung** leisten. Dies gilt nach den Fachgesprächen **insbesondere für die Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“ (HFF) und das Hasso-Plattner-Institut (HPI)**:
 - Die HFF deckt ein breites Spektrum wissenschaftlicher und künstlerischer Forschungsthemen ab, u.a. Crossmediale Stoffentwicklung, Digitaler Workflow und Streamen von Handyfilmen.
 - Am HPI sind die Forschungsprojekte eng mit der Lehre verzahnt. Zehn Forschergruppen sowie die School of Design Thinking bearbeiten ein breites Spektrum an Forschungsthemen, u.a. Internet-Technologien und -Systeme oder Computergrafische Systeme.
- Darüber hinaus sind auch die Forschungs- und Beratungsdienstleistungen des **Erich-Pommer-Instituts in den Bereichen Medienrecht und Medienwirtschaft** anzuführen.

3. Standortprofil – Hochschul- und Wissenschaftslandschaft

Allerdings wird das Potenzial der Hochschul- und Wissenschaftslandschaft nur zum Teil ausgeschöpft. Die Interaktion zwischen Unternehmen und Hochschulen ist ausbaufähig. Die Ausrichtung der Einrichtungen und die Anforderungen der Unternehmen sind nur zum Teil deckungsgleich.

- Nach den Einschätzungen aus den Fachgesprächen ist die **HFF mit ihrer künstlerischen Ausrichtung und ihrem starken Fokus auf den Filmbereich nur für einen Teil der Unternehmen als Innovationspartner interessant.**
- Die eher produktionsorientierten Dienstleister bzw. Unternehmen aus dem Fernsehbereich sehen angesichts dieser Ausrichtung wenig Anknüpfungspunkte für eine Zusammenarbeit mit der HFF bei Innovationsprojekten.
- Darüber hinaus wurde auch kritisiert, dass die **HFF erst relativ spät den Trend zur Digitalisierung aufgegriffen** hat.
- Eine Anzahl von Gesprächspartnern zeigte ein größeres **Interesse an einer Zusammenarbeit mit dem HPI**. Begründet wurde dies mit dem erheblichen **Innovationspotenzial, das an der Schnittstelle zwischen dem Medien- und IT-Bereich** gesehen wird.
- Z.T. wurde auch von bereits erfolgreich durchgeführten Kooperationsprojekten zwischen Unternehmen und dem HPI berichtet, z.B. von der UFA.

3. Standortprofil – Hochschul- und Wissenschaftslandschaft

Sowohl unternehmens- als auch wissenschaftsseitig wird ein Ausbau der Zusammenarbeit gewünscht. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass strukturell bedingt bei den Unternehmen die Ressourcen und das Potenzial für Forschungs- und Innovationsaktivitäten begrenzt sind. Es fehlen auch attraktive Angebote, um Neugründungen von Absolventen und Hochschulmitarbeitern an den Standort zu binden.

- Angeregt wurden als Maßnahmen zur Verbesserung der Zusammenarbeit u.a. die Einrichtung von **Stiftungslehrstühlen** und eine **stärkere proaktive Kommunikation der Angebote der Hochschulen**.
- Gleichzeitig ist aber auch zu berücksichtigen, dass vor dem Hintergrund der **kleinbetrieblichen Struktur** die Ressourcen der Unternehmen für Forschungs- und Innovationsaktivitäten und entsprechend der **Bedarf für eine Unterstützung durch Forschungseinrichtungen eher gering** ist.
- Bei einer in 2007 durchgeführten **DIW-Befragung** unter Brandenburger Unternehmen der Medienwirtschaft zur Bedeutung verschiedener Standortfaktoren wurde die „**Nähe zu Forschungseinrichtungen**“ **auf dem vorletzten Platz** angesiedelt.
- Bei größeren Unternehmen hat die räumliche Orientierung beim Technologietransfer oft eine personenbezogene Komponente (z.B. Zusammenarbeit mit Hochschulen, an der Führungskräfte studiert haben).
- Auch **über (Aus-)Gründungen** können die Wissenschaftseinrichtungen **wichtige Impulse** für die Kompetenzfeldentwicklung liefern. Wie bereits erwähnt, fehlen allerdings am Standort kostengünstige Flächen für Gründungsinteressierte in der Vorgründungsphase, die dadurch nicht an den Standort gebunden werden können.



3. Standortprofil – Fachkräfteverfügbarkeit

Die Hauptstadtregion zählt zu den führenden Aus- und Weiterbildungsstandorten im Medienbereich in Deutschland. Insgesamt 22.000 Studenten sind in medien- und kommunikationswissenschaftlichen Studiengängen eingeschrieben. Neben den öffentlichen Institutionen wenden sich rund 80 private Bildungsträger mit Aus- und Weiterbildungsangeboten an Interessierte im BKF.

- Allein die Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“ (HFF), die Deutsche Film- und Fernsehakademie (dffb), die Hochschule für Musik „Hanns Eisler“ und die Universität der Künste zählen jedes Jahr etwa 1.500 Absolventen.
- In der Gemeinsamen Innovationsstrategie der Länder Berlin und Brandenburg für das Zukunftsfeld IKT/Medien wird die **Anzahl der Auszubildenden in relevanten Berufen mit 3.500** beziffert.
- Auch perspektivisch verfügt die Medienwirtschaft über vergleichsweise günstige Voraussetzungen, um Schulabgänger für eine Ausbildung zu gewinnen. Rund 30% aller Schulabgänger äußern in Erhebungen den Wunsch, im Umfeld der Medien und Medienwirtschaft zu arbeiten.
- In einer Untersuchung des Medienboards Berlin-Brandenburg gemeinsam mit media.net berlinbrandenburg konnten **in der Medien- und ITK-Branche insgesamt 409 Aus- und Weiterbildungsangebote in der Hauptstadtregion** ermittelt werden.
- Davon entfallen **gut 80% der Angebote auf Berlin und rund 10% auf Potsdam.**

3. Standortprofil – Fachkräfteverfügbarkeit

Die Branchen Film, TV, Hörfunk, Neue Medien, Games und Animation haben in der Hauptstadtregion Zugang zu annähernd 90 Aus- und Weiterbildungsangeboten.

- Weitere gut 70 Angebote bestehen für die Designbranche. Mit allgemeinen Medienthemen beschäftigen sich noch einmal knapp 40 Aus- und Weiterbildungen.
- Eine **führende Stellung nimmt bundesweit die Hauptstadtregion bei Ausbildungen im Games- und Animations-Bereich** ein.
- Speziell für den Games-Bereich ausgebildet wird u.a. an der privaten, staatlich anerkannten Games-Academy in Berlin, die 2000 als erste Spezialschule für den Bereich Computer- und Videospielerproduktion im deutschsprachigen Raum gegründet wurde.

Aus-/Weiterbildungsangebote im Medien-/ IKT-Bereich in der Hauptstadtregion:

| Branchen | Anzahl | Anteil |
|--------------------------------|--------|--------|
| IKT | 133 | 32,5% |
| Design | 72 | 17,6% |
| Film, TV, Hörfunk, Neue Medien | 57 | 13,9% |
| Medien allgemein | 37 | 9,0% |
| Journalismus | 34 | 8,3% |
| eLearning | 20 | 4,9% |
| Wirtschaft | 17 | 4,2% |
| Neue Medien | 15 | 3,7% |
| Games | 12 | 2,9% |
| Sonstige | 7 | 1,7% |
| Animation | 5 | 1,2% |
| Gesamt | 409 | 100,0% |

Quelle: Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH / media.net berlinbrandenburg, 2008

3. Standortprofil – Fachkräfteverfügbarkeit

Die Hochschulen und weiteren Aus- und Weiterbildungsanbieter in Potsdam leisten einen wichtigen Beitrag zur führenden Position der Hauptstadtregion als Ausbildungsstandort und zur Sicherung des Fachkräftebedarfs der ansässigen Unternehmen.

- In Potsdam-Babelsberg bildet mit der **Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“ (HFF) eine der größten Filmschulen Europas** künstlerische, organisatorische und künstlerisch-technische Fachkräfte aus. Das Angebot reicht von Regie, Produktion, Dramaturgie und Schauspiel bis hin zu Animation. **Knapp 600 Studenten** sind eingeschrieben.
- Die **Fachhochschule Potsdam** bietet den Bachelor-Studiengang **Interfacedesign** sowie **gemeinsam mit der Universität Potsdam den Master-Studiengang „Europäische Medienwissenschaften“** an.
- Zudem haben nach den Einschätzungen aus den Gesprächen vor allem die folgenden Aus- und Weiterbildungsanbieter eine hohe Bedeutung für die Kompetenzfeldentwicklung:
 - **Hasso-Plattner-Institut**
 - **ems - Electronic Media School**
 - **Erich-Pommer-Institut**
 - **Medien Bildungsgesellschaft Babelsberg gGmbH.**

3. Standortprofil – Fachkräfteverfügbarkeit

In der jüngeren Vergangenheit wurden auch neue Aus- und Weiterbildungsangebote entwickelt, bzw. es gibt entsprechende Planungen, um technologische und wirtschaftliche Umfeldveränderungen, aufzugreifen.

- Zu den in der jüngeren Vergangenheit neu eingeführten bzw. geplanten zusätzlichen Angeboten zählen u.a.:
 - **Angebote, die den Digitalisierungs- und Konvergenztrend aufzugreifen**, z.B. die Initiative HD AT WORK der Medien Bildungsgesellschaft Babelsberg oder die geplanten Studiengänge „Digitale Medienkultur“ oder „Virtuelle Kinematographie“ an der HFF
 - **Berufsbegleitende Weiterbildungsangebote für Medienschaffende mit praktischen Erfahrungen**, z.B. Lehrgänge „Fiction-Producer“ und „Produktionsleiter(in)“ des Filmhaus Köln
 - **das Medienausbildungszentrum Babelsberg (AZB) der MABB** mit u.a. einem Medienlabor
- Kritisiert wurde von einer Anzahl von Gesprächspartnern, dass es nicht gelungen ist, für die Babelsberg Film School (BFS) eine strategische Lösung zu finden. Die private Fachhochschule mit einem Schwerpunkt in der digitalen Medienproduktion hat, nachdem sie keine staatliche Anerkennung im Land Brandenburg erhalten hat, ihren Sitz aus der Medienstadt nach Berlin verlegt.



3. Standortprofil – Fachkräfteverfügbarkeit

Potsdam verfügt nach den Einschätzungen aus den Fachgesprächen und den Unternehmensinterviews über günstige Ausgangsbedingungen bei diesem wichtigen Standortfaktor.

- Branchenübergreifend zählt die **Fachkräfteverfügbarkeit zu den wichtigsten Standortfaktoren**, oft aber auch zu den maßgeblichen Engpassfaktoren im Rahmen der Standort- und Kompetenzfeldentwicklung. Die Sicherung des Fachkräftebedarfs ist vor dem Hintergrund der demographischen und technologischen Entwicklungstrends von hervorgehobener Bedeutung für die Wettbewerbsfähigkeit Potsdams als Medienstandort.
- In der Gesamtbetrachtung sind die Ausgangsbedingungen zunächst günstig zu bewerten. In den Fachgesprächen wie auch in der Unternehmensbefragung **fielen soweit die Einschätzungen sowohl zur Fachkräfteverfügbarkeit als auch zum Aus- und Weiterbildungsangebot positiv aus – auch im Vergleich zu anderen Standorten bzw. Branchen:**
 - **Zwei Drittel der Unternehmen beschreiben nach den Ergebnissen der Befragung das Aus- und Weiterbildungsangebot für Medienunternehmen in Potsdam als gut, weitere gut 10% sogar als sehr gut.** Diese Ergebnisse stehen **im Einklang mit einer Erhebung des Medienboards gemeinsam mit media.net.** Danach finden rund zwei Drittel der Befragten das Aus- und Weiterbildungsangebot in der Hauptstadtregion gut oder sehr gut.
 - Die **Nennungen zu Lücken** im Aus- und Weiterbildungsangebot **streuen breit** und zeigen keine klare Handlungsansätze an. Deutlich wurde aber eine **niedrige Transparenz, die sich hier auswirkt.**

3. Standortprofil – Fachkräfteverfügbarkeit

Potsdam verfügt nach den Einschätzungen aus den Fachgesprächen und den Unternehmensinterviews über günstige Ausgangsbedingungen bei diesem wichtigen Standortfaktor (Forts.).

- Einschätzungen zur Fachkräfteverfügbarkeit und zum Aus- und Weiterbildungsangebot (Forts.):
 - Sowohl in den Fachgesprächen als auch in der Befragung wurde das **Fachkräfteangebot (inkl. Freelancer) als maßgebliches Qualitätsmerkmal der Hauptstadtregion** und Standortargument für Potsdam bewertet.
 - **Drei Viertel der Unternehmen gaben in der laufenden Befragung an, dass sie keine Schwierigkeiten haben und auch mittelfristig mit keinen Schwierigkeiten rechnen, ihren Fachkräftebedarf zu befriedigen.**
- Vor diesem Hintergrund sind in der Gesamtbetrachtung **keine hervorgehobenen Angebotslücken feststellbar. Dies gilt insbesondere, wenn das gesamte Aus- und Weiterbildungsangebot auf der Ebene der Hauptstadtregion in die Betrachtung einbezogen wird.**
- Angeregt wurde in den Fachgesprächen – wie auch schon im Abschnitt zur Hochschul- und Wissenschaftslandschaft erläutert – **eine stärkere Berücksichtigung der Felder TV und digitale Medien bei den Studienangeboten und -inhalten der HFF.**
- Als weiterer Handlungsansatz kann **eine Ausweitung des betriebswirtschaftlichen Weiterbildungs-, Beratungs- und Coachingsangebots für Gründer und Selbständige** ausgemacht werden. In kaum einem anderen Bereich werden so viele Selbständige oder Freiberufler projektbezogen beschäftigt wie im BKF. Die Selbständigen, aber auch KMU verfügen oft über unzureichende betriebswirtschaftliche Kenntnisse und Erfahrungen, z.B. mit Blick auf die Projekt-Kalkulation und das Projekt-Controlling.



3. Standortprofil – Fachkräfteverfügbarkeit

Ausgewählte Aus- und Weiterbildungsanbieter in Potsdam:

| Einrichtung | Angebote |
|--|---|
| Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“ | <ul style="list-style-type: none">• Studiengänge:<ul style="list-style-type: none">- Animation- Filmmusik- Drehbuch/Dramaturgie- Film- und Fernsehproduktion- Film- und Fernsehregie- Kamera- Schauspiel- Medienwissenschaft- Montage- Szenografie- Ton• Promotion im Studiengang Medienwissenschaft |
| Fachhochschule Potsdam University of Applied Sciences | <ul style="list-style-type: none">• Bachelor-Studiengang „Interfacedesign“• Master-Studiengang „Europäische Medienwissenschaften“ gemeinsam mit der Universität Potsdam |

Quelle: Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH / media.net berlinbrandenburg / Medien Bildungsgesellschaft Babelsberg



3. Standortprofil – Fachkräfteverfügbarkeit

Ausgewählte Aus- und Weiterbildungsanbieter in Potsdam:

| Einrichtung | Angebote |
|---|---|
| HASSO-PLATTNER-INSTITUT | <ul style="list-style-type: none">• Bachelor- und Master-Studiengang “IT Systems Engineering”• Zusatzstudium “Design Thinking” |
| BABELSBERG FILM SCHOOL (Studienort Berlin) | <ul style="list-style-type: none">• Bachelor-Studiengänge “Digital Film Design - Animation / VFX/” und “On-Air Design & TV Design” |
| ems - Electronic Media School Schule für elektronische Medien | <ul style="list-style-type: none">• Multimediales Volontariat für Hörfunk, Fernsehen und Online• Ausbildungsfernsehen XEN.ON als Plattform der Berufsorientierung und des Berufseinstiegs• Training (journalistisch und in der Handhabung der Medientechniken) für Reporter, Moderatoren und Redakteure |
| IBF Institut Berufsforschung und Unternehmensplanung Medie e.V. | <ul style="list-style-type: none">• Projekt MEDIA EXIST• Lehrangebote, Veranstaltungen, Gründungsberatung und Coaching für Gründungsinteressierte aus Medienhochschulen in der Hauptstadtregion |

Quelle: Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH / media.net berlinbrandenburg / Medien Bildungsgesellschaft Babelsberg



3. Standortprofil – Fachkräfteverfügbarkeit

Ausgewählte Aus- und Weiterbildungsanbieter in Potsdam:

| Einrichtung | Angebote |
|---|--|
| OSZ 1 - Oberstufenzentrum 1 - Technik Potsdam | Ausbildung für die Berufe <ul style="list-style-type: none">• Fotograf• Fotolaborant• Fotomedienlaborant• Film- und Videolaborant |
| Medien Bildungsgesellschaft Babelsberg gmbH | <ul style="list-style-type: none">• Seminare und Workshops zu betriebswirtschaftlichen Fragestellungen• HD AT WORK – Seminare und Trainingsangebote |
| Erich-Pommer-Institut | <ul style="list-style-type: none">• Seminare insbesondere zu medienrechtlichen Fragen• Weiterbildungsangebote zu neuen Berufsbildern in der Medienbranche |
| Kölner Filmhaus e.V. | <ul style="list-style-type: none">• 12-monatige berufsbegleitende Lehrgänge mit dem Abschlüssen „Fiction-Producer“ (IHK) und „Produktionsleiter/in“ (IHK). |

Quelle: Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH / media.net berlinbrandenburg / Medien Bildungsgesellschaft Babelsberg / Kölner Filmhaus e.V.

3. Standortprofil – Vernetzung und institutionelle Struktur

Der Medienbereich ist gekennzeichnet durch eine breitgefächerte kompetenzfeldbezogene Netzwerk- und institutionelle Struktur mit einer Anzahl länderübergreifender Institutionen und Initiativen. Aus dem Blickwinkel der Kompetenzfeldentwicklung in Potsdam sind dabei insbesondere die folgenden Organisationen, Gremien und Funktionen relevant:

- Als zentrale Anlaufstelle für alle Akteure der Medienbranche in der Hauptstadtregion vereint die **Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH** die Filmförderung und die Standortentwicklung für die audiovisuellen Medien der beiden Länder unter einem Dach.
- Rund 470 Mitglieder und 150 Unternehmen aus u.a. den Feldern Film/Fernsehen, Print und Werbung, Multimedia, IT, Musik, Mobile, Web 2.0 und Kommunikation in der Hauptstadtregion zählt das Netzwerk **media.net berlinbrandenburg e.V.** Neben der Interessenvertretung ermittelt media.net Themen und Bedürfnisse der Mitglieder und bietet ein breites Spektrum an Informations- und Beratungsdienstleistungen an.
- Zum Aufgabengebiet der **Mediengestaltung Berlin-Brandenburg (mabb)** gehören neben der Zulassungskontrolle und Lizenzüberwachung auch die Förderung digitaler Projekte und neuartiger Übertragungstechniken einschließlich der Aus- und Fortbildung von Medienschaaffenden sowie die Unterstützung von Projekten zur Medienkompetenz.
- Die regelmäßigen **Medienwirtschaftsrunden** mit Vertretern von u.a. dem Medienboard, media.net, mabb, Landesregierungen, Wirtschaftsförderungen, Investitionsbanken sowie Industrie- und Handelskammern zielen insbesondere auf eine Verbesserung der Standortkooperation in der Hauptstadtregion.

3. Standortprofil – Vernetzung und institutionelle Struktur

Der Medienbereich ist gekennzeichnet durch eine breitgefächerte kompetenzfeldbezogene Netzwerk- und institutionelle Struktur mit einer Anzahl länderübergreifender Institutionen und Initiativen. Aus dem Blickwinkel der Kompetenzfeldentwicklung in Potsdam sind dabei insbesondere die folgenden Organisationen, Gremien und Funktionen relevant (Forts.):

- Der **Arbeitskreis Medienstandort** mit Kompetenzfeldakteuren auf der Landes-, kommunalen und Standortebene und der **Arbeitskreis Medien**, der die politische Ebene einbindet, wurden als wichtige Informations- und Kommunikationsplattformen angeführt.
- **Landesregierung und Landeshauptstadt haben jeweils die Stelle eines Medienbeauftragten geschaffen**, der sie zu branchenbezogenen Fragen der Standortentwicklung und Wirtschaftsförderung beraten und die Kommunikation mit den Unternehmen verbessern soll.
- Die **Medieninitiative Babelsberg e.V.** wurde 1996 gegründet und zählt rund 40 Unternehmen und 120 Privatpersonen als Mitglieder. Ziel der Initiative ist insbesondere eine Stärkung der Außen- und Binnenkommunikation sowie der Vernetzung am Standort Babelsberg.

3. Standortprofil – Vernetzung und institutionelle Struktur

Trotz ausgesprochen positiver Einschätzungen zu den Aktivitäten einzelner Organisationen wurde die Vernetzung und kompetenzfeldbezogene institutionelle Struktur in der Gesamtbetrachtung kritisch beurteilt. Vor allem in den folgenden Feldern wurde Verbesserungsbedarf gesehen:

- **Engere Abstimmung und Vernetzung auf der regionalen Ebene:** Es wurde mehrfach betont, dass die Kompetenzfeldentwicklung auf der regionalen Ebene stärker abgestimmt und die Zusammenarbeit zwischen den Standorten und Akteuren in der Hauptstadtregion intensiviert werden sollte.
- **Ausbau der einzelbetrieblichen Betreuung:** Gerade für die kleinen Betriebe im Medienbereich ist es hilfreich, wenn für sie die Informationen über die verschiedenen Unterstützungsangebote und Netzwerkaktivitäten gebündelt werden und eine persönliche Aufschließung erfolgt.
- **Stärkere operative Ausrichtung der Strukturen:** Kritisiert wurde das zu starke Gewicht von moderierenden Strukturen in der institutionellen Landschaft, das zu Umsetzungsdefiziten führt.
- **Erhöhung der Transparenz:** Sowohl in den Fachgesprächen als auch in den Unternehmensinterviews wurde eine Erhöhung der Transparenz des Beratungs- und Förderangebots angemahnt, um insbesondere auch den kleinen Medienunternehmen den Zugang zu erleichtern.

Eine wichtige Rahmenbedingung besteht nach den Einschätzungen aus den Fachgesprächen darin, dass **das Kooperationsklima und das Zusammengehörigkeitsgefühl der Unternehmen am Standort eher schwach ausgeprägt ist.**

Kostenstrukturen

Die Kostenstrukturen werden differenziert beurteilt. Im überregionalen und internationalen Vergleich bestehen bei den Kostenstrukturen Standortvorteile der Hauptstadtregion. Dies gilt insbesondere für Film- und Kinoproduktionen. Innerhalb der Hauptstadtregion weist die Medienstadt für Unternehmen, die dauerhaft ansässig sind, allerdings eher Kostennachteile auf. Dies betrifft z.B. das Niveau der Mieten in der Medienstadt.

- Ein Vorteil der Hauptstadtregion gegenüber anderen Standorten der Film- und Kinobranche sind die relativ niedrigen Kosten. **Auch im internationalen Vergleich** finden die Produktionsunternehmen in der Region Berlin-Brandenburg **günstige Kostenstrukturen u.a. in den Bereichen Transport, Unterbringung und produktionsbezogene Dienstleistungen.**
- Dagegen wurde von einigen Gesprächspartnern das Kostenniveau für Unternehmen, die dauerhaft am Standort sind, auf der Vergleichsebene der Hauptstadtregion als relativ hoch eingeschätzt. Verwiesen wurde dabei auf den Gewerbesteuerhebesatz sowie das Preis- bzw. Mietniveau bei Flächen.
- In einigen Gesprächen wurde – wie bereits weiter oben erläutert – die Auffassung vertreten, dass die **hohen Mietkosten für Büroflächen besonders für die Bindung von Gründern an die Medienstadt Babelsberg ein Hemmnis darstellen könnten.**
- Daneben wurden von in einer Anzahl von Fachgesprächen und Interviews die **Kosten für die Breitband-Anbindung als zu hoch** empfunden. Nach der Einigung mit der Deutschen Telekom wird hier mit einer Verbesserung gerechnet.

Förderung

Medienunternehmen in Potsdam können zur Umsetzung ihrer Wachstums- und Entwicklungsstrategien auf ein breites Spektrum an Förder- und Finanzierungsinstrumenten zurückgreifen, das in der Gesamtbetrachtung überwiegend positiv beurteilt wurde.

- Das Land Brandenburg bietet ein **breites Spektrum an Förder- und Finanzierungsinstrumenten** an, das (auch) Medienunternehmen nutzen können.
- Neben der GA-Förderung werden u.a. Kreditprogramme, zinsgünstige Darlehen, Bürgschaften, Eigenkapitalfinanzierungsprogramme sowie Programme zur Förderung von Forschung und Entwicklung angeboten. Zudem gibt es auf Landesebene zahlreiche Maßnahmen zur Netzwerkförderung.
- Hinsichtlich der **GA-Förderung** erlaubt die Zugehörigkeit zum Branchenkompetenzfeld Medien die Erhöhung der Basisförderung um weitere 15% (Potenzialförderung).
 - Bei Zugehörigkeit zu einem Branchenkompetenzfeld belaufen sich Höchstfördersätze bei großen Unternehmen auf 30%, bei mittleren Unternehmen auf 40% und bei kleinen Unternehmen auf 50%.
 - Im Vergleich zu Berlin sind die Höchstfördersätze im Land Brandenburg höher, wobei dies aufgrund in der Regel eher geringen Investitionsvolumina im BKF weniger ins Gewicht fällt.
- Eine **wichtige Rolle** für das BKF spielen auch und insbesondere Förder- und Finanzierungsinstrumente auf der Ebene der **Hauptstadtregion und der Bundesebene**, die nachfolgend vorgestellt werden.



Förderung

Von hervorgehobener Bedeutung für die Hauptstadtregion und insbesondere für die Medienstadt Babelsberg ist der Deutsche Filmförderfonds (DFFF).

- Auf Bundesebene bietet die Filmförderanstalt (FFA) den **Deutschen Filmförderfonds (DFFF)** an. **Mit 60 Mio. € pro Jahr unterstützt der Fonds seit 2007 deutsche und internationale Produktionen.**
- Der DFFF förderte 2007 und 2008 198 Produktionen mit ca. 118,5 Mio. €. Mit dem DFFF sollen deutsche Produktionen aber auch die Kooperation mit internationalen Partnern gefördert werden.
- Berlin-Brandenburg und insbesondere die Medienstadt Babelsberg profitieren in einem hohen Maße von der Auflage des DFFF:
 - **Allein 2007 erhielten Babelsberger Koproduktionen mind. 18,6 Mio. € vom DFFF.**
 - 2008 flossen aus diesem Fonds mind. 9 Mio. € in die Medienstadt Babelsberg.

Für die Produktionen aus der Medienstadt Babelsberg, die durch den DFFF gefördert wurden, wurde ein hoher regionalwirtschaftlichen Effekt ermittelt.

- **Der DFFF wurde Anfang des Jahres 2009 um weitere drei weitere Jahre bis Ende 2012 verlängert.**

Förderung

Auf der Ebene der Hauptstadtregion flankieren die Filmförderung des Medienboard Berlin-Brandenburg sowie gemeinsame Angebote der Investitionsbanken von Berlin und Brandenburg die Instrumente auf der Landes- und Bundesebene.

- Hinsichtlich der **Filmförderung** unterstützt das Medienboard Berlin-Brandenburg inländische Produzenten und Verleiher mit Blick auf die Stoffentwicklung, Projektentwicklung, Paketförderung, Produktion, Verleih/Vertrieb und sonstigen Vorhaben. Die Fördermittel müssen in der Region Berlin-Brandenburg ausgegeben werden. **Das Fördervolumen belief sich in 2008 für 284 Filmprojekte auf 29,2 Mio. €.**
- Die Fördersätze sind abhängig von der Förderkategorie. Bei der Produktionsförderung richtet sich der Satz nach dem deutschen Anteil der Herstellungskosten – bei TV-Produktionen beträgt er max. 30%. Grundsätzlich muss jeder Antragsteller einen Eigenanteil von mindestens 30% leisten.
- Des Weiteren unterstützt das **Medienboard** seit dem Jahr 2006 **im Rahmen eines Pilotprojektes digitale Medienprojekte**. Gefördert werden in Form eines zinslos rückzahlbaren Darlehens (je Projekt bis zu 100.000 €) sowohl die Entwicklung von Games-Prototypen und Piloten als auch innovative Formate für Mobile- und Web-Content sowie Professionalisierungsmaßnahmen. Im Jahr 2008 wurde die Fördersumme auf 1 Million € erhöht.
- Die Investitionsbanken von Berlin und Brandenburg bieten gemeinsam das Programm „**Zwischenfinanzierung von Filmproduktionen**“ an. Es umfasst Darlehen und Avale für kleine und mittlere TV- und Filmproduktionsunternehmen um Engpässe bei Produktionsaufträgen zu vermeiden. Dafür wurden im Jahr 2006 Beträge in der Höhe von 2,7 Mio. € vergeben.

Förderung

In den geführten Fachgesprächen und Interviews wurden nicht nur die Förder- und Finanzierungsangebote für Medienunternehmen, sondern auch das branchenbezogene Know-how der Förderinstitutionen positiv beurteilt. Angemahnt wurde allerdings eine Stärkung des branchenbezogenen Know-hows bei den Banken und Sparkassen sowie eine Erhöhung der Transparenz.

- Der Aufstieg des Medienboards zur zweitgrößten regionalen Fördereinrichtung in Deutschland wurde begrüßt und auch als politisches Bekenntnis zum Medienstandort bewertet.
- Positiv hervorgehoben wurde auch das branchenbezogene Know-how der Investitionsbank des Landes Brandenburg sowie der ZukunftsAgentur Brandenburg.
- Bemängelt wurden allerdings in den Gesprächen **Defizite beim branchenbezogenen Know-how und Verständnis in der regionalen Banken- und Sparkassenlandschaft.**
- Darüber hinaus wurde auch in den Interviews Kritik an einer **zu geringen Transparenz** des Angebots an Förder- und Finanzierungsinstrumenten geübt.
- Ansatzpunkte für eine Weiterentwicklung des Angebots an Förder- und Finanzierungsinstrumente werden – auch vor dem Hintergrund des Standortwettbewerbs – vor allem bei einer Gap-Finanzierung **für Film- und TV-Projekte sowie bei einem Ausbau der Instrumente für den Bereich der digitalen Medien** gesehen.

3. Standortprofil – Wohn-, Freizeit- und Lebensqualität

Im Allgemeinen ist die Stadt Potsdam ein Standort mit einer hohen Wohn- und Lebensqualität. Aus dem Blickwinkel der Akteure des BKF Medien lassen sich jedoch in dieser Hinsicht einige Standortnachteile feststellen. Unternehmen und Institutionen des BKF Medien vermissen in Potsdam vor allem ein kreativ-urbanes Umfeld. Zudem wird das Mietpreisniveau in Potsdam als zu teuer empfunden. In Bezug auf die Wohn- und Lebensqualität tritt Berlin als starker Konkurrent auf, der die nachgefragten Standorteigenschaften der Akteure des BKF Medien größtenteils anbietet.

- Potsdam ist zum einen aufgrund seiner naturräumlichen Lage und landschaftlichen Schönheit, seiner kulturhistorischen Bedeutung sowie seiner Nähe zu Berlin ein Standort mit hoher Wohn- und Lebensqualität. Daneben verfügt Potsdam über ein attraktives und differenziertes Wohnflächenangebot. Auch als Kulturstandort erfolgte durch den Bau des neuen Theaters und die Entwicklung des Standorts Schiffbauergasse eine Aufwertung.
- Andererseits weisen die Gespräche mit den Akteuren des BKF Medien darauf hin, **dass es Potsdam in Bezug auf die Wohn-, Freizeit- und Lebensqualität an einigen wichtigen Eigenschaften fehlt, die von Akteuren des BKF Medien nachgefragt werden.** Vermisst wird in Potsdam vor allem **Urbanität sowie ein kreatives Umfeld.** Gleichzeitig wurde in den Fachgesprächen auf die hohen Mieten für Wohnungen in Potsdam verwiesen.
- Das durch Unternehmen und Institutionen des BKF Medien gesuchte **kreativ-urbane Umfeld mit hohem „Coolness-Faktor“** kann dagegen **in Berlin zu günstigen Konditionen** gefunden werden.
- Die hohe Attraktivität von Berlin als Wohn- und Lebensstandort zeigt sich an der **hohen Zahl von Berliner Pendlern aus dem BKF, die in der Medienstadt Babelsberg arbeiten und studieren.**

3. Standortprofil – Image- und Bekanntheitsgrad

Die Medienstadt Babelsberg ist als Filmstandort weltweit bekannt und hat sich in den letzten Jahren als Standort für Kinoproduktionen einen Namen gemacht. Bei den Unternehmen des BKF Medien ist die Medienstadt Babelsberg vor allem als Produktionsstandort bekannt und nicht als Ort mit kreativ-urbaner Atmosphäre.

- In den Gesprächen wurde betont, dass **Babelsberg** – auch durch seine langjährige Geschichte als Filmstadt – eine **sehr positiv aufgeladene Marke** ist. Als Produktionsstandort für Kinofilme verfügt die Medienstadt Babelsberg insbesondere **auch in den USA über einen sehr guten Ruf**.
- Bei der Positionierung des Standorts ist allerdings zu berücksichtigen, dass die Medienstadt Babelsberg **vornehmlich als Produktionsstandort bekannt ist und nicht als ein Standort, der über eine kreativ-urbane Atmosphäre verfügt**, die Medienunternehmen zunehmend suchen.
- Dagegen wird Berlin als kreative Stadt und als „Capital of Content“ wahrgenommen, in der hohe Lebensqualität auch leichter bezahlbar ist.
- Potsdam profitiert einerseits als Bestandteil der Hauptstadtregion von der zunehmenden Ausstrahlungskraft Berlins als europäischer Kreativmetropole. Andererseits geht von Berlin auch ein erheblicher Konkurrenzdruck aus.
- Kritisch wurde in einigen Gesprächen angemerkt, dass das Image der Medienstadt relativ **stark vergangenheitsbezogen** ausgeprägt ist („**Standort mit Patina**“) und auch nach innen ein **zu starker Fokus auf die Kinofilmproduktion nicht ausreichend identitätsstiftend** wirkt.

4. Übergreifende Strukturmerkmale und Entwicklungsperspektiven der Medienwirtschaft in Deutschland

4. Übergreifende Strukturmerkmale und Entwicklungsperspektiven



Medienwirtschaft

Die einzelnen Segmente der deutschen Medienwirtschaft haben sich in der Vergangenheit unterschiedlich entwickelt. Zwischen 2003 und 2008 ist der Umsatz der Rundfunkwirtschaft, des Buch- und Werbemarkts sowie der Software-/Gamesbranche gewachsen, wobei sich vor allem der zuletzt genannte Teilmarkt überaus dynamisch entwickelt hat. Der Umsatz der Filmwirtschaft und des Pressemarkts hat sich hingegen im Vergleichszeitraum verringert.

Ausgewählte Segmente der Medienwirtschaft in Deutschland im Überblick (2008)

| | Umsatz in Mio. € | Δ zu 2003 in % | Erwerbstätige | Δ zu 2003 in % | Anzahl der Unternehmen | Δ zu 2003 in % |
|-----------------------------|------------------|----------------|----------------|----------------|------------------------|----------------|
| Buchmarkt | 15.240 | +8,8 | 78.901 | -8,7 | 14.101 | +10,9 |
| Filmwirtschaft | 6.850 | -5,2 | 44.883 | -2,6 | 9.205 | +13,2 |
| Rundfunkwirtschaft | 7.879 | +2,9 | 22.497 | +1,4 | 954 | +15,5 |
| Pressemarkt | 26.990 | -3,1 | 128.636 | -2,3 | 26.029 | +33,9 |
| Werbemarkt | 27.292 | +19,5 | 151.714 | +4,1 | 40.521 | +8,9 |
| Software- / Games-Industrie | 26.461 | +37,1 | 345.098 | +23,8 | 40.840 | +47,8 |
| Medienmarkt | 110.712 | +11,9 | 771.729 | +8,6 | 131.650 | +24,2 |

Quelle: Prognos, 2009

Auch die mittelfristigen Entwicklungsperspektiven der einzelnen Teilmärkte werden unterschiedlich beurteilt. Die höchste Wachstumsdynamik wird für die Games-Branche erwartet. Laut einer Prognose* von PWC steigt der Umsatz der deutschen Games-Branche bis zum Jahr 2012 jährlich um 7,1%. Dagegen wird erwartet, dass die Umsätze in der Film- und Rundfunkwirtschaft nur leicht um 2 bis 3% p.a. ansteigen.

- Nach einer Studie* von PricewaterhouseCoopers (PWC) zur deutschen Medienwirtschaft werden in der **Games-Branche** in den nächsten Jahren die **höchsten Wachstumsraten innerhalb der Medienwirtschaft** erwartet.
- Das **Games-Segment** wird in den nächsten fünf Jahren insbesondere von den neuen Konsolen und Geräten und den zweistelligen Zuwachsraten bei den Online- und mobilen Spielen profitieren. **Bis 2012 wird ein Wachstum von 7,1% p.a. erwartet.**
- Für die **Rundfunkwirtschaft** gibt es für die nächsten Jahre unterschiedliche Signale. Einerseits könnte die Branche vom anhaltenden Zuwachs der Abonnementerlöse profitieren. Andererseits wird für 2009 mit einem Rückgang der Werbeeinnahmen für die Fernsehbranche gerechnet. **PWC erwartet für diesen Bereich bis 2012 eine jährliche Wachstumsrate von knapp 2%.**
- **Die Filmbranche profitiert vom Deutschen Filmförderfonds (DFFF)**, der bei internationalen Unternehmen der Filmbranche ein verstärktes Interesse am Filmstandort Deutschland geweckt hat. Für den **Filmmarkt wird bis 2012 ein durchschnittliches Wachstum von knapp 3% p.a. prognostiziert.**

* PricewaterhouseCoopers: German entertainment and media outlook: 2008-2012, 2008

4. Übergreifende Strukturmerkmale und Entwicklungsperspektiven

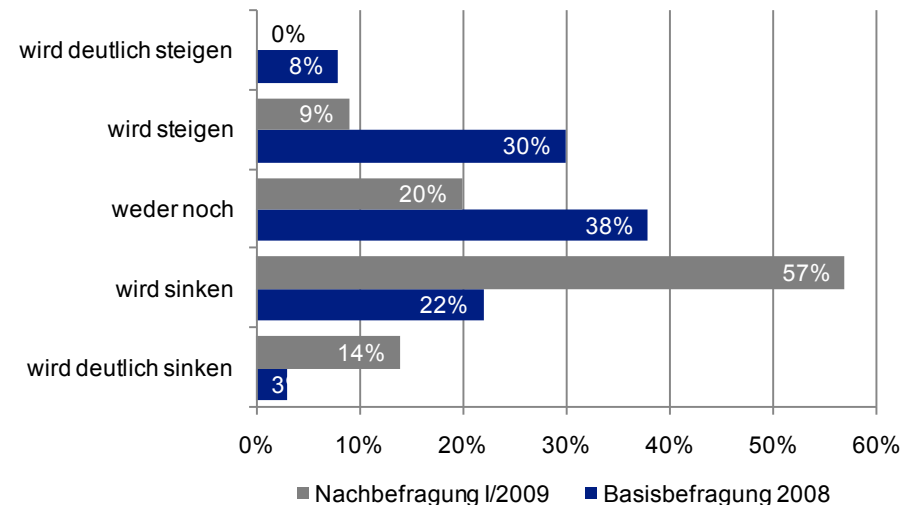


Medienwirtschaft

Die kurzfristigen Geschäftserwartungen der Medienwirtschaft in Berlin-Brandenburg stehen unter dem Einfluss der Wirtschafts- und Finanzkrise. Nach einer Umfrage von Anfang 2009 rechnen 70% der Unternehmen im kommenden Jahr in Berlin-Brandenburg mit sinkenden Umsätzen. Dabei wird bei den digitalen Medien deutlich positiver in die Zukunft geblickt als in den klassischen Medienbereichen wie Film und TV.

- Laut der Unternehmensbefragung im Rahmen des medien.barometer berlinbrandenburg* erwarteten im Jahr 2008 noch 38% der Unternehmen steigende Umsätze in Berlin-Brandenburg – Anfang 2009 waren es nur noch 9% (siehe Grafik).
- Rund **70% der Anfang 2009 befragten Unternehmen rechnen mit sinkenden Umsätzen** in Berlin-Brandenburg. Ähnliche Ergebnisse wurden bei der Geschäftserwartung auf der Bundesebene ermittelt.
- Auch die im September 2009 angemeldete **Kurzarbeit bei der Studio Babelsberg AG** zeigt eine Verschlechterung des wirtschaftlichen Umfelds an.
- Insgesamt bewerten klassische Segmente – wie Film und TV – die kurzfristigen Perspektiven zurückhaltend, während **Unternehmen aus der Games-, Multimedia- und Web 2.0-Branche weiterhin durchaus positiv in die Zukunft blicken.**

Wie schätzen Sie die Umsatzentwicklung Ihrer Branche für das kommende Jahr in Berlin-Brandenburg ein?*



* medien.barometer berlinbrandenburg 2009: Befragung unter 282 Unternehmen aus dem Branchenfeld Medien- und Kreativwirtschaft. 270 der teilnehmenden Unternehmen haben ihren Sitz in Berlin-Brandenburg.



Das Branchenkompetenzfeld Medien wird durch den fortschreitenden Trend der Digitalisierung der Inhalte und der Konvergenz geprägt. Ergebnis ist die Fusion ehemals getrennter Teilmärkte, die Neugestaltung der Wertschöpfungsketten sowie eine veränderte Struktur der Medienwirtschaft.

- Durch die seit den 1990er Jahren vorangetriebene Digitalisierung **wachsen Medien-, Telekommunikations- und Datenverarbeitungstechnologien sowie Netze, Inhalte und Dienste immer weiter zusammen. Fernsehen, PC, Telefon, Internet und andere Medien sind keine strikt voneinander getrennten Medien mehr.** Größtenteils entwickelt sich die Medienwirtschaft in Richtung Multimedia.
- Ergebnis dieser Konvergenz sind:
 - **Es entstehen zunehmend integrierte Unternehmen**, die nicht nur Netze betreiben und Endgeräte vermarkten, sondern die auch eigene Inhalte offerieren.
 - **Aufgrund digitaler Distributionswege ist die Medienwirtschaft stärker auf die IKT-Wirtschaft angewiesen.**
 - **Wertschöpfungsketten werden neugestaltet**, wobei das Verhältnis von Anbieter, Dienstleister und Kunde neu definiert wird: Insbesondere in der Filmwirtschaft aber auch in der Musikwirtschaft und im Verlagswesen gewinnt das Internet als Vertriebskanal zunehmend an Bedeutung.
 - **Die Struktur der Medienwirtschaft verändert sich:** Durch die Entstehung neuer Branchen (z.B. Web 2.0, Games) wird die Medienwirtschaft neu strukturiert. Aufgrund der Internettechnologie und ihrer Verbreitung ist mit **einer stärkeren Ausdifferenzierung des Medienangebots für immer kleinere Kundengruppen sowie mit der Erweiterung um völlig neue multimediale, interaktive und personalisierte Produkte zu rechnen.**



Die Auswirkungen des fortschreitenden Digitalisierungs- und Konvergenztrends zeigen sich am Beispiel des Fernsehmarkts. Einerseits verändert die fortschreitende Digitalisierung die Senderlandschaft. Zudem vermischen sich zunehmend die Verwertungsformen.

- Die fortschreitende Digitalisierung wird die Senderlandschaft verändern und die Marktanteile der Top-Anbieter (ARD, ZDF, RTL, SAT.1) weiter sinken lassen. Mit dem Wachstum von IPTV werden sich **verstärkt kleine Genre-, Sparten- und Nischensender am Markt etablieren**. Schon heute weist Deutschland einen äußerst wettbewerbsintensiven Fernsehmarkt auf.
- Die zunehmende Konvergenz von Fernsehen und Internet zeigt sich auch in den Strategien der Fernsehsender, umfangreiche Mediatheken und Wiederholungen im Internet anzubieten.
- Daneben **vermischen sich immer mehr die Verwertungsformen**. So werden zunehmend Web-TV Serien produziert, die z.B. über Web 2.0-Portale – wie StudiVZ oder MySpace – ausgestrahlt werden.
- Die **UFA entwickelt beispielsweise erste Serien für das Online-Portal StudiVZ**. Weiterhin hat die UFA mit dem Babelsberger Unternehmen **MicroMovie das neue Format „Telenovela to go“** entwickelt. Damit können Internetnutzer selbst zu Protagonisten der Sendung werden. Das Angebot folgt dem Trend zur Personalisierung von Inhalten.
- Im Rahmen von **Mobile TV** erhoffen TV-Produzenten, Rechteinhaber und TV-Sender durch das Angebot zusätzlicher Dienste attraktive Erlösquellen zu erschließen. Die Zukunft des mobilen Fernsehen im kommerziellen Betrieb ist dagegen noch nicht abzusehen.

4. Übergreifende Strukturmerkmale und Entwicklungsperspektiven



Medienwirtschaft

Das „Überall-Internet“ wird durch den weiteren Ausbau des Internets und des mobilen Internets zur Realität. Insgesamt nimmt die Bedeutung von mobilen Endgeräten zu. Damit etabliert sich das Mobiltelefon für die Nutzung des Internets, von Spielen und anderen mobilen Anwendungen.

- Insbesondere das Internet ist aus der Mediennutzung vieler Konsumenten nicht mehr wegzudenken. Langfristig betrachtet wird sich das Internet in den meisten deutschen Haushalten etablieren.
- **Neben den Kabelnetzbetreibern und Telekommunikationsgesellschaften investieren auch die Mobilfunkanbieter in ihre Netze, um Anwendungen mit hohem Datenvolumen zu unterstützen.**
- Weiterhin etablieren sich mobile Geräte auf dem Markt, die die Nutzung von mobilen Internet-Anwendungen unterstützen. Durch preiswerte Datenflatrates und schnellere Übertragungsraten wird der Nutzerkreis des mobilen Internets immer größer.
- **Das Mobiltelefon entwickelt sich zu einem universellen Kommunikationsinstrument, auf dem z.B. Web 2.0-Anwendungen, Spiele und andere mobile Anwendungen genutzt werden können.**
- Neben Mobilfunknetzbetreibern versuchen innovative Applikations- und Softwareentwickler und spezialisierte Agenturen, sich ihren Anteil am entstehenden Markt für mobile Anwendungen zu sichern.
- Stichworte für die Entwicklung von weiteren Anwendungen für das Mobiltelefon sind **Mobile Gaming, Mobile Video, Mobile Music, Mobile Navigation und Mobile Ticketing.**
- Des Weiteren gewinnen mobile Suchfunktionen und **Location-based Services**, bei denen die Nutzer standortbezogene Informationen und Angebote mit dem Mobiltelefon abfragen können, an Bedeutung.
- Vorreiter in diesem Feld sind Apple, Google und Nokia mit jeweils unterschiedlichen Geschäftsmodellen.

4. Übergreifende Strukturmerkmale und Entwicklungsperspektiven



Medienwirtschaft

Unterschiedliche Ansichten gibt es jedoch über das Tempo bzw. den tatsächlichen Umfang, in dem sich die technologischen Branchentrends (u.a. Digitalisierung, Überall-Internet, Anwendungen für mobile Endgeräte) durchsetzen werden. Vor allem die Geschäftsmodelle sind noch nicht geklärt.

- Der Entwicklungsprozess wird nur zum Teil durch die technologischen Trends vorangetrieben. Die weitere Entwicklung ist auch **vom Investitionsumfang in die notwendige technische Infrastruktur abhängig.**
- Im Rahmen der Digitalisierung der Inhalte, der kommerziellen Nutzung des Internets sowie bei der Nutzung von Anwendungen für mobile Endgeräte gibt es noch viele offene Fragen: **Vor allem die Formen der Erlösmodelle sind noch nicht geklärt.**
- Für die Finanzierung von neuartigen E-Content-Dienstleistungen gibt es drei mögliche Finanzierungsquellen: (1) die Budgets von privaten Haushalten und Unternehmen, (2) Werbebudgets, soweit die E-Content-Angebote geeignet sind, genug Aufmerksamkeit zu erzeugen, und (3) Provisionen.
- Das Wachstum der neuen Medien- und IKT-Märkte basiert nur zum Teil auf einer zusätzlichen Nachfrage. Meist werden durch die neuen Angebote auch traditionelle Angebote der Medien- und IKT-Wirtschaft substituiert. Insgesamt sind die Medienmärkte seit den 1980er Jahren in einem nur relativ geringen Umfang gewachsen, während gleichzeitig eine deutliche Verlagerung der Nachfrage von Druck-erzeugnissen zu elektronischen Medien festzustellen war.

Nachfolgend wird auf hervorgehobene Entwicklungstrends in den Teilmärkten Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Games und Mobile näher eingegangen.

4. Übergreifende Strukturmerkmale und Entwicklungsperspektiven

Filmwirtschaft



Die deutsche Filmwirtschaft* erzielte im Jahr 2008 einen Umsatz von 6,8 Mrd. €. Ein besonders hohes Gewicht hat innerhalb der Branche die Film-, TV- und Videoherstellung (52% des Gesamtumsatzes und 70% aller Erwerbstätigen).

- Im Jahr 2008 erwirtschafteten in der deutschen Filmwirtschaft rund **9.200 Unternehmen** einen Umsatz von 6,8 Mrd. €. Die Branche beschäftigt rund **45.000 Erwerbstätige**, wobei der **Anteil der Selbständigen bei ca. 20%** liegt.
- **Mit 52% des Gesamtumsatzes (3,6 Mrd. €) und 70% aller Erwerbstätigen (ca. 32.000) ist die Film-, TV- und Videoherstellung der wichtigste Bereich der Filmwirtschaft.** 7.175 Unternehmen sind deutschlandweit im Bereich der Film-, TV- und Videoherstellung aktiv.
- Filmverleiher und Videoprogrammanbieter erzielten einen Anteil von 26% (1,75 Mrd. €) und Kinos einen Anteil von 22% (1,5 Mrd. €) am Gesamtumsatz.
- Im Jahr 2006 hatten 19 Großunternehmen (ab 50 Mio. € Umsatz) mit 36% den größten Anteil am Gesamtumsatz der Filmwirtschaft. Kleinstunternehmen (bis 2 Mio. € Umsatz) hatten einen Anteil von 25%.

* Die Filmwirtschaft umfasst die Bereich Film-/TV- und Videofilmherstellung, die Filmverleih- und Videoprogrammanbieter sowie die Kinos (ohne selbständige Bühnenkünstler/innen).

Quelle: Prognos 2009

4. Übergreifende Strukturmerkmale und Entwicklungsperspektiven

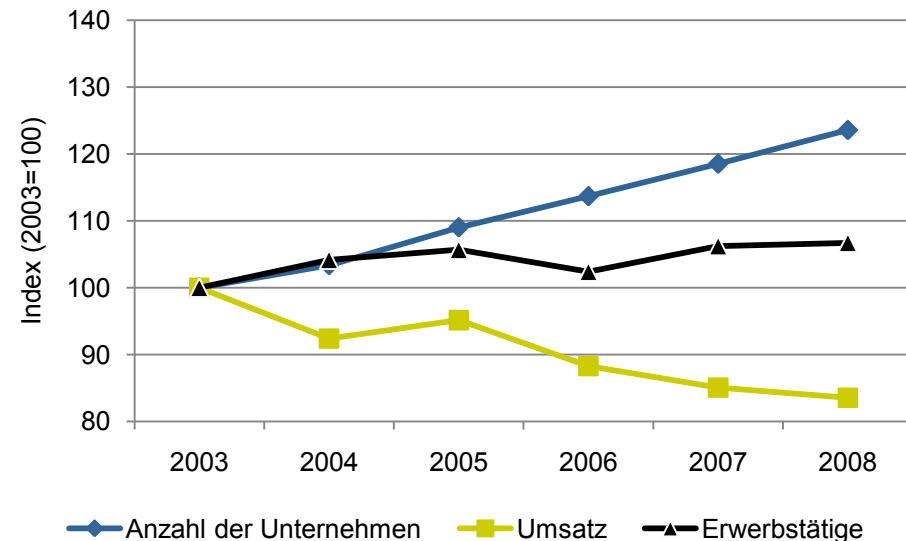


Filmwirtschaft

Nach einer rückläufigen Entwicklung der Film-, TV- und Videoherstellung in Deutschland in den letzten Jahren trug die Auflage des DFFF zu einer wirtschaftlichen Aufhellung bei. Infolge der Wirtschafts- und Finanzkrise zeichnet sich nach Umfragen nun aber wieder eine Eintrübung ab.

- Der Umsatz des Segments Film-, TV- und Videoherstellung ist zwischen 2003 und 2008 bundesweit um gut 16% zurückgegangen. Gleichzeitig hat sowohl die Anzahl der Unternehmen (+20%) als auch die Anzahl der Beschäftigten (+7%) zugenommen.
- Auch vor dem Hintergrund der positiven Effekte des DFFF **prognostiziert PWC bis 2012 ein moderates Wachstum.**
- Aktuelle Umfragen in der Filmwirtschaft zeigen aber eine zunehmend verhaltene Stimmung in der Branche an. **Laut einer Unternehmensbefragung der Produzentenallianz bewerten 56% der Unternehmen die wirtschaftliche Entwicklung ab 2010 als ungewiss oder negativ.**
- In zunehmenden Umfang **erfasst der Digitalisierungstrend die gesamte Wertschöpfungskette.** Es wird damit gerechnet, dass – trotz eines erheblichen Investitionsbedarfs – der Digitalisierungstrend langfristig positive Auswirkungen haben wird.

Entwicklung des Segments Film-, TV- und Videoherstellung von 2003 bis 2008



Quelle: Prognos 2009

4. Übergreifende Strukturmerkmale und Entwicklungsperspektiven



Rundfunkwirtschaft

Der Gesamtumsatz der Rundfunkwirtschaft* in Deutschland lag im Jahr 2008 bei 7,9 Mrd. €. Dabei erwirtschaften 20 Großunternehmen 80% des Gesamtumsatzes. Daneben gibt es vor allem Kleinunternehmen die 4% des Umsatzes ausmachen.

- Der Rundfunksektor ist durch eine duale Struktur geprägt. Neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk existiert ein privater Rundfunkbereich. Der Umsatz des gesamten Rundfunksektors beläuft sich auf gut 17 Mrd. € (Hörfunk: 5,6 Mrd. € und Fernsehbereich 11,7 Mrd. €).
- In diesem Abschnitt werden ausschließlich die **954 Unternehmen der privatwirtschaftlichen Rundfunkwirtschaft** betrachtet. Sie erwirtschafteten **im Jahr 2008 einen Umsatz von ca. 7,9 Mrd. €**.
- **Etwa 80% des Umsatzes** wird allein durch **20 Großunternehmen** erwirtschaftet (im Durchschnitt 297 Mio. €). Die knapp **736 Kleinunternehmen** (83% aller Unternehmen) haben einen **Anteil von 4% am Umsatz**, mit einem durchschnittlichen Jahresumsatz von 394.000 €.
- Insgesamt hat die Branche ca. 22.500 Erwerbstätige (Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte).
- Private Fernsehsender haben einen Anteil von 35% am Umsatz der TV-Wirtschaft. **Insgesamt 82 der 97 bundesweit empfangbaren TV-Programme sind privat. Im Hörfunkbereich sind fast 235 Radioprogramme (70% aller Radioprogramme) privatwirtschaftlich.**
- Im internationalen Vergleich ist der **Anteil von Pay-TV in Deutschland mit 10% gering**. Pay-TV spielt in Deutschland nur eine untergeordnete Rolle.

* Die Rundfunkwirtschaft umfasst in diesem Konzept privatwirtschaftliche Rundfunkveranstalter und die privatwirtschaftlichen Hersteller von Hörfunk- und Fernsehprogrammen.

Sowohl der Umsatz als auch die Beschäftigtenzahl der Rundfunkwirtschaft sind in den letzten Jahren nur leicht angestiegen. Bis zum Jahr 2012 wird eine moderate Steigerung des Umsatzes prognostiziert. Jedoch geraten kurzfristig (durch den Rückgang der Werbeausgaben), aber auch langfristig (Internet) die klassischen Erlösmodelle der Rundfunkwirtschaft unter Druck.

- Seit dem Jahr 2006 ist der Umsatz in der Rundfunkwirtschaft wieder leicht angestiegen. Laut PWC ist bis zum Jahr 2012 mit einem moderaten Umsatzwachstum der Rundfunkwirtschaft zu rechnen.
- Auch die Anzahl der Beschäftigten ist zwischen 2003 und 2008 nur leicht um 1,5% gestiegen. Dagegen wuchs die Anzahl der Unternehmen im gleichen Zeitraum um 13,5%. Diese Entwicklung wird von den kleinsten Unternehmen geprägt, die in der Regel als Programmhersteller auf dem Markt aktiv sind.
- Die bei der Finanzierung stark von der Werbung abhängige Rundfunkwirtschaft ist von der aktuellen Wirtschafts- und Finanzkrise betroffen. Experten sagen einen **Rückgang der Werbeausgaben** voraus, der kurzfristig **insbesondere die Fernsehwirtschaft treffen** wird.
- **Durch das Internet geraten die klassischen Erlösmodelle zukünftig unter Druck.** Werbung wird nur noch eine von mehreren Erlösformen sein (Stichwörter sind hier: Paid Content, Paid Services, Pay-TV).
- Die deutsche Rundfunkwirtschaft wird vielfältiger: **In den letzten 10 Jahren sind zahlreiche Fernseh- und Hörfunkprogramme – vor allem Kleinstsender im digitalen Bereich – dazugekommen.**
- **IPTV** (Übertragung von Fernsehprogrammen und weiteren breitbandigen Anwendungen über ein geschlossenes digitales Datennetz) **und Web-TV** (Übertragung über offenes Netz) **gewinnen auch in Deutschland eine zunehmend größere Bedeutung.**

4. Übergreifende Strukturmerkmale und Entwicklungsperspektiven Games



Der Games-Markt ist der am stärksten wachsende Bereich der Medienwirtschaft. Im Jahr 2007 wuchs der Umsatz um 23% auf 1,6 Mrd. €.

- **In Deutschland gibt es ungefähr 50 Publisher und ca. 100 Entwickler. Ca. 10.000 Beschäftigte arbeiten in der Games-Wirtschaft.**
- **Im Jahr 2007 stieg der Umsatz um 23% auf 1,6 Mrd. €.** Deutschland ist damit in Europa der zweitwichtigste Games-Markt. Bis auf das Segment Computerspiele konnten alle Segmente des Games-Markts hohe zweistellige Zuwächse verzeichnen.
- Aufgrund attraktiver Konsolen-Spiele und der Ausgaben für Online- und Mobile-Games prognostiziert PWC bis zum Jahr 2012 ein Umsatzwachstum von durchschnittlich 7,1% pro Jahr auf gut 2,2 Mrd. €.

Der Games-Markt im Überblick:

| Segment | Umsatz in € (2007) | Veränderung zum Vorjahr in % | Anteil am Gesamtumsatz in % (2007) | geschätzter Umsatz in € (2012) | Anteil am Gesamtumsatz in % (2012) | Ø jährliche Entwicklung des Umsatzes (2008-2012) |
|-----------------------------------|--------------------|------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|--|
| Konsolenspiele/ Handheld Games | 904 Mio. | +38,2 | 57,7 | 1.326 Mio. | 60,2 | +8,0 |
| Computerspiele | 458 Mio. | -3,2 | 29,2 | 491 Mio. | 22,3 | +1,4 |
| Online-Spiele | 115 Mio. | +29,2 | 7,4 | 227 Mio. | 10,3 | +14,6 |
| Mobilspiele | 90 Mio. | +63,6 | 5,7 | 159 Mio. | 7,2 | +12,1 |
| Gesamt | 1.567 Mio. | +23,3 | 100,0 | 2.203 Mio. | 100,0 | +7,1 |

Quelle: PWC (German entertainment and media outlook: 2008-2012)

4. Übergreifende Strukturmerkmale und Entwicklungsperspektiven Games



Die Treiber der wachsenden Games-Wirtschaft liegen in den neuen Videospielekonsolen, in den hohen Zuwachsraten bei Internet-Breitbandanschlüssen sowie im Ausbau der Mobilfunknetze mit schnelleren Übertragungsmöglichkeiten. Die Games-Wirtschaft ist allerdings ebenfalls von der gegenwärtigen Krise betroffen.

- Gründe für die große Nachfrage nach stationären und tragbaren Videokonsolenspielen sind vor allem neue Produkte wie PlayStation 3, Xbox 360, Wii, Nintendo DS, Play Station Portable. Laut PWC sorgt diese Nachfrage voraussichtlich noch zwei Jahre für zweistellige Zuwachsraten bei den Konsolenspielen.
- Ferner profitiert der Games-Markt von den hohen Zuwachsraten bei Internet-Breitbandanschlüssen.
- Dagegen profitieren die Mobilspiele vom zunehmenden Ausbau der Mobilfunknetze mit schnelleren Übertragungsmöglichkeiten sowie von der Verfügbarkeit spieletauglicher mobiler Endgeräte.
- Insgesamt werden die Markteintrittshürden im Online-Segment als besonders gering eingeschätzt.
- Die Games-Wirtschaft ist ebenfalls von der gegenwärtigen Krise betroffen. **Nach Expertenmeinungen steht deshalb kurzfristig eine Konsolidierungsphase bevor, wobei die Segmente unterschiedlich stark betroffen sind. Es wird erwartet, dass beispielsweise das Online-Segment am wenigsten von der Krise betroffen sein wird.**



Die Mobile-Branche teilt sich in die Segmente Mobile Internet und Entertainment, Mobile Marketing sowie Mobile Solutions. Der größte Teil des Umsatzes wird momentan im Segment Mobile Internet und Entertainment generiert. Die Entwicklungsaussichten für die gesamte Branche werden überdurchschnittlich positiv eingeschätzt.

- Laut Bundesverband Digitale Wirtschaft kann die Branche die folgenden drei Segmente eingeteilt werden:

- **Mobile Internet und Entertainment**
- **Mobile Marketing und**
- **Mobile Solutions.**

Die Grenzen zwischen den Segmenten können dabei mitunter fließend sein. Nicht erfasst wird die Wertschöpfung, die mit dem Betrieb von Netzen oder der Herstellung von Hardware erwirtschaftet wird.

- Im Segment **Mobile Internet und Entertainment** wird gegenwärtig der größte Teil des Umsatzes in der Mobile-Branche generiert.
 - Das Segment umfasst Medienunternehmen, Portale und Unternehmen die schwerpunktmäßig Inhalte (Content) in Form von Bildern, Texten, Klingeltönen, Musik, Mobile Games, Mobile Video und Mobile TV für mobile Endgeräte produzieren und vertreiben.
 - Laut Goldmedia wird für die Mobile Entertainment-Segmente bis zum Jahr 2012 ein Marktvolumen von 740 Millionen € erreicht.
 - Beispielhafte Unternehmen für den Bereich Klingeltöne, Musik, Bilder und Mobile Gaming sind Zed, Fox Mobile Distribution aber auch 12snap im Bereich Mobile Gaming.



Die Mobile-Branche teilt sich in die Segmente Mobile Internet und Entertainment, Mobile Marketing sowie Mobile Solutions (Forts.).

- In Deutschland beträgt der Umsatz im Segment **Mobile Marketing** gegenwärtig ca. 400 Mio. € pro Jahr.
 - Laut dem Mobile Research Guide 2008 werden die Ausgaben für Mobile Marketing im Jahr 2010 auf ca. 1,6 Mrd. € steigen.
 - Mobile Marketing wird in drei Kategorien aufgeteilt. Mit 70% des Umsatzes ist das Segment „Mobile Direct Response“, weit entwickelt (über eine SMS-Nummer auf einem Artikel rufen Kunden Informationen ab). Firmen wie 12snap bieten dies an, Kunden wie Coca-Cola oder McDonalds nutzen die Werbeform. Die Segmente „Mobile Permission“ (Kunden willigen ein, Werbung auf das Handy zu bekommen) und „Mobile Advertising“ generieren einen Anteil von 20% bzw. 10%. Letzteres Segment (Werbung auf mobilen Internetseiten) steht zwar noch am Anfang seiner Entwicklung – gilt jedoch für die Zukunft als Wachstumsmarkt.
 - Unternehmen im Bereich Mobile Marketing sind 12snap, Hiwave, Mindmatics oder die YOC AG.
- Zum Segment **Mobile Solutions** zählen Unternehmen, die Softwaresysteme, mobile Internetlösungen und Beratungsleistungen in der Mobile-Branche anbieten und somit Lösungen für mobile Anwendungen in den Feldern Suchen, Bezahlen, Entertainment und Sicherheit entwickeln.
 - Sowohl Mobile Service Provider als auch Technologieunternehmen (z.B. arvato mobile, Gate 5 oder Cubic Transportation) werden zu diesem Segment gezählt.
 - Laut Branchenexperten stellt das Segment „Mobile Solutions“ – auch aufgrund der wachsenden Anwendungen im Bereich Mobile Entertainment – ein Wachstumsfeld dar.

5. Strategischer Rahmen und Ableitung der Handlungsfelder für die Entwicklung des Kompetenzfelds Medien in Potsdam

5. Strategischer Rahmen und Ableitung der Handlungsfelder

Vorbemerkung



Der strategische Rahmen für die Entwicklung des Kompetenzfelds Medien berücksichtigt insbesondere:

- die Ergebnisse der SWOT-Analyse sowie das Standortprofil Potsdams und die übergreifenden Entwicklungsperspektiven und Strukturmerkmale der Medienwirtschaft, die in den vorherigen Kapiteln erläutert wurden
- die Ergebnisse der telefonischen Interviews mit ansässigen Medienunternehmen, die im Anhang dargestellt sind
- die Branchenstrategie des Landes Brandenburg für das Kompetenzfeld Medien/IKT
- die Gemeinsame Innovationsstrategie der Länder Berlin und Brandenburg für das Zukunftsfeld IKT/Medien
- das Standortentwicklungskonzept der Landeshauptstadt Potsdam.

Nachfolgend wird der strategische Rahmen zunächst in einer Übersicht gezeigt und anschließend näher erläutert.

5. Strategischer Rahmen und Ableitung der Handlungsfelder

Überblick über den strategischen Rahmen



5. Strategischer Rahmen und Ableitung der Handlungsfelder

Erläuterung des strategischen Rahmens



Als übergeordnetes Entwicklungsziel für das Kompetenzfeld Medien in Potsdam wird abgeleitet: „Entwicklung der Hauptstadtregion zur führenden deutschen Medienregion bis 2015 mit differenzierendem Profil Potsdams unterstützen und nutzen“

- **Hiermit wird an die Branchenstrategie des Landes Brandenburg angeknüpft**, die ebenfalls „die Entwicklung der Hauptstadtregion bis 2015 zur führenden Medienregion in Deutschland“ als zentrales Entwicklungsziel definiert.
- Dabei soll **einerseits seitens des Medienstandorts Potsdam ein wichtiger Beitrag zur Stärkung der Wettbewerbsposition der Hauptstadtregion** im Standortwettbewerb geleistet werden.
- **Andererseits sollen auch gezielt die Potenziale der gesamten Hauptstadtregion für die Entwicklung des Medienstandorts Potsdam genutzt werden**. Dies betrifft z.B. die Rekrutierungs- oder Kooperationspotenziale.
- **Ein differenzierendes Profil auf der Grundlage der spezifischen Stärken und Standortvorteile Potsdams bildet einen zentralen Erfolgsfaktor** sowohl für die Standortvermarktung als auch die Erschließung der endogenen Potenziale.

5. Strategischer Rahmen und Ableitung der Handlungsfelder

Erläuterung des strategischen Rahmens



Folgende strategische Ziele unterstützen das übergeordnete Entwicklungsziel:

(1) Felder Film und TV als Kern des Kompetenzfelds sichern, stärken und kommunizieren

- Die Felder Film und TV **mit einer Anzahl marktführender Unternehmen und überregional bekannter Institutionen** bilden den Kern des Kompetenzfelds in Potsdam und **eine wichtige Grundlage für die Profilbildung und Kommunikation.**
- Wie auch in der Branchenstrategie des Landes dargelegt, ist es von hervorgehobener Bedeutung für die Kompetenzfeldentwicklung, die **Akteure mit einer marktführenden bzw. standortprägenden Stellung in Potsdam zu halten.** Es gilt, **Erweiterungsprojekte dieser Akteure zu unterstützen,** aber auch **spezialisierte kleinere und mittlere Unternehmen zu fördern** und innerhalb der Wertschöpfungskette zu stabilisieren und zu stärken.

(2) Potenziale der Digitalisierung nutzen und aus dem Kern heraus neue synergetische Felder entwickeln

- Aus diesem Kern heraus sollen **neue Wachstumfelder** erschlossen werden, **mit denen an die vorhandenen Schwerpunkte und Wertschöpfungsketten** angeknüpft werden kann.
- Dabei sollen insbesondere die **Wachstums- und Innovationspotenziale im Zusammenhang mit dem Digitalisierungs- und Konvergenzprozess genutzt werden.**

(3) Gezielt Gründungen und kleine, innovationsorientierte Unternehmen fördern

- Durch die gezielte Förderung von Gründungen und kleinen, innovationsorientierten Unternehmen soll der beschriebene **Diversifizierungsprozess vorangetrieben werden**.
- Besonderes Augenmerk soll auf die **Aufschließung und Bindung der Gründungspotenziale** gelegt werden.

(4) Fachkräftebasis für die Medienwirtschaft sichern und ausbauen

- Bei der Fachkräftebasis verfügt Potsdam – auch und insbesondere **unter Berücksichtigung der Potenziale der Hauptstadtregion – über ausgesprochen günstige Ausgangsbedingungen** im Standortwettbewerb.
- Vor dem Hintergrund des **demografischen Wandels**, aber auch der **technologischen Entwicklungen** in der Medienwirtschaft soll die **Fachkräftebasis gesichert und am (zukünftigen) Bedarf der ansässigen Unternehmen orientiert ausgebaut werden**.

(5) Potenziale der Hochschul- und Wissenschaftslandschaft aufschließen

- Die **überregional renommierte Hochschul- und Wissenschaftslandschaft Potsdams** bzw. der Hauptstadtregion bietet ein erhebliches Potenzial für die Kompetenzfeldentwicklung, das aufgeschlossen werden soll.
- **Hierdurch kann die Umsetzung sämtlicher soweit angeführter strategischer Ziele unterstützt werden.** Die Hochschul- und Wissenschaftslandschaft kann zur Entwicklung der **Fachkräftebasis ebenso wie zum Gründungs- und Innovationsgeschehen** einen erheblichen Beitrag leisten. Dies betrifft sowohl **den Kern des Kompetenzfelds als auch die Entwicklung neuer Wachstumsmfelder**, insbesondere an der Schnittstelle zum IT-Bereich.

(6) Standort in räumlicher und infrastruktureller Hinsicht stärken und aufwerten

- Durch eine Standortstärkung und -aufwertung soll die **Attraktivität des Umfelds für Gründungen und Ansiedlungen, aber auch und insbesondere für die ansässigen Unternehmen** erhöht werden.
- Dabei soll **nicht nur den quantitativen, sondern insbesondere auch den qualitativen Anforderungen der Zielgruppen** der Standort- und Kompetenzfeldentwicklung **Rechnung getragen werden.**

(7) Abstimmung und Zusammenarbeit in der Hauptstadtregion intensivieren

- **Unternehmen orientieren sich** in erster Linie bei ihren Standortentscheidungen und ihrem Kooperationsverhalten **an Regionen**. Die **Kompetenzfeldentwicklung** sollte **entsprechend ausgerichtet** werden.
- Die Abstimmung und Zusammenarbeit sollte in der Hauptstadtregion intensiviert werden. So kann die **Wettbewerbsposition der Hauptstadtregion** im Standortwettbewerb **gestärkt werden, wovon Potsdam wiederum im Gegenzug profitieren kann**.

5. Strategischer Rahmen und Ableitung der Handlungsfelder

Handlungsfelder im Überblick

Aus dem strategischen Rahmen werden die folgenden Handlungsfelder abgeleitet:

- (1) Bedarfsorientierter Ausbau des Aus- und Weiterbildungsangebots und Vernetzung mit den Unternehmen**
- (2) Zielgruppenorientierte Entwicklung des Flächen- und Infrastrukturangebots**
- (3) Weiterentwicklung des Förder- und Finanzierungsangebots**
- (4) Zielgruppenorientiertes Ansiedlungsmarketing**
- (5) Weiterentwicklung der organisatorischen Rahmenbedingungen für die Standort- und Kompetenzfeldentwicklung.**

Nachfolgend wird zunächst in einer tabellarischen Übersicht der Bezug der Handlungsfelder zu den Handlungsleitlinien und den strategischen Entwicklungszielen dargestellt. Im Anschluss werden die einzelnen Handlungsfelder erläutert und jeweils konkrete Handlungsempfehlungen herausgearbeitet.



5. Strategischer Rahmen und Ableitung der Handlungsfelder

Handlungsfelder im Überblick

| Handlungsfelder: Ziele: | Ausbau des Aus- und Weiterbildungsangebots | Zielgruppenorientierte Entwicklung des Flächen- u. Infrastrukturangebots | Weiterentwicklung des Förder- und Finanzierungsangebots | Zielgruppenorientiertes Ansiedlungsmarketing | Weiterentwicklung der organisatorischen Rahmenbedingungen |
|--|--|--|---|--|---|
| Entwicklung der Hauptstadtregion zur führenden deutschen Medienregion bis 2015 mit differenzierendem Profil Potsdams unterstützen und nutzen | X | X | X | X | X |
| Felder Film und TV als Kern des Kompetenzfelds sichern, stärken und kommunizieren | X | X | X | X | X |
| Potenziale der Digitalisierung nutzen und aus dem Kern heraus neue synergetische Felder entwickeln | X | X | X | X | X |
| Gezielt Gründungen und kleine, innovationsorientierte Unternehmen fördern | X | X | X | X | X |
| Fachkräftebasis für die Medienwirtschaft sichern und ausbauen | X | | | | X |
| Potenziale der Hochschul- und Wissenschaftslandschaft aufschließen | X | | | | X |
| Standort in räumlicher und infrastruktureller Hinsicht stärken und aufwerten | | X | | | X |
| Abstimmung und Zusammenarbeit in der Hauptstadtregion intensivieren | | | | | X |

6. Erläuterung der Handlungsfelder und Maßnahmevorschläge

6. Erläuterung der Handlungsfelder und Maßnahmevorschläge

Ausbau Aus-/Weiterbildungsangebot – Ausgangsüberlegungen



Folgende Ausgangsüberlegungen liegen der Entwicklung von Maßnahmevorschlägen im Handlungsfeld „Bedarfsorientierter Ausbau des Aus- und Weiterbildungsangebots und Vernetzung mit den Unternehmen“ zugrunde:

- **Potsdam verfügt nach den Einschätzungen aus den Fachgesprächen und den Unternehmensinterviews zunächst über günstige Ausgangsbedingungen sowohl bei der Fachkräfteverfügbarkeit als auch beim Aus- und Weiterbildungsangebot** (vgl. hierzu auch Kapitel 2).
- **Eine Anzahl innovativer Aus-/Weiterbildungsangebote wurden in der jüngeren Vergangenheit entwickelt bzw. befinden sich in Planung, u.a.**
 - die Initiative HD AT WORK der Medien Bildungsgesellschaft Babelsberg
 - die geplanten Studiengänge „Digitale Medienkultur“ oder „Virtuelle Kinematographie“ an der HFF
 - **Berufsbegleitende Weiterbildungsangebote für Medienschaffende** des Filmhaus Köln
 - **das Medienausbildungszentrum Babelsberg (AZB)** der MABB mit u.a. einem Medienlabor.
- In der Gesamtbetrachtung **sind keine hervorgehobenen Angebotslücken** feststellbar – insbesondere **unter Berücksichtigung** des Aus- und Weiterbildungsangebots auf der Ebene **der Hauptstadtregion**.
- Allerdings zeigen die Fachgespräche und Interviews eine **niedrige Transparenz des Angebots an**. Hieran setzen eine Anzahl von Maßnahmevorschlägen im Handlungsfeld „Weiterentwicklung der organisatorischen Rahmenbedingungen für die Standort- und Kompetenzfeldentwicklung“ an.

Vor diesem Hintergrund werden die folgenden Maßnahmen vorgeschlagen:

- (1) **Das Studienangebot der HFF sollte im Dialog mit den ansässigen Unternehmen weiterentwickelt werden. Dabei sollten die Anforderungen und Entwicklungstrends/-potenziale sowohl der Filmwirtschaft als auch der Bereiche TV und digitale Medien angemessen berücksichtigt werden.**
 - **Als Ausgangspunkt** könnte die Wirtschaftsförderung von Potsdam gemeinsam mit der HFF einen **Workshop** organisieren, **auf dem die HFF ihre Planungen zu neuen Studiengängen vorstellt und mit den ansässigen Unternehmen diskutiert** (siehe hierzu auch die Maßnahmevorschläge zu Standortkonferenzen im Handlungsfeld „Weiterentwicklung der organisatorischen Rahmenbedingungen für die Standort- und Kompetenzfeldentwicklung“).
 - In Abhängigkeit von den Diskussionsergebnissen könnten Arbeitsgruppen Vorschläge für definierte Themenschwerpunkte entwickeln.
 - Der Workshop bietet sich auch als Plattform an, um weitere Maßnahmen zur Intensivierung der Zusammenarbeit zwischen der HFF und Unternehmen abzustimmen (z.B. bei Praktika, Studien- und Abschlussarbeiten o.ä.).
 - Zur Einbindung der Unternehmensseite bietet sich eine **enge Zusammenarbeit mit media.net berlinbrandenburg / der Medieninitiative Babelsberg** an.

- (2) Es sollte geprüft werden, inwieweit eine Ausweitung der Coachingangebote für Gründer und Selbständige aus dem Medienbereich erforderlich und ggf. in welcher Form umsetzbar ist.
- Die **Wirtschaftsförderung der Stadt Potsdam** sollte **gemeinsam mit den entsprechenden Anbietern aus Potsdam bzw. der Hauptstadtregion** prüfen, inwieweit **unter Berücksichtigung der vorhandenen Angebote** eine Ausweitung der betriebswirtschaftlichen Coachingangebote vor Ort notwendig ist und in welcher Form und mit welcher Finanzierung sie ggf. realisiert werden könnte.
 - Dies betrifft u.a. Themenfelder, wie Marketing, Finanzierung, Controlling und Projektmanagement für Medienunternehmen.
 - **Insbesondere bei einer Erweiterung des Mietflächenangebots für Gründungsinteressierte und junge Unternehmen** aus dem Medienbereich sollte geprüft werden, ob auch das Coachingangebot ausgebaut werden sollte.
 - Es bietet sich an, bei der im Handlungsfeld „Zielgruppenorientierte Entwicklung des Flächen- und Infrastrukturangebots“ vorgeschlagenen Befragung von Gründungsinteressierten und jungen Unternehmen auch deren Beratungsbedarf zu erfassen.

6. Erläuterung der Handlungsfelder und Maßnahmevorschläge

Entwicklung des Flächen- und Infrastrukturangebots – Ausgangsüberlegungen



Folgende Ausgangsüberlegungen liegen der Entwicklung von Maßnahmevorschlägen im Handlungsfeld „Zielgruppenorientierte Entwicklung des Flächen- und Infrastrukturangebots“ zugrunde:

- **Wie in Kapitel 2 erläutert, sind in der Medienstadt grundsätzlich noch umfangreiche Gewerbeflächenpotenziale vorhanden** (ca. 7,4 ha bzw. rund 130.000 m² Geschossfläche).
- **Von diesem Potenzial kann aber nur ein kleiner Teil kurzfristig für eine Nutzung durch Medienunternehmen bebaut werden** (ca. 3,5 ha bzw. 70.000 m² Geschossfläche). Für kleine und mittlere Unternehmen aus dem Medienbereich, die nachfrageseitig den Schwerpunkt bilden, weisen in qualitativer Hinsicht davon in erster Linie nur ca. 0,6 ha bzw. 7.300 m² Geschossfläche eine hohe Standorteignung auf.
- **Über einen Vermarktungszeitraum von fünf Jahren wird für die Medienstadt auf der Grundlage des aktuellen Flächenportfolios eine zusätzliche Nachfrage durch die Medienwirtschaft in einer Größenordnung von ca. 9.000 m² bis 13.000 m² bei Mietflächen für realistisch gehalten. Potenzielle Großprojekte sind hierbei nicht enthalten.**
- Vor diesem Hintergrund sind – **unter Berücksichtigung qualitativer Kriterien sowie der Eigentumsverhältnisse, der derzeitigen (Zwischen-) Nutzungen und damit verbundenen Restriktionen** bei den Entwicklungs- und Vermarktungszeiträumen – **zumindest temporäre Engpässe beim Flächenangebot im Kernbereich der Medienstadt nicht auszuschließen.**

6. Erläuterung der Handlungsfelder und Maßnahmevorschläge

Entwicklung des Flächen- und Infrastrukturangebots – Ausgangsüberlegungen



- **Gleichzeitig wird aufgrund von Angebotslücken bzw. -engpässen nur ein Teil des Nachfragepotenzials abgeschöpft.**
- Eine wichtige Herausforderung besteht auch darin, für die **Flächenprobleme der Studio Babelsberg AG** eine dauerhafte Lösung zu finden. Von der Studio Babelsberg AG als **Ankernutzer** geht eine erhebliche Anziehungskraft auf weitere Unternehmen mit Blick auf Ansiedlungen und Verlagerungen aus.
- Darüber hinaus werden **beim Infrastrukturangebot und der Aufenthaltsqualität in der Medienstadt deutliche Schwächen** gesehen (vgl. Kapitel 2). Hier kann an eine **Anzahl von Projekten** angeknüpft werden, **die sich zur Zeit in der Planung oder Umsetzung befinden** und zum Abbau der Standortdefizite beitragen.

Nachfolgend wird zunächst die Flächenbedarfsabschätzung in einer tabellarischen Übersicht gezeigt und näher erläutert. Anschließend werden Maßnahmevorschläge herausgearbeitet.

6. Erläuterung der Handlungsfelder und Maßnahmevorschläge

Entwicklung des Flächen- und Infrastrukturangebots – Exkurs: Flächenbedarfsabschätzung

Flächenbedarfsabschätzung für die Medienstadt über einen Vermarktungszeitraum von fünf Jahren (auf der Grundlage des aktuellen Flächenportfolios und ohne potenzielle Großprojekte):

| Zielgruppe | Flächenbedarf (m ²) | Erläuterung |
|-------------------------------|---------------------------------|---|
| Erweiterungen | 6.000 – 9.000 | <ul style="list-style-type: none"> • Potenzial auf der Grundlage der Befragung bei insgesamt 10.000 bis 15.000 m² (siehe Anhang) • Bei Werkstatt- und Lagerflächen Standorte im Umfeld der Medienstadt bevorzugt • Flächenverringerungen / -aufgaben im Zuge von Insolvenzen und Betriebsverkleinerungen berücksichtigt |
| Innerregionale Verlagerungen | 0 | <ul style="list-style-type: none"> • Annahme einer ausgeglichenen Flächenbilanz bei Saldierung der Verlagerungen |
| (Aus-)Gründungen | 800 – 1.200 | <ul style="list-style-type: none"> • 4 – 6 Gründungsprojekte p.a. mit einem durchschnittlichen Flächenbedarf von 40 m² |
| Überregionale Neuansiedlungen | 2.250 – 3.000 | <ul style="list-style-type: none"> • 3 – 4 Ansiedlungen p.a., Großteil der Projekte durch kleinere Unternehmen • Potenzielle Großprojekte nicht berücksichtigt • Mietflächenangebote bevorzugt |
| Insgesamt | 9.050 – 13.200 | |

6. Erläuterung der Handlungsfelder und Maßnahmevorschläge

Entwicklung des Flächen- und Infrastrukturangebots – Exkurs: Flächenbedarfsabschätzung

Das Erweiterungspotenzial ansässiger Medienunternehmen wird über einen Fünf-Jahres-Zeitraum auf per Saldo 10.000 – 15.000 m² geschätzt, wovon zwischen 6.000 und 9.000 m² in der Medienstadt abzudecken sind. Darüber hinaus wird von einer ausgeglichenen Verlagerungsbilanz ausgegangen.

- Der Flächenbedarfsabschätzung liegt die Annahme zugrunde, dass aus dem Blickwinkel der Medienstadt die Verlagerungsbilanz in den nächsten Jahren ausgeglichen ist. Flächenaufgaben im Zuge von Verlagerungen aus Potsdam – insbesondere nach Berlin – und Verlagerungen aus Berlin bzw. anderen Teilen Potsdams und der Hauptstadtregion in die Medienstadt werden sich die Waage halten.
- Auf der Grundlage der Befragungsergebnisse (vgl. hierzu die Darstellung im Anhang) gehen wir davon aus, dass die ansässigen Unternehmen die von ihnen genutzten Flächen in Potsdam **per Saldo in den nächsten fünf Jahren um 10.000 bis 15.000 m² vergrößern**. Hierbei sind **nicht nur Erweiterungen, sondern auch Flächenverringerungen und -aufgaben** im Zuge von Insolvenzen **berücksichtigt**.
- Realistisch erscheint, dass nur **ein Anteil von rund 60% des Nachfragepotenzials im Kernbereich der Medienstadt abzudecken ist**. Dies betrifft **insbesondere die Büroflächen**. Bei den Werkstatt-, Lager- und sonstigen Flächen werden nach den Einschätzungen aus den Interviews und Fachgesprächen voraussichtlich auch alternative Standorte, insbesondere im Umfeld der Medienstadt, gewählt werden.
- Vor diesem Hintergrund wird von uns das Erweiterungspotenzial, das in den nächsten fünf Jahren in der Medienstadt abzudecken ist, auf eine Größenordnung von 6.000 – 9.000 m² geschätzt.

Für Gründungen und Ausgründungen wird von einem Flächenbedarf von 800 bis 1.200 m² über den Betrachtungszeitraum von fünf Jahren ausgegangen. Diese Abschätzung basiert auf dem derzeitigen Flächenportfolio.

- Wir halten **4 – 6 Gründungsprojekte** p.a., die in der Medienstadt flächenwirksam werden, für eine realistische Größenordnung.
- **Diese Abschätzung basiert auf dem derzeitigen Flächenportfolio.** Nachfragepotenziale Gründungsinteressierter in der Vorgründungsphase sind nicht berücksichtigt.
- Setzt man eine **durchschnittliche Flächennachfrage von 40 m²** pro Projekt an, ergibt sich bei 4 – 6 Projekten ein **Flächenbedarf von 160 – 240 m² pro Jahr**. Durch den Durchschnittswert wird das breite Nachfragespektrum – vom Ein-Personen-Unternehmen bis zur größeren Ausgründung – widergespiegelt.
- Gescheiterte Gründungen führen zu Flächenaufgaben, die bei der Flächenbedarfsabschätzung zu berücksichtigen sind. Diese werden in diesem Rahmen bei den Flächenverringerungen durch ansässige Unternehmen einberechnet und nicht separat kalkuliert.

6. Erläuterung der Handlungsfelder und Maßnahmevorschläge

Entwicklung des Flächen- und Infrastrukturangebots – Exkurs: Flächenbedarfsabschätzung

Wir halten eine Größenordnung von pro Jahr 3 – 4 Ansiedlungsprojekten in der Medienstadt mit einem Flächenbedarf von 450 m² bis 600 m² für realistisch. Hieraus ergibt sich bei einem Betrachtungszeitraum von fünf Jahren ein Flächenbedarf von 2.250 bis 3.000 m².

- Das Team Medien / IKT erreichte 2008 das beste Ergebnis im Vergleich der Branchenteams der ZukunftsAgentur Brandenburg. Insgesamt 18 Investitionsprojekte wurden betreut, 1.170 neue Arbeitsplätze sollen geschaffen werden. Hierin sind auch Investitionsprojekte aus dem IKT-Bereich sowie neben Neuansiedlungen auch Erweiterungen ansässiger Unternehmen enthalten.
- Während Ansiedlungen von IKT-Unternehmen im Land Brandenburg räumlich breit streuen, **konzentrieren sich die Projekte im Medienbereich stark auf Potsdam und hierbei auf die Medienstadt.**
- **Auch in der Unternehmensbefragung wurden sowohl die Ansiedlungsdynamik als auch die Ansiedlungschancen Potsdams positiv beurteilt** (siehe Anhang).
- Allerdings ist zu berücksichtigen, dass das **überregionale Ansiedlungsgeschehen** in der Medienwirtschaft im Land Brandenburg vor allem **durch kleinere Investitionsprojekte geprägt ist**. Nach den Erfahrungen der ZukunftsAgentur Brandenburg entstehen **beim Großteil der Ansiedlungen weniger als 15 neue Arbeitsplätze**. Größere Ansiedlungen bilden eher eine Ausnahme und wurden daher – bei einem zugrunde liegenden konservativen Ansatz – nicht berücksichtigt.
- Dabei bewegt sich eine **Anzahl von Ansiedlungsprojekten an der Schnittstelle zum Gründungsbereich**, wenn z.B. erfahrene Medienunternehmer mit branchenfremden Spezialisten einen Spartensender gründen und in der Region ansiedeln.
- Vor diesem Hintergrund gehen wir in unserer Flächenbedarfsabschätzung von 15 – 20 Ansiedlungsprojekten in einem Fünf-Jahres-Zeitraum aus – mit einem Flächenbedarf von 2.250 – 3.000 m².

6. Erläuterung der Handlungsfelder und Maßnahmevorschläge

Entwicklung des Flächen- und Infrastrukturangebots – Maßnahmevorschläge



Vor diesem Hintergrund werden die folgenden Maßnahmen vorgeschlagen:

- (1) **Es sollte ein Konzept zur Sicherung des zukünftigen Flächenbedarfs im Kernbereich der Medienstadt entwickelt werden.**
 - Wie die Erfahrungen der ZukunftsAgentur Brandenburg bei Investorenanfragen und auch die Ergebnisse der durchgeführten Unternehmensinterviews zeigen, besteht **bei hochwertigen Nutzungen im Medienbereich eine Präferenz für Flächen im Kernbereich der Medienstadt.**
 - Vor diesem Hintergrund wird angestrebt, dass im Kernbereich der Medienstadt ein **Flächenangebot** zur Verfügung gestellt wird, **mit dem die relevanten Nachfragepotenziale möglichst umfassend ausgeschöpft werden können.**
 - Dabei sollten in quantitativer und qualitativer Hinsicht **die Anforderungen des gesamten Nachfragespektrums berücksichtigt** werden:
 - Ansiedlungen
 - Expansionen und Verlagerungen ansässiger Unternehmen
 - Gründungsinteressierte in der Vorgründungsphase
 - Gründungen und junge Unternehmen
 - Unternehmen, die aus den Technologie- und Gründerzentren herauswachsen oder aus sonstigen Gründen ausziehen.
 - Das vorgeschlagene Konzept zur Sicherung des zukünftigen Flächenbedarfs im Kernbereich der Medienstadt sollte **sowohl unbebaute Grundstücke als auch nachfragegerechte Mietflächen abdecken.**

6. Erläuterung der Handlungsfelder und Maßnahmevorschläge

Entwicklung des Flächen- und Infrastrukturangebots – Maßnahmevorschläge



(1) Es sollte ein Konzept zur Sicherung des zukünftigen Flächenbedarfs im Kernbereich der Medienstadt entwickelt werden (Forts.).

- Im Rahmen des Konzepts sollten in enger Abstimmung mit dem Wirtschaftsministerium und der Investitionsbank des Landes Brandenburg **Modelle** entwickelt und geprüft werden, um **permanent kurzfristig verfügbare Mietflächen** bereitzustellen bzw. vorzuhalten. Dabei geht es auch um die Schaffung **eines Flächenangebots ohne Förderbindung**.
- Das Mietflächenangebot wendet sich an expandierende ansässige Unternehmen, z.B. diejenigen, die aus den Zentren herauswachsen, sowie an Ansiedlungen und neu gegründete Unternehmen. Dabei sollten auch die Ergebnisse der Bedarfs- und Potenzialanalyse für eine Erweiterung des Mietflächenangebots für Gründungsinteressierte und junge Unternehmen (Maßnahme 2) einfließen.
- Es soll herausgearbeitet werden, **unter welchen Rahmenbedingungen private Investoren bzw. Unternehmen und weitere Akteure aus dem Kompetenzfeld eingebunden werden können**.
- Als weiterer wichtiger Baustein sollen auf der Grundlage von Gesprächen mit den Flächeneigentümern **Lösungsmöglichkeiten** entwickelt werden, wie im Kernbereich der Medienstadt **kontinuierlich ein Angebot an kurzfristig verfügbaren Grundstücken für Eigeninvestitionen oder die Entwicklung von Mietflächen vorgehalten werden kann**, das in quantitativer und qualitativer Hinsicht den Anforderungen von ansiedlungsinteressierten Unternehmen aus dem Zielgruppenspektrum entspricht.
- Auf der Grundlage der Unternehmensbefragung und der geführten Fachgespräche können **2 ha als Orientierungswert für eine Flächengröße** angesetzt werden, **die** – so lange es die Flächenpotenziale erlauben – **kontinuierlich kurzfristig verfügbar sein sollte**.

6. Erläuterung der Handlungsfelder und Maßnahmevorschläge

Entwicklung des Flächen- und Infrastrukturangebots – Maßnahmevorschläge



(1) Es sollte ein Konzept zur Sicherung des zukünftigen Flächenbedarfs im Kernbereich der Medienstadt entwickelt werden (Forts.).

- So soll auf Investorenanfragen flexibel reagiert werden können, und es sollen auch die Chancen auf größere Ansiedlungsprojekte, bei denen Flächen erworben werden, gewahrt werden.
- Zur Sicherung dieses Flächenbedarfs sind aus heutiger Sicht die folgenden Lösungsansätze zu verfolgen:
 - **Umwidmung eines Teils der Grünfläche** östlich der HFF in ein Gewerbegebiet
 - **Umwidmung eines Teils der Mischgebiete** an der Marlene-Dietrich-Allee in ein Gewerbegebiet
 - **Flächentausch und Vermarktung von nicht mehr betriebsnotwendigen Flächen.**
- **Vor dem Hintergrund der strategischen Bedeutung der Flächensicherung für die weitere Entwicklung des Medienstandorts sollte auch ein Flächenerwerb durch die öffentliche Hand geprüft werden. Vor dem Hintergrund der landespolitischen Bedeutung sollte die Landesebene in die Planungen einbezogen werden und diese aktiv unterstützen.**
- Bei der Bearbeitung bestehen **Synergien zum Entwicklungskonzept für das Branchenkompetenzfeld Biotechnologie/Life Sciences**, das sich mit einer ähnlichen Fragestellung im Wissenschaftspark Potsdam-Golm beschäftigt.

6. Erläuterung der Handlungsfelder und Maßnahmevorschläge

Entwicklung des Flächen- und Infrastrukturangebots – Maßnahmevorschläge



(2) Es sollte eine **Bedarfs- und Potenzialanalyse für eine Erweiterung des Mietflächenangebots für Gründungsinteressierte und junge Unternehmen aus dem Medienbereich und synergetischen Feldern** erarbeitet werden.

- Im ersten Schritt sollte die **potenzielle Flächennachfrage** durch Gründungsinteressierte und junge Unternehmen in Potsdam **in quantitativer und qualitativer Hinsicht näher untersucht** werden.
- Auf der Grundlage einer **Befragung von Gründungsinteressierten und jungen Unternehmen** sollten in einer Bedarfs- und Potenzialanalyse insbesondere die folgenden Aspekte tiefergehend betrachtet werden:
 - **Präferierte Quartiere** (insbesondere mit Blick auf die Frage, inwieweit auch Standorte außerhalb des Kernbereichs der Medienstadt angenommen werden)
 - **Präferierte Objekttypen** (insbesondere mit Blick auf die Frage, inwieweit auch Bestandsobjekte, z.B. der Diana Park, als Standort in Frage kommen)
 - **Anforderungen an die Ausstattung und das Preisniveau**
 - **Prinzipielles Interesse an einem Engagement in Potsdam** im Vergleich zu Standortalternativen (insbesondere Berlin)
 - **Abschätzung des Nachfragepotenzials für Potsdam** (Anzahl von Projekten und Flächen-nachfrage differenziert nach Marktfeldern, Quartieren und Objekttypen, Szenarien).

6. Erläuterung der Handlungsfelder und Maßnahmevorschläge

Entwicklung des Flächen- und Infrastrukturangebots – Maßnahmevorschläge



(2) Bedarfs- und Potenzialanalyse für eine Erweiterung des Mietflächenangebots für Gründungsinteressierte und junge Unternehmen (Forts.)

- In die Untersuchung sollten auch die Potenziale und der Bedarf aus **angrenzenden synergetischen Feldern der Kreativwirtschaft** (z.B. Design, Werbung) einbezogen werden.
- Vor dem Hintergrund der vorhandenen Erfahrungen und Kontakte bietet es sich an, dass die **ansässigen Hochschulen** an der Erarbeitung der Bedarfs- und Potenzialanalyse **mitwirken**.
- Auf dieser Grundlage sollte **eine vergleichende Bewertung alternativer Standorte** (inkl. Vergleich der Optionen Neubau vs. Nutzung einer Bestandsimmobilie mit ggf. einer degressiven Mietsubventionierung) erfolgen.
- Darüber hinaus sollten Empfehlungen zum Flächenangebot, der Ausstattung und Finanzierung abgeleitet werden.
- In das Projekt sollten die Planungen von Prof. Klaus-Dieter Müller von der HFF einbezogen werden.
- In Abhängigkeit vom ermittelten Bedarf und Potenzial kann sich **ein Pilotversuch** anbieten, bei dem ein **Bestandsobjekt – ggf. mit einer Mietsubventionierung – Gründungsinteressierten bzw. Gründern angeboten** wird. So könnten die Einschätzungen aus der Analyse in der Praxis überprüft werden können, bevor umfangreichere Investitionen vorgenommen werden.

6. Erläuterung der Handlungsfelder und Maßnahmevorschläge

Entwicklung des Flächen- und Infrastrukturangebots – Maßnahmevorschläge



- (3) Es sollte unter Einbindung der Studio Babelsberg AG ein Konzept für den Erwerb und die Entwicklung der Flächen auf dem Maximum-Areal südlich der Großbeerenstraße für die Medienwirtschaft entwickelt werden.
- Auf dem **rund 12 ha großen Areal** sollen die Voraussetzungen für eine **dauerhafte Bindung der Studio Babelsberg AG inkl. Außenkulisse als Ankernutzer** geschaffen werden.
 - Darüber hinaus sollen **produktionsorientierte/filmtechnische Dienstleister** angesiedelt werden, die **nicht auf einen Standort im Kernbereich der Medienstadt angewiesen sind bzw. einen kostengünstigeren Standort suchen**. Die Unternehmensbefragung und die Fachgespräche zeigen hierfür ein aussichtsreiches Potenzial an.
 - Eine **tragfähige Entwicklung** des Areals als Medienstandort ist aus unserer Sicht **nur bei einem dauerhaftem Engagement der Studio Babelsberg AG möglich**. Vor diesem Hintergrund sollte die Abstimmung mit der Studio Babelsberg AG den Ausgangspunkt für die Konzeptentwicklung bilden.
 - **Das Konzept sollte insbesondere die folgenden Bausteine enthalten:**
 - **Verkehrs- und Erschließungskonzept**
 - **Masterplan und architektonische Grobplanung**
 - **Finanzierungs- und Organisationskonzept**
 - **Lösungsvorschlag für Verpflichtungen aus dem städtebaulichen Vertrag**
 - **Vermarktungskonzept.**
 - Aufgrund der landespolitischen Bedeutung sollte die **Landesebene in die Konzeptentwicklung und -umsetzung eingebunden werden und diese aktiv unterstützen.**

6. Erläuterung der Handlungsfelder und Maßnahmevorschläge

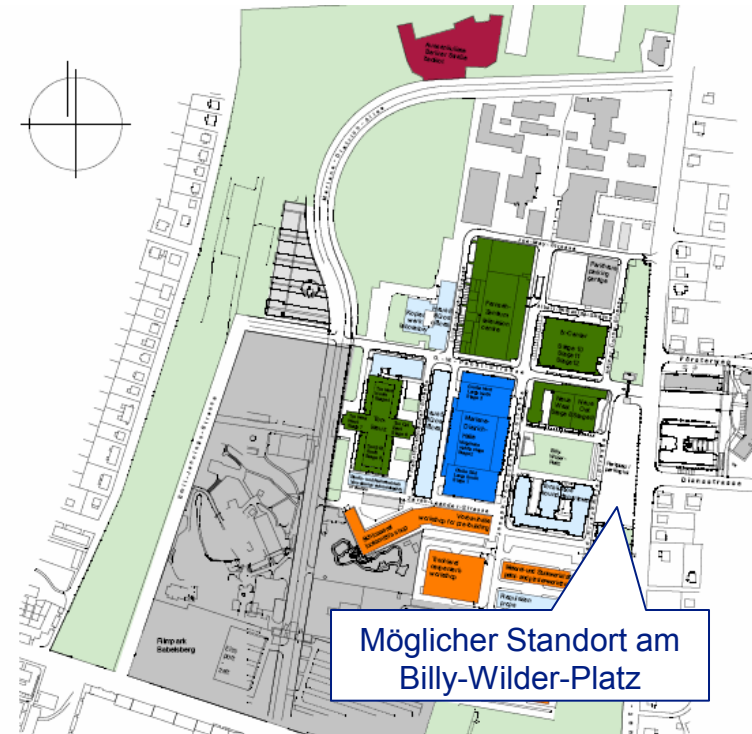
Entwicklung des Flächen- und Infrastrukturangebots – Maßnahmevorschläge



(4) Es sollte ein Architekturwettbewerb zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität ausgelobt werden.

- Mit dieser Maßnahme soll an der Kritik aus vielen Fachgesprächen an der geringen Aufenthaltsqualität und dem fehlenden höherwertigen gastronomischen Angebot angesetzt werden.
- **Ausgehend von den Ergebnissen der Maßnahmen 1 und 2 dieses Handlungsfelds und den daraus abgeleiteten Standortalternativen** soll ein Architekturwettbewerb ausgelobt werden.
- Gegenstand des Wettbewerbs sollte eine **Kombination aus einem gastronomischen und einem Mietflächenangebot** sein, durch die eine identitätsstiftende Adresse geschaffen und die Aufenthaltsqualität erhöht werden soll.
- Bei der Erarbeitung des Konzepts zur Sicherung des Flächenbedarfs sollen auch Standortalternativen abgestimmt werden.
- **Aus unserer Sicht ist das Grundstück am östlichen Ende des Billy-Wilder-Platzes ein geeigneter Standort**, da hier auch eine Aufwertung des Eingangsbereichs erreicht werden könnte.

Gelände der Medienstadt Babelsberg:



Kartengrundlage: Studio Babelsberg AG

6. Erläuterung der Handlungsfelder und Maßnahmevorschläge

Entwicklung des Flächen- und Infrastrukturangebots – Maßnahmevorschläge



(4) Architekturwettbewerb zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität (Forts.)

- **Dies setzt aber voraus, dass bei der Abstimmung des Konzepts zur Sicherung des Flächenbedarfs ein alternativer Standort für die Filmlogistik gefunden wird**, für die derzeit das Grundstück projektbezogen genutzt wird.
- Denkbar ist aus heutiger Sicht auch die Auslobung eines **studentischen Wettbewerbs**.

6. Erläuterung der Handlungsfelder und Maßnahmevorschläge

Weiterentwicklung des Förder- und Finanzierungsangebots – Ausgangsüberlegungen

Folgende Ausgangsüberlegungen liegen der Entwicklung von Maßnahmevorschlägen im Handlungsfeld „Weiterentwicklung des Förder- und Finanzierungsangebots“ zugrunde:

- **Auf der Grundlage der geführten Fachgespräche und Interviews ist – wie im Kapitel 2 dargestellt – das Förder- und Finanzierungsangebot für Medienunternehmen in Potsdam einschließlich der Förderinstitutionen in der Gesamtbetrachtung als Stärke zu beurteilen.**
- **Handlungsansätze werden insbesondere in den folgenden Richtungen gesehen:**
 - eine Weiterentwicklung des **Finanzierungsangebots für Film- und TV-Projekte mit hohem nationalen und internationalen Verwertungspotenzial** zur Stärkung des Kernbereichs der Medienwirtschaft in Potsdam
 - ein **Ausbau der Förder- und Finanzierungsinstrumente für digitale Medien** – auch als Standortmarketinginstrument, um die Erschließung neuer Wachstumsfelder zu unterstützen
 - eine **Stärkung des branchenbezogenen Know-hows** und Verständnisses in der **regionalen Banken- und Sparkassenlandschaft**
 - eine **Erhöhung der Transparenz** des Förder- und Finanzierungsangebots.

6. Erläuterung der Handlungsfelder und Maßnahmevorschläge

Weiterentwicklung des Förder- und Finanzierungsangebots – Maßnahmevorschläge



Vor diesem Hintergrund werden die folgenden Maßnahmen vorgeschlagen:

- (1) Als Ergänzung zur Zwischenfinanzierung von Filmproduktionen sollte die Einführung eines Gap-Finanzierungs-Programms (auf der Landesebene) geprüft werden.**
 - Es soll die Finanzierung von Film- und TV-Projekten unterstützen, die durch ihr nationales und internationales Verwertungspotenzial einen besonderen wirtschaftlichen Erfolg versprechen.
 - Die Finanzierung von Produktionskosten erfolgt gegen die Abtretung künftiger Verwertungserlöse.
 - Für den Darlehensfonds ist eine Bereitstellung von Haushaltsmitteln bzw. eine Absicherung durch Haushaltsmittel des Landes erforderlich.
 - Bei der Entwicklung eines solchen Programms sollte umfassend geprüft werden, wie ausgehend von den Erfahrungen in Nordrhein-Westfalen und Sachsen-Anhalt, die ähnliche Programme eingeführt haben, die finanziellen Risiken beschränkt werden können.

- (2) Durch eine Beteiligung des Landes Brandenburg sollte der VC Fonds Kreativwirtschaft Berlin auf die Hauptstadtregion ausgeweitet werden. In diesem Zusammenhang sollte auch das Pilotprojekt zur Förderung digitaler Medienprojekte des Medienboards fortgeführt und ausgebaut werden.**
 - Der VC Fonds Kreativwirtschaft stellt – wie das Pilotprojekt zur Förderung digitaler Medienprojekte – ein wichtiges Standortmarketinginstrument v.a. im Bereich der digitalen Medien dar.
 - Bisher sind Unternehmen, an denen sich der Fonds beteiligt, an den Standort Berlin gebunden.

6. Erläuterung der Handlungsfelder und Maßnahmevorschläge

Weiterentwicklung des Förder- und Finanzierungsangebots – Maßnahmevorschläge



(2) Beteiligung des Landes Brandenburg am VC Fonds Kreativwirtschaft Berlin (Forts.)

- Durch ein Engagement des Landes Brandenburg eröffnen sich Chancen, dass sich Unternehmen, an denen sich der Fonds beteiligt, auch für Potsdam bzw. andere Standorte im Land Brandenburg entscheiden.
- Aufgrund des Einsatzes von EFRE-Mitteln ist eine Abstimmung mit der EU-Kommission erforderlich.
- Grundsätzlich verfügt das Land Brandenburg über alternative Finanzierungsinstrumente, die auch für Medienunternehmen eingesetzt werden können.

(3) Die branchenbezogene Kompetenz bei den regionalen Geschäftsbanken und Sparkassen sollte gestärkt werden.

- Als regionaler Finanzierungspartner hat vor allem die Mittelbrandenburgische Sparkasse eine hohe Bedeutung.
- **Vor diesem Hintergrund sollte bei der Mittelbrandenburgischen Sparkasse ein Medienteam aufgebaut werden.**
- Die Kommunikation zwischen der Mittelbrandenburgischen Sparkasse und den Medienunternehmen sollte beidseitig verbessert werden.

6. Erläuterung der Handlungsfelder und Maßnahmevorschläge

Zielgruppenorientiertes Standortmarketing – Ausgangsüberlegungen



Folgende Ausgangsüberlegungen liegen der Entwicklung von Maßnahmevorschlägen im Handlungsfeld „Zielgruppenorientiertes Ansiedlungsmarketing“ zugrunde:

- Als hervorgehobener Medienstandort innerhalb der Hauptstadtregion und v.a. innerhalb des Landes Brandenburg **profitiert Potsdam in hohem Maße vom Branchenmarketing des Medienboards Berlin-Brandenburg und dem Ansiedlungsmarketing der ZAB ZukunftsAgentur Brandenburg.**
- In der jüngeren Vergangenheit konnte eine Anzahl von Ansiedlungserfolgen realisiert werden. Das Team Medien / IKT verzeichnete in 2008 das beste Ergebnis im Vergleich der Branchenteams der Zukunfts-Agentur Brandenburg mit 18 Investitionsprojekten und 1.170 neue Arbeitsplätzen. Hierin sind auch Investitionsprojekte aus dem IKT-Bereich sowie neben Neuansiedlungen auch Erweiterungen ansässiger Unternehmen enthalten.
- **Gezielte Akquisitionsbemühungen sind mit Blick auf die Erschließung weiterer Flächenpotenziale von hoher Bedeutung.**
- **Dabei gilt es, durch Ansiedlungen einerseits den Kern des Kompetenzfelds zu stärken und andererseits den Diversifizierungsprozess zu unterstützen, indem neue Wachstumsfelder erschlossen werden.**

6. Erläuterung der Handlungsfelder und Maßnahmevorschläge

Zielgruppenorientiertes Standortmarketing – Maßnahmevorschläge



Vor diesem Hintergrund wird die folgende Maßnahme vorgeschlagen:

- (1) **Das erfolgreiche Branchen- und Ansiedlungsmarketing des Medienboards und der ZAB sollen fortgeführt und gezielt ausgebaut werden. Durch zielgruppenspezifische Akquisitionsbemühungen soll v.a.**
 - **die Mobilisierung von Flächenpotenzialen begleitet werden**, z.B. durch eine gemeinsame Ansprache von produktionsorientierten/filmtechnischen Dienstleistern mit der Studio Babelsberg AG im Falle einer Entwicklung des Areals südlich der Großbeerenstraße
 - **das Investitionspotenzial bei Zielgruppen im Bereich der digitalen Medien aufgeschlossen werden**, die an die vorhandenen Schwerpunkte und Wertschöpfungsketten anknüpfen können.
 - Dies betrifft u.a. als Zielgruppe die Konzeption und Umsetzung von Mobile Entertainment Formaten.
 - Bei dieser Zielgruppe könnten als Argument die vielfältigen Anknüpfungspunkte an die ansässigen Unternehmen und Wissenschaftseinrichtungen angeführt werden, z.B. an die UFA-Gruppe als Inhalteproduzent, an kleinere Unternehmen wie MicroMovies für die Umsetzung der Inhalte in digitale Formate oder die HFF und das HPI (inkl. HPI School of Design Thinking) als Innovationspartner, aber auch Rekrutierungspotenzial.
 - Auch Unternehmen aus dem Bereich Mobile Solutions könnten angesprochen werden. Sie bieten technische Lösungen an und bilden somit das technische Rückgrat der Inhalteproduzenten. Für diese Gruppe bildet die IT-Kompetenz des HPI ein wichtiges Argument.

6. Erläuterung der Handlungsfelder und Maßnahmevorschläge

Weiterentwicklung der organisatorischen Rahmenbedingungen – Ausgangsüberlegungen

Folgende Ausgangsüberlegungen liegen der Entwicklung von Maßnahmevorschlägen im Handlungsfeld „Weiterentwicklung der organisatorischen Rahmenbedingungen für die Standort- und Kompetenzfeldentwicklung“ zugrunde:

- **Trotz ausgesprochen positiver Einschätzungen zu den Aktivitäten einzelner Organisationen wurde** – wie in Kapitel 2 erläutert – in den Fachgesprächen und in den Unternehmensinterviews **die institutionelle Landschaft des Kompetenzfelds in ihrem Zusammenwirken in der Gesamtbetrachtung kritisch beurteilt.**
- **Insbesondere die folgenden Handlungsansätze können abgeleitet werden:**
 - eine engere Abstimmung und Vernetzung auf der Ebene der Hauptstadtregion
 - eine Erhöhung der Transparenz des Beratungs- und Förderangebots
 - eine Intensivierung der Betreuung und des Dialogs mit den Unternehmen
 - eine stärkere operative Ausrichtung der Strukturen der Standort- und Kompetenzfeldentwicklung.

6. Erläuterung der Handlungsfelder und Maßnahmevorschläge

Weiterentwicklung der organisatorischen Rahmenbedingungen – Maßnahmevorschläge

Vor diesem Hintergrund werden die folgenden Maßnahmen vorgeschlagen:

- (1) **Bei einer Integration der Medieninitiative Babelsberg in media.net berlinbrandenburg sollte eine Verstärkung des Netzwerkmanagements gefördert werden.**
 - Zur Zeit wird von den zuständigen Gremien der beteiligten Netzwerke geprüft, inwieweit und in welcher Form eine Integration der Medieninitiative Babelsberg in media.net berlinbrandenburg möglich und umsetzbar ist.
 - **Wir halten die Integration für sinnvoll.** Sie trägt zu einer **engeren Vernetzung und Bündelung der Kompetenzen auf der Ebene der Hauptstadtregion** bei. Gleichzeitig wird auch die **operative Schlagkraft und die Transparenz** in der Netzwerk- und Kompetenzfeldentwicklung **erhöht**. Auch in den Fachgesprächen war eine einhellig positive Resonanz feststellbar.
 - Dabei erfordert die Integration **bei media.net einen erheblichen Zusatzaufwand**, u.a. mit Blick auf die Anpassung des Betreuungs-, Service- und Veranstaltungsangebots sowie ggf. auch die Fortführung von Aktivitäten der Medieninitiative.
 - Gerade in der Anfangsphase besteht auch ein wichtiger Erfolgsfaktor darin, dass die neuen Mitglieder auf ein attraktives Angebot mit Zusatznutzen zurückgreifen können. **Erst mittel- bis langfristig ist davon auszugehen, dass der Zusatzaufwand durch zusätzliche Mitgliedseinnahmen ausgeglichen werden kann.**
 - Aus unserer Sicht ist es daher sinnvoll, **in der Integrationsphase eine Verstärkung des Netzwerkmanagements bei media.net** zu fördern.

6. Erläuterung der Handlungsfelder und Maßnahmevorschläge

Weiterentwicklung der organisatorischen Rahmenbedingungen – Maßnahmevorschläge

- (2) Es sollten regelmäßige Standortkonferenzen durchgeführt werden, auf denen Planungen zu standortbezogenen Themen der Kompetenzfeldentwicklung in Potsdam mit einem breiten Teilnehmerkreis diskutiert werden können.
- Der in diesem Projekt **durchgeführte Workshop** hat gezeigt, dass **bei standortbezogenen Themen der Kompetenzfeldentwicklung ein ausgeprägtes Interesse am Informationsaustausch und einer Einbindung** seitens der Unternehmen und weiteren Kompetenzfeld-Akteure besteht.
 - Vor diesem Hintergrund schlagen wir vor, dass **jährlich eine Standortkonferenz mit einem thematischen Schwerpunkt** (z.B. „Aktuelle Planungen zur Flächenentwicklung für die Medienwirtschaft“, „Neue Ansätze für eine Zusammenarbeit mit den Potsdamer Hochschulen“) stattfindet.
 - Die **Wirtschaftsförderung von Potsdam** sollte unter der Schirmherrschaft des Oberbürgermeisters die **Federführung bei** der organisatorischen und inhaltlichen **Vorbereitung** übernehmen. Dabei sollte eine **enge Abstimmung und Zusammenarbeit** v.a. mit dem Wirtschaftsministerium des Landes Brandenburg, dem Medienboard und der Zukunfts-Agentur Brandenburg sowie media.net bzw. der Medieninitiative Babelsberg und der IHK erfolgen.
 - Es besteht zwar bereits – wie aufgezeigt – eine Anzahl von Arbeitskreisen für das Kompetenzfeld, und generell ist aus unserer Sicht Zurückhaltung mit Blick auf die Initiierung weiterer Strukturen geboten. Wir sehen aber keine Plattform, die die aufgezeigten Funktionen unmittelbar übernehmen kann – v.a. mit Blick auf eine breite Einbindung der Unternehmen und Kompetenzfeld-Akteure.
 - Es bietet sich aber an zu prüfen, **inwieweit ein Veranstaltungs-Format der Medieninitiative bzw. von media.net erweitert werden kann**, da hier bereits ein breiter Teilnehmerkreis aus Potsdam erreicht werden kann. Die Veranstaltung soll aber auch Nicht-Mitgliedern offen stehen.

6. Erläuterung der Handlungsfelder und Maßnahmevorschläge

Weiterentwicklung der organisatorischen Rahmenbedingungen – Maßnahmevorschläge

- (3) Es sollte mit einem zwischen den verschiedenen Organisationen der Wirtschaftsförderung abgestimmten Ansatz ein Unternehmensbesuchs-Programm („Medien-Dialog“) initiiert werden.
- Mit einem **proaktiven** Ansatz sollten **regelmäßig kleine und mittelständische Medienunternehmen** besucht werden.
 - Wir halten eine **Größenordnung von 15 – 20 Unternehmen pro Jahr** für eine sinnvolle Größe. Bei der Auswahl sollten marktfeld- oder problem-/maßnahmenbezogene Schwerpunkte gesetzt werden.
 - In den Gesprächen wird **ausgehend von der bisherigen und geplanten Entwicklung am Standort und im Unternehmen insgesamt** herausgearbeitet, durch welche eigenen Schritte und welche Angebote der Wirtschaftsförderung die Umsetzung der Unternehmensstrategie am Standort am besten unterstützt werden kann.
 - Dabei wird für die Unternehmen **das Beratungs- und Förderangebot für Medienunternehmen gebündelt**. Sie werden informiert, welche zu ihrem individuellen Bedarf passende Angebote bei welcher Organisation zur Verfügung stehen, und es werden die entsprechenden Kontakte hergestellt. Die Gespräche dienen auch der **Standortkommunikation und -bindung**.
 - Aus unserer Sicht sollte die **Federführung und Koordinierung des Besuchsprogramms an der Schnittstelle ZukunftsAgentur Brandenburg / Medienboard** angesiedelt sein. Beide Einrichtungen verfügen bereits über eine gemeinsam besetzte Personalstelle.
 - Bei der Auswahl der Unternehmen und der Durchführung der Besuche sollte **die Wirtschaftsförderung von Potsdam eingebunden** werden.
 - In Abhängigkeit von dem im Vorfeld ermittelten Unternehmens-Bedarf sollten **weitere Organisationen an den Besuchen beteiligt werden**, z.B. das Wirtschaftsministerium oder die Investitionsbank.

6. Erläuterung der Handlungsfelder und Maßnahmevorschläge

Weiterentwicklung der organisatorischen Rahmenbedingungen – Exkurs



Exkurs: Maßnahmenübergreifende Empfehlungen zur Weiterentwicklung der organisatorischen Rahmenbedingungen für die Standort- und Kompetenzfeldentwicklung

- **Die soweit vorgeschlagenen Maßnahmen in diesem Handlungsfeld leisten einen wichtigen Beitrag zum Abbau der ermittelten Defizite, u.a.:**
 - Die **Abstimmung und Vernetzung auf der Ebene der Hauptstadtregion** wird durch eine Integration der Medieninitiative Babelsberg in media.net ausgebaut. Hierdurch wird auch die „**operative Schlagkraft**“ erhöht.
 - Die **Betreuung der ansässigen Unternehmen** wird durch das Besuchsprogramm und die Verstärkung des Netzwerkmanagements von media.net **intensiviert**.
 - Neben den genannten Maßnahmen tragen insbesondere die Standortkonferenzen dazu bei, dass der **Dialog** zwischen den Unternehmen und weiteren an der Standort- und Kompetenzfeldentwicklung beteiligten Organisationen **verstärkt und die Transparenz erhöht** wird.
- **Darüber hinaus leiten wir folgende maßnahmenübergreifende Empfehlungen zur Weiterentwicklung der organisatorischen Rahmenbedingungen für die Standort- und Kompetenzfeldentwicklung ab:**
 - **Bei der einzelbetrieblichen Betreuung übernimmt die Schnittstelle zwischen dem Medienboard und der ZukunftsAgentur Brandenburg die Federführung und Koordinierung.** Medienunternehmen, die nicht wissen, welche Organisation bzw. welcher Ansprechpartner für ihre Fragestellung zuständig ist, sollten sich auch hierhin **als Erstanlaufstelle** wenden. Von hier aus sollten die entsprechenden Kontakte hergestellt werden.



- **Empfehlungen für eine Weiterentwicklung der organisatorischen Rahmenbedingungen (Forts.):**
 - Die **Schnittstelle zwischen dem Medienboard und der ZukunftsAgentur Brandenburg** übernimmt auch **bei standort- und infrastrukturbezogenen Problemen**, von denen mehrere Medienunternehmen betroffen sind (z.B. Telekommunikations-/Breitbandanbindung), die **Funktion einer zentralen Clearingstelle**. Es erfolgt eine Bündelung der einzelbetrieblichen Probleme bzw. Anforderungen. Auf dieser Grundlage wird eine Problemlösung initiiert und koordiniert.
 - **Bei einer Umsetzung des Maßnahmevorschlags 1** („Förderung der Verstärkung des Netzwerkmanagements bei media.net“) **sollte bei media.net ein zentraler Ansprechpartner für Mitgliedsunternehmen aus Potsdam etabliert werden, der auch für deren Betreuung zuständig ist** und so die Schnittstelle zwischen dem Medienboard und der ZukunftsAgentur Brandenburg unterstützt.
 - In diesem Zusammenhang sehen wir in der **Internetplattform „babelsberg.biz“**, die zur Zeit von der Medieninitiative Babelsberg entwickelt wird, einen **wichtigen Ansatz zur Stärkung der Standortkommunikation** – nicht nur nach außen, sondern auch und insbesondere nach innen, in dem sich die Unternehmen untereinander über ihre Kompetenzen, Kooperationsinteressen und Projekte informieren können.
 - **Die originären Zuständigkeiten der verschiedenen Organisationen bleiben gewahrt.** Dies betrifft insbesondere die Wirtschaftsförderung der Stadt Potsdam, das Wirtschaftsministerium des Landes Brandenburg und die IHK, die einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung des Medienstandorts Potsdam leisten. Bei Fragestellungen, die ihren Zuständigkeitsbereich betreffen, werden sie in die Betreuung und Entwicklung von Maßnahmen einbezogen.

6. Erläuterung der Handlungsfelder und Maßnahmevorschläge

Weiterentwicklung der organisatorischen Rahmenbedingungen – Exkurs

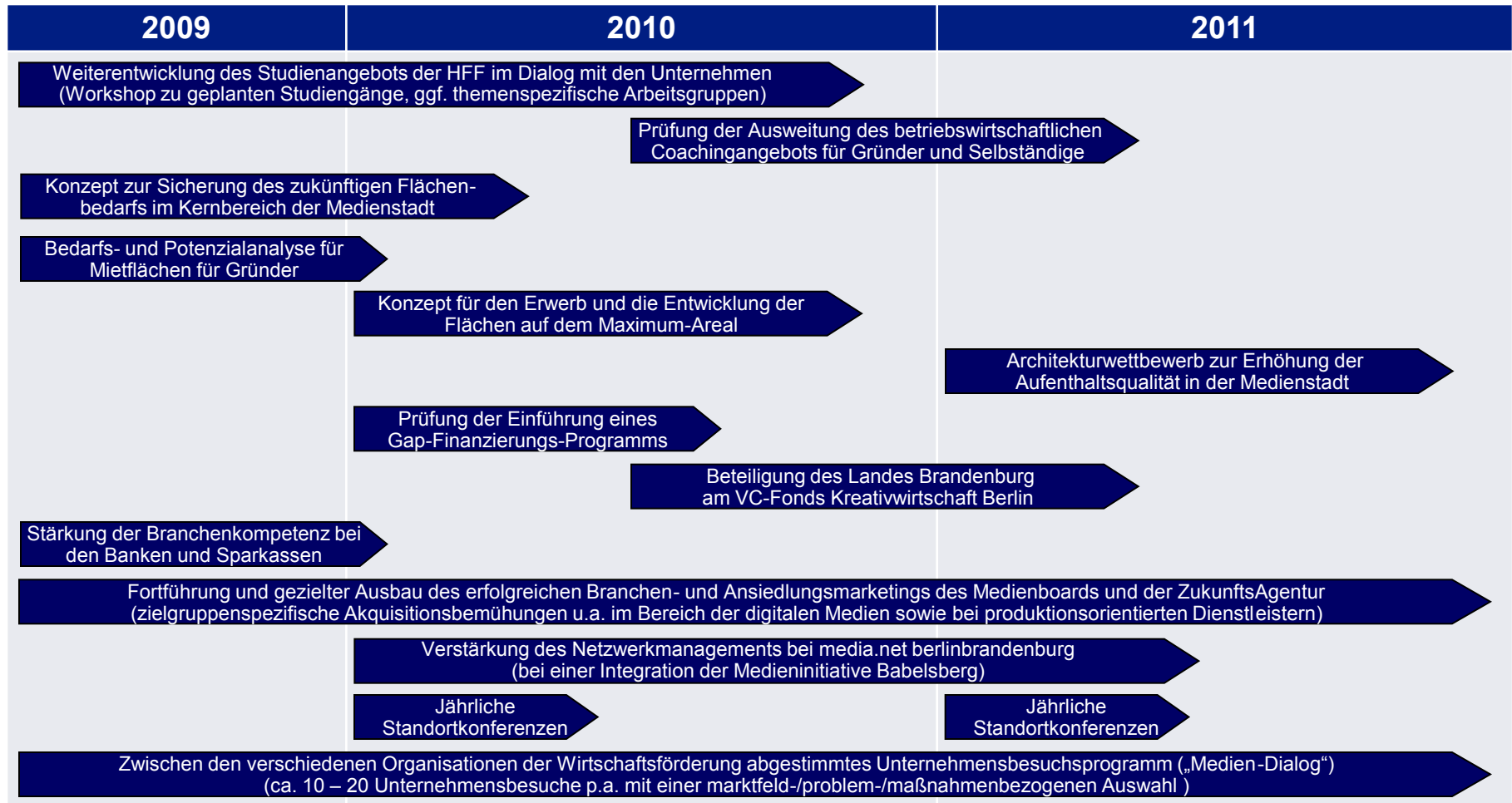


- **Empfehlungen für eine Weiterentwicklung der organisatorischen Rahmenbedingungen (Forts.):**
 - In diesem Rahmen ist die **Wirtschaftsförderung der Stadt Potsdam** zuständig für **standortbezogene Fragestellungen der Kompetenzfeldentwicklung**.
 - **Bei medienwirtschaftlichen und technologieorientierten Fragestellungen** wird die Wirtschaftsförderung der Stadt Potsdam **projektbezogen vom Medienbeauftragten** der Stadt Potsdam **beraten und unterstützt**.
 - Aus unserer Sicht ist es sinnvoll, wenn **seitens der Wirtschaftsförderung der Stadt Potsdam** auch nach außen **ein Ansprechpartner für standortbezogene Fragestellungen von Medienunternehmen** bzw. der Medienwirtschaft **kommuniziert** wird.
 - Abschließend möchten wir darauf hinweisen, dass wir **für den Aufbau eines Standortmanagements für die Medienstadt** in Anlehnung an das Beispiel des Wissenschaftsparks Potsdam-Golm auf der Grundlage der geführten Gespräche **keinen Bedarf** und vor dem Hintergrund der Akteurskonstellation **wenig Erfolgsaussichten** sehen.

7. Maßnahmenplan

7. Maßnahmenplan

Der nachfolgende Maßnahmenplan fasst die angeführten Maßnahmevorschläge in einer Übersicht zusammen und zeigt die Empfehlungen in ihrer zeitlichen Dimension.



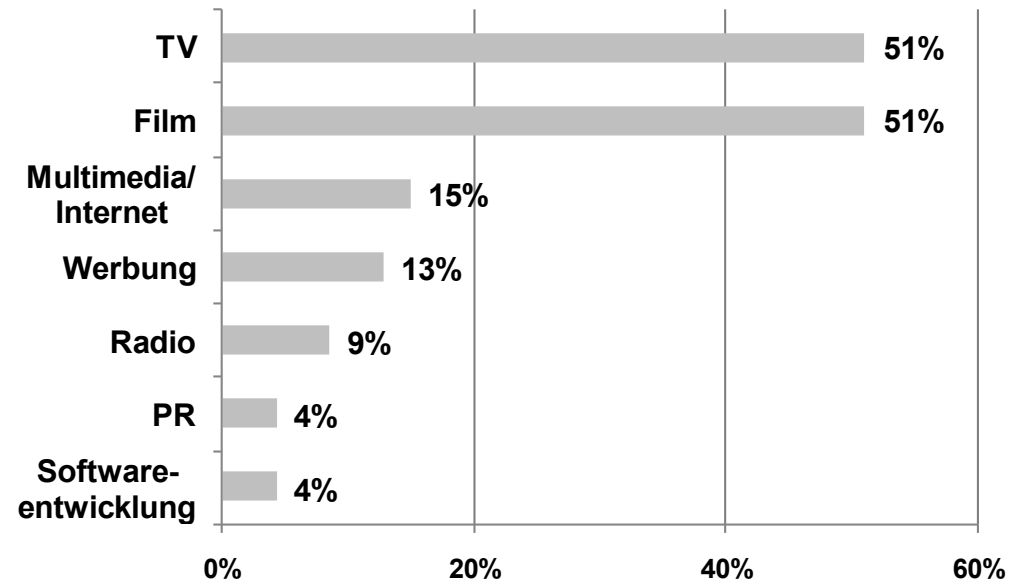
Anhang – Ergebnisse der Unternehmensinterviews

Strukturmerkmale

Insgesamt 47 Unternehmensinterviews wurden in der Auswertung berücksichtigt. Als Schwerpunkte stehen Film und TV im Vordergrund.

- Insgesamt wurden 87 Potsdamer Medienunternehmen vornehmlich aus der Medienstadt Babelsberg in die Befragung einbezogen und mehrfach kontaktiert.
- Nicht erreicht werden konnten 9 Unternehmen. Doppelt vertreten waren über Tochtergesellschaften o.ä. 3 Unternehmen.
- Die Einschätzungen, Bedarfe und Angebote der **Studio Babelsberg AG** und der **Filmpark Babelsberg GmbH** unterliegen einer gesonderten **Betrachtung**. Sie sind nicht in den Befragungsergebnissen erfasst, aber in den Handlungsfeldern berücksichtigt.

Schwerpunkte der befragten Unternehmen*



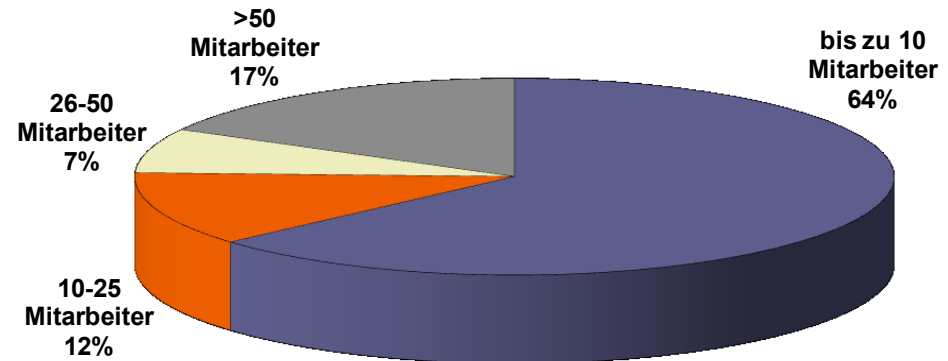
* Mehrfachnennungen möglich

Strukturmerkmale

Die befragten Unternehmen beschäftigen ca. 3.440 Mitarbeiter, darunter gut 1.700 freie Mitarbeiter. Die Struktur ist kleinbetrieblich geprägt.

- Annähernd **zwei Drittel** der befragten Unternehmen beschäftigen **bis zu 10 Mitarbeiter**.
- Lediglich **knapp 20%** der Unternehmen weisen **mehr als 50 Mitarbeiter** aus.

Anzahl der Mitarbeiter der befragten Unternehmen

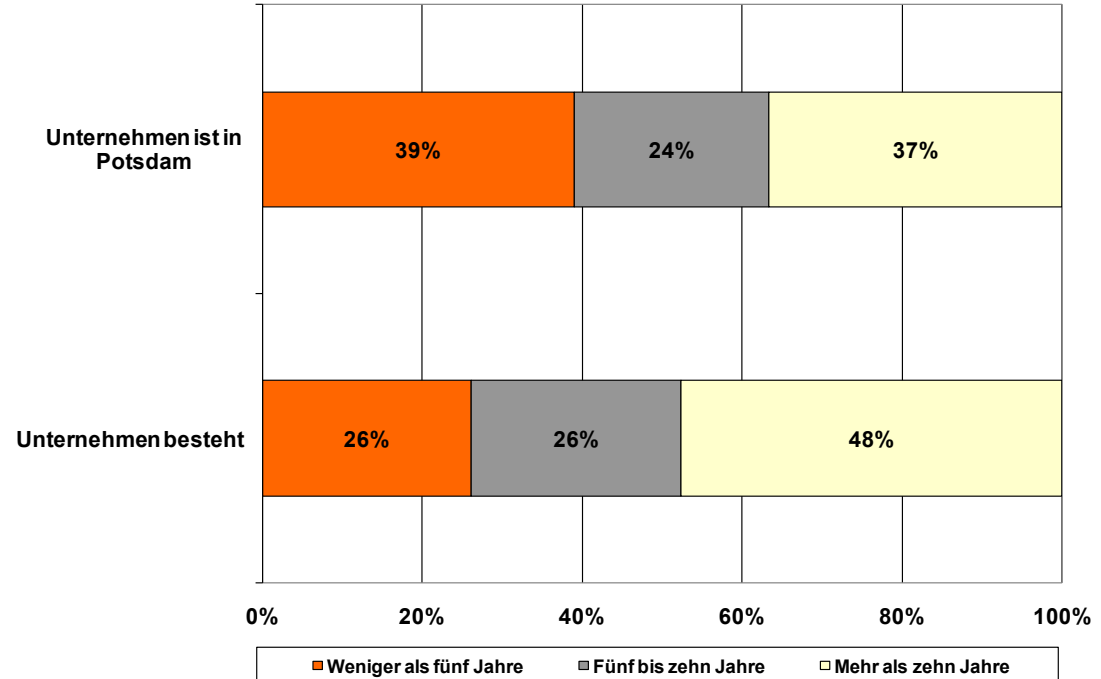


Strukturmerkmale

Die Hälfte der Unternehmen besteht seit mehr als 10 Jahren. Immerhin ein Viertel der Unternehmen ist erst seit weniger als fünf Jahren am Markt.

- Im Vergleich dazu verfügen knapp 40% der Unternehmen seit weniger als fünf Jahren über einen Standort in Potsdam.
- Ebenfalls knapp 40% der Unternehmen sind seit mehr als zehn Jahren in Potsdam ansässig.

Alter der Unternehmen und Standortpräsenz in Potsdam

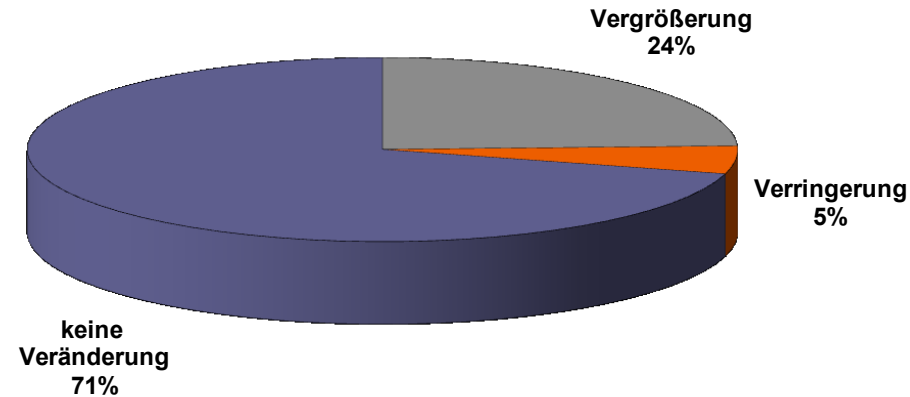


Flächenbedarf

Knapp ein Viertel der befragten Unternehmen rechnet damit, die von ihnen in Potsdam genutzte Fläche in den nächsten zwei Jahren zu vergrößern. Der zusätzliche Flächenbedarf wird auf ca. 6.300 m² geschätzt.

- Der Flächenbedarf verteilt sich wie folgt:
 - ca. 40% Bürofläche
 - ca. 20% Lagerfläche
 - ca. 40% sonstige Fläche (v.a. Werkstattfläche).
- **Sämtliche Unternehmen sind an Mietflächen interessiert.** Einige beziehen aber die **Errichtung oder den Erwerb eines Objekts** als Alternative ein.
- Auf der anderen Seite **geht ein Anteil von ca. 5% von einer Flächenreduzierung (in einem Umfang von ca. 600 m²) aus.**

Veränderung der in Potsdam genutzten Fläche in den nächsten drei Jahren

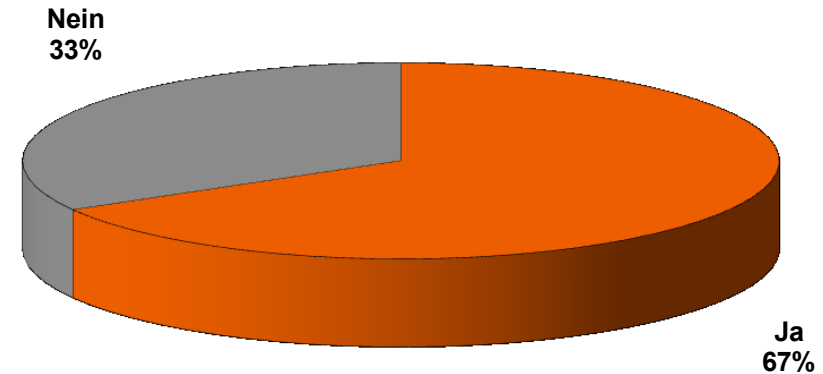


Flächenbedarf

Zwei Drittel der Unternehmen mit geplanten Erweiterungen würden diese bevorzugt in der Medienstadt realisieren.

- **Sämtliche Unternehmen mit einer Standortpräferenz für die Medienstadt halten es auch für wahrscheinlich, dass sie dort geeignete und ausreichende Flächen finden.**
- Bei der Interpretation der Ergebnisse sind allerdings die geringen Fallzahlen zu berücksichtigen.

Bevorzugung der Medienstadt bei einer Erweiterung

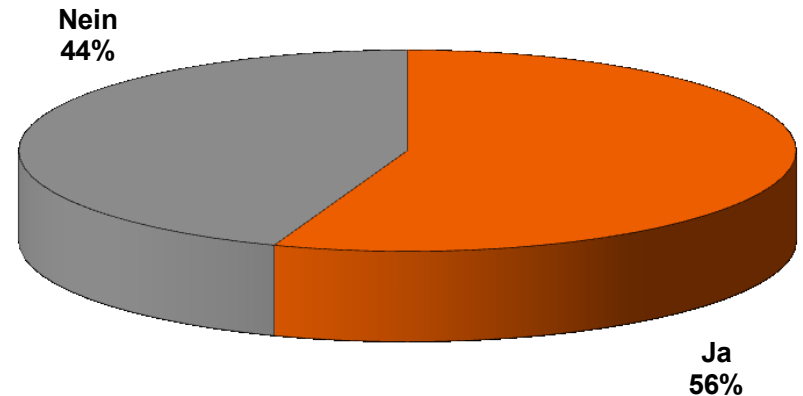


Flächenbedarf

Für gut die Hälfte der befragten Unternehmen mit geplanten Erweiterungen kommen neben der Medienstadt auch weitere Quartiere in Potsdam als Standort infrage, und zwar

- Areale südlich der Großbeerenstraße: 3 Nennungen
- Speicherstadt: 3 Nennungen
- Quartiere im Bereich des HBF: 2 Nennungen
- Übrige Potsdamer Innenstadt: 2 Nennungen
- Schiffbauergasse: 1 Nennungen

Standortalternativen zur Medienstadt

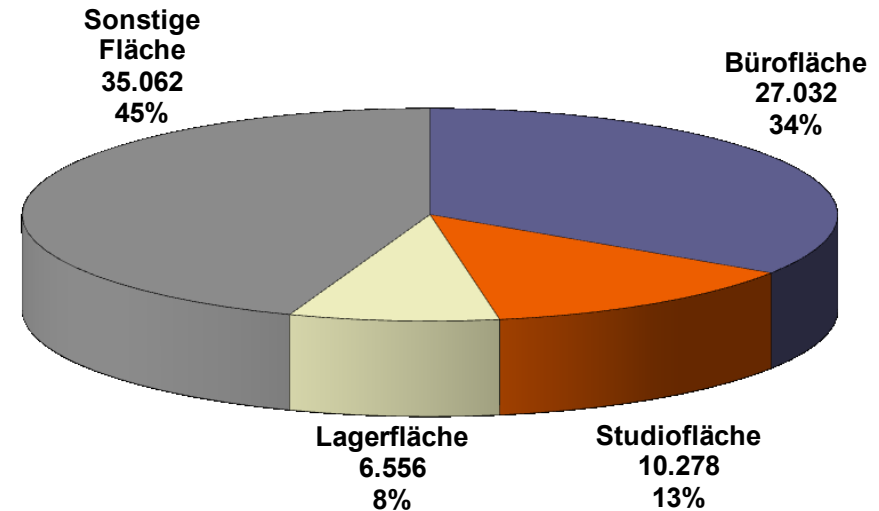


Flächenbedarf

Von den 44 Unternehmen, die hierzu Angaben machen konnten, werden zur Zeit Flächen in einem Umfang von knapp 80.000 m² in Gebäuden genutzt.

- Gut ein Drittel der Fläche wird von den Unternehmen als Bürofläche und knapp 15% als Studiofläche genutzt.
- Der Anteil von Lagerflächen beläuft sich auf annähernd 10%.
- Der Rest entfällt auf sonstige Flächen (u.a. Werkstattflächen, Flächen für Ton- und Schnitttechnik).

Aktuell genutzte Fläche nach Nutzungsart

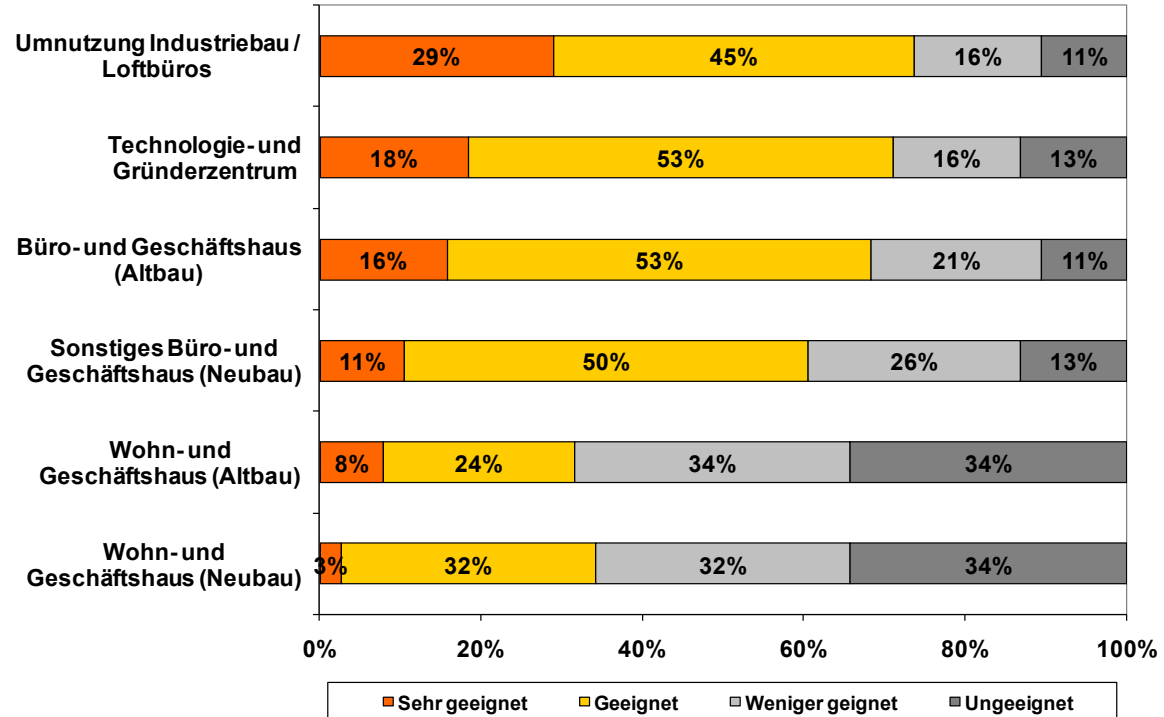


Flächenbedarf

Mit Blick auf Gebäudetypen stehen nach den Befragungsergebnissen umgenutzte Industriebauten in der Gunst der Nutzer vorn.

- Technologie- und Gründerzentren folgen in der Bewertung auf dem zweiten Platz.
- Dagegen sind **Kombinationen mit Wohnnutzungen** aus Sicht der Nutzer **weniger geeignet**.

Eignung ausgewählter Gebäudetypen

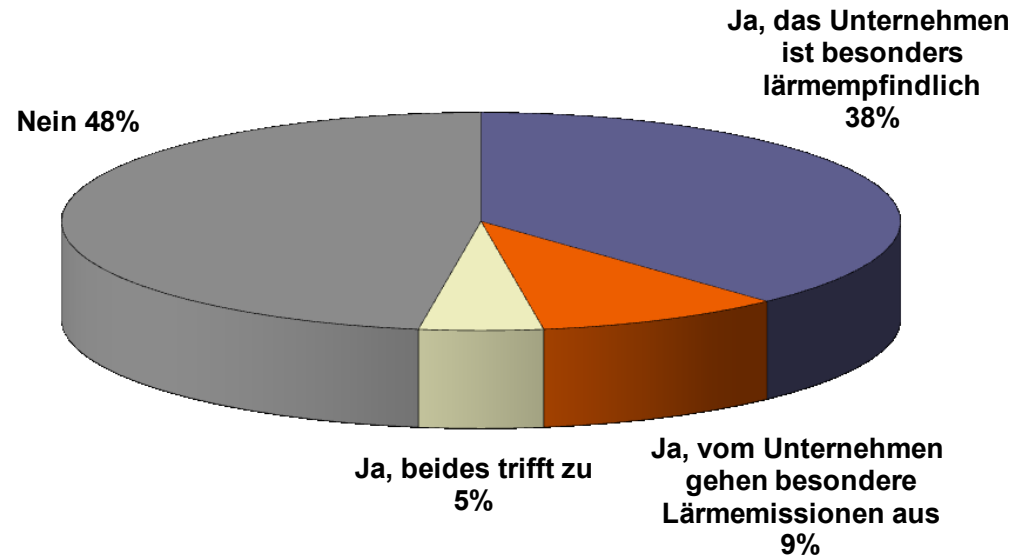


Flächenbedarf

Gut die Hälfte der befragten Unternehmen stellt besondere Anforderungen an den Lärmschutz. Allerdings handelt es sich dabei in erster Linie um Unternehmen, die besonders lärmempfindlich sind.

- Nur von knapp 10% der befragten Unternehmen gehen besondere Lärmemissionen aus.
- Annähernd die Hälfte Unternehmen stellt keine besonderen Anforderungen an den Lärmschutz.

Besondere Anforderungen an den Lärmschutz

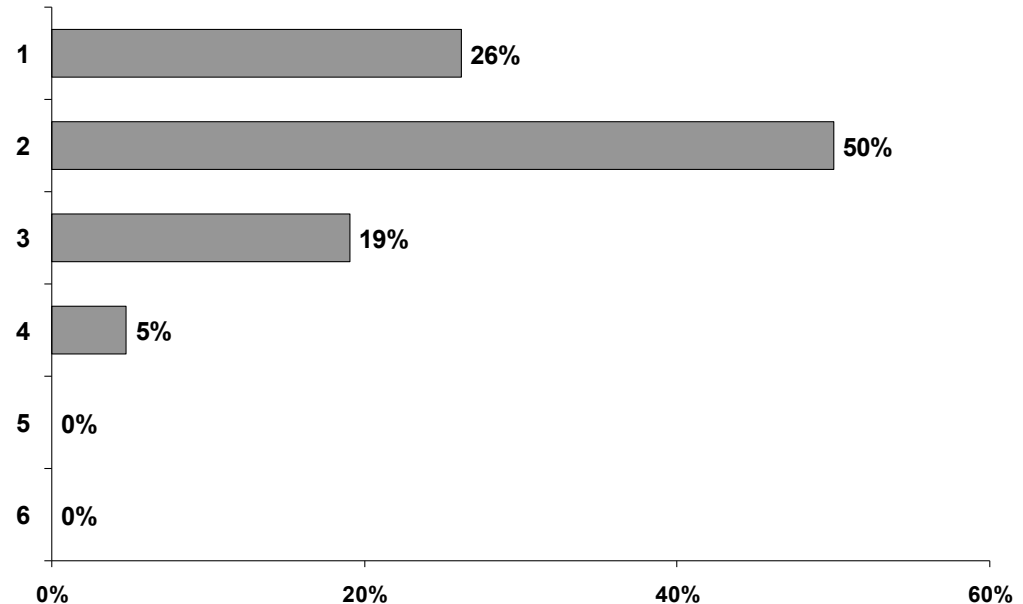


Flächenbedarf

Rund 75% der befragten Unternehmen geben Potsdam als Standort ihres Unternehmens die Schulnote 1 oder 2.

- Insgesamt ergibt sich eine **Durchschnittsnote von 2,0**.
- **Diese Note fällt merklich besser aus als in ähnlichen von uns durchgeführten Befragungen.**
- Bemerkenswert ist auch, dass auf die Schulnoten 5 und 6 keine einzige Nennung entfällt.

Übergreifende Beurteilung Potsdams als Standort (Schulnoten)

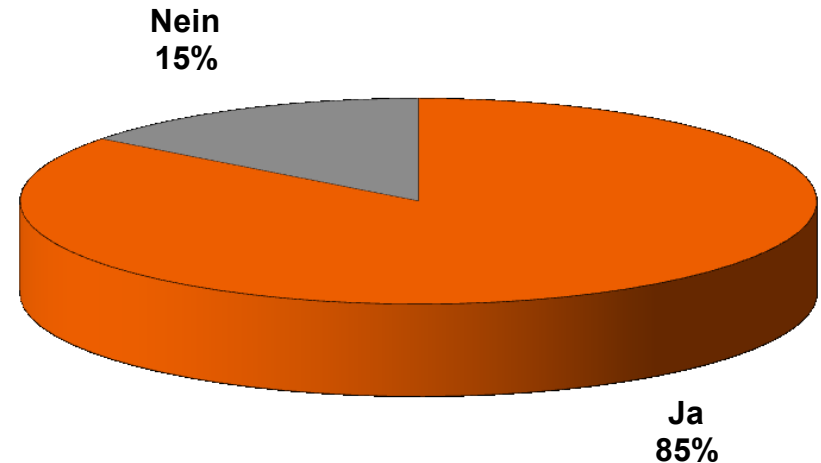


Standortzufriedenheit

Korrespondierend mit der ermittelten hohen Standortzufriedenheit würden 85% der befragten Unternehmen einem Geschäftspartner aus dem Medienbereich Potsdam als Investitionsstandort empfehlen.

- Als Argumente für Potsdam wurden insbesondere angeführt:
 - **Kurze Wege zu einer Vielzahl von Akteuren** als Auftraggeber, Kooperations- und Innovationspartner
 - **Günstige Branchenentwicklung**, u.a. durch internationale Produktionen
 - **Image, Bekanntheitsgrad, Tradition.**
- Als Argumente gegen Potsdam wurden insbesondere angeführt:
 - **Höhere Attraktivität Berlins** in einer Anzahl von Schwerpunkten
 - **Kostennachteile** (u.a. Gewerbesteuerhebesatz).

Empfehlung Potsdams als Investitionsstandort für Medienunternehmen



Anhang – Ergebnisse der Unternehmensinterviews

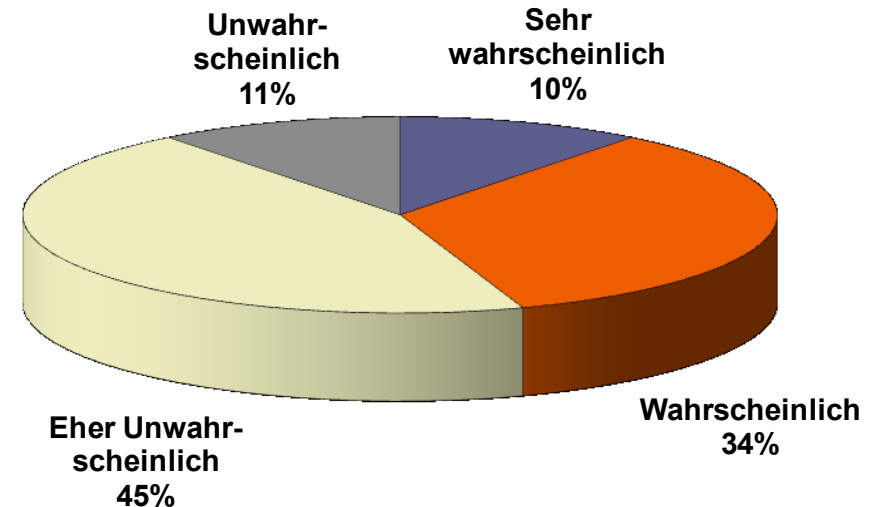
Standortdynamik und Ansiedlungschancen



Rund 45% der befragten Unternehmen halten es für wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich, dass in ihrem Marktfeld neue Standorte in Deutschland aufgebaut werden.

- Vor allem bei den digitalen Medien wird eine **hohe Dynamik** beim Ansiedlungsgeschehen erwartet.
- Spürbar **verhaltener** sind die Einschätzungen der Unternehmen im **Schwerpunkt TV**.

Wahrscheinlichkeit, dass Unternehmen in Deutschland neue Standorte aufbauen



Anhang – Ergebnisse der Unternehmensinterviews

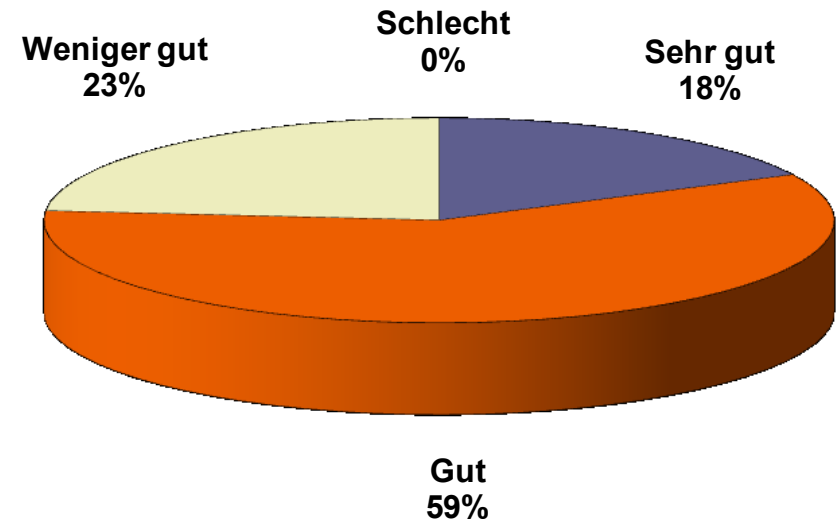
Standortdynamik und Ansiedlungschancen



Die Chancen von Potsdam, an der Standortdynamik zu partizipieren, werden überaus positiv beurteilt.

- Knapp 80% der Unternehmen schätzen die Chancen Potsdams auf Ansiedlungen als (sehr) gut ein.
- Besonders positiv werden die Chancen auf Ansiedlungen am Standort **in der Filmbranche** eingeschätzt.

Chancen Potsdams auf Ansiedlungen



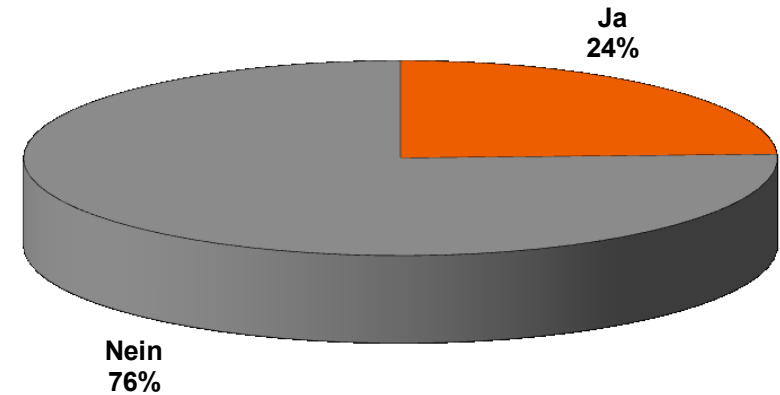
Anhang – Ergebnisse der Unternehmensinterviews

Standortdynamik und Ansiedlungschancen



Rund ein Viertel der befragten Unternehmen plant eine Standortveränderung. Dabei stehen der Aufbau zusätzlicher Standorte auf der überregionalen Ebene sowie Verlagerungen innerhalb der Hauptstadtregion im Vordergrund.

Geplante Verlagerung oder Aufbau zusätzlicher Standorte in den nächsten drei Jahren

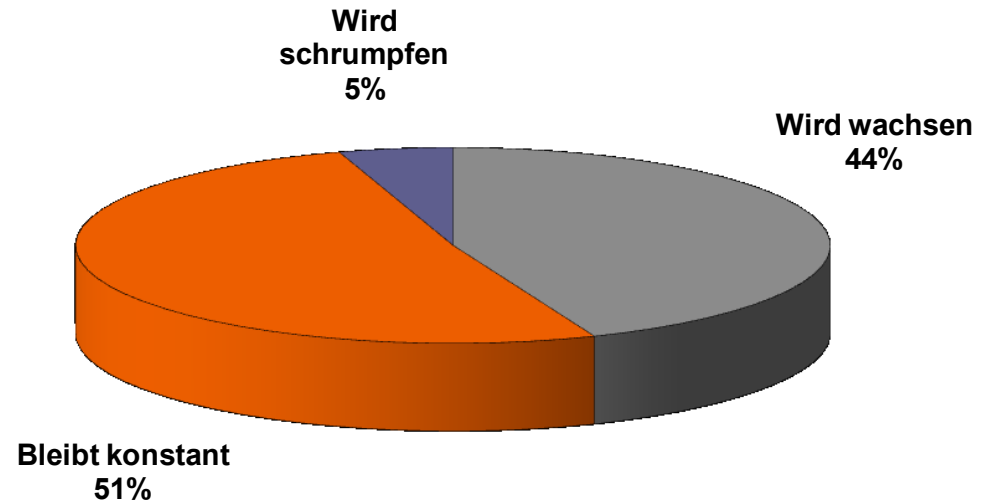




Ca. 45% der Gesprächspartner rechnen mit einem Beschäftigungsanstieg in ihren Unternehmen in den nächsten zwei Jahren.

- Vor allem in der **Filmbranche** sowie bei den **digitalen Medien** zeichnen die Unternehmen ein **optimistisches Stimmungsbild**.
- Zurückhaltender äußern sich im Branchenvergleich vor allem die Unternehmen im Schwerpunkt Werbung.

Erwartete Entwicklung der Anzahl der Mitarbeiter in den nächsten zwei Jahren

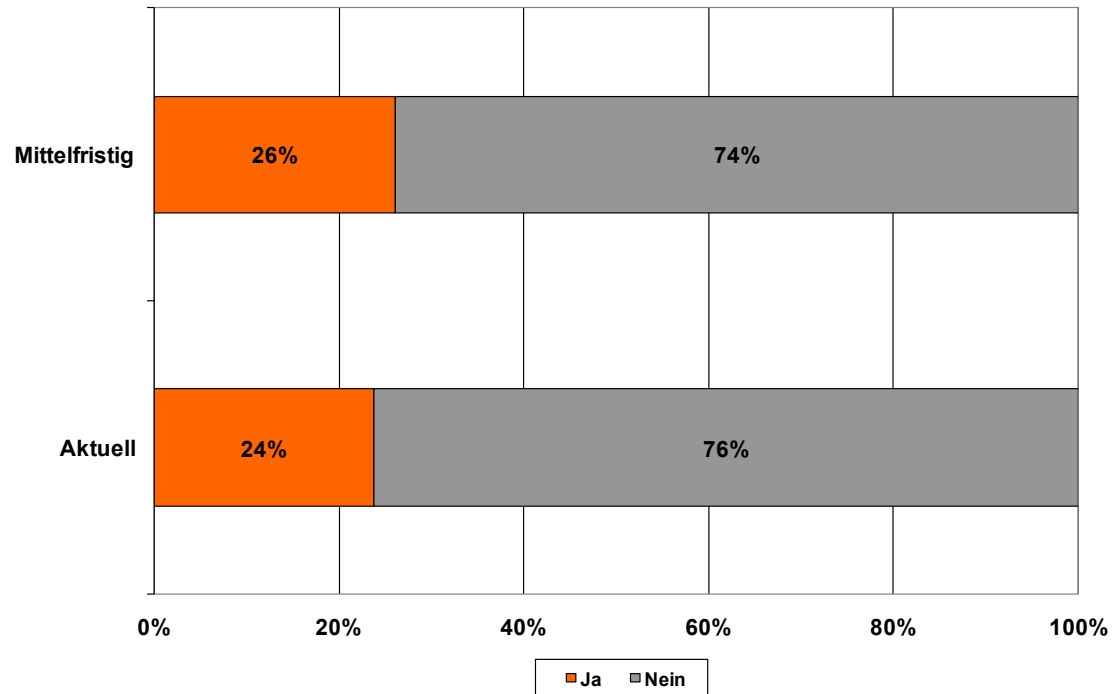




Rund ein Viertel der befragten Unternehmen hat aktuell oder erwartet mittelfristig Schwierigkeiten, den Fachkräftebedarf des Unternehmens zu befriedigen.

- Im Vergleich zu anderen Branchen und Regionen fällt der Anteil von Unternehmen mit Schwierigkeiten, v.a. bei der mittelfristigen Perspektive, **niedrig aus**.
- Insgesamt ist das Spektrum der genannten Berufsbilder und Qualifikationen sehr breit und umfasst u.a.:
 - IT-Experten, Programmierer
 - SFX-Techniker
 - Mediengestalter
 - Tischler, Schlosser, Maler

Schwierigkeiten, den Fachkräftebedarf zu befriedigen

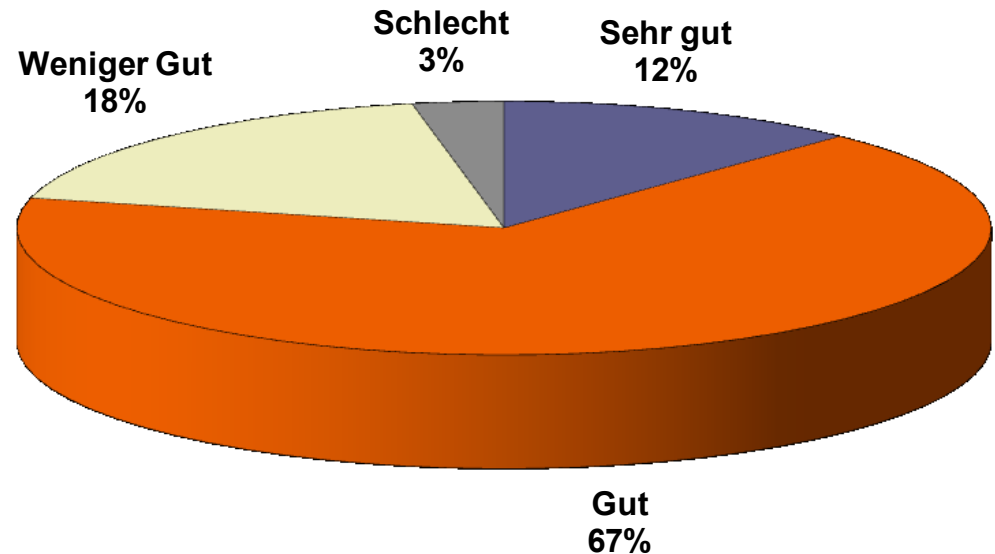




Die Beurteilung des Aus- und Weiterbildungsangebots für Medienunternehmen in Potsdam fällt im überregionalen Vergleich positiv aus.

- Zwei Drittel der Unternehmen beschreiben das Angebot als gut und weitere 10% sogar als sehr gut.
- Am anderen Ende des Spektrums bewerten 3% der Unternehmen das Angebot als schlecht.
- Insgesamt **streuen die Nennungen zu Lücken sehr breit** und bieten kaum Handlungsansätze.

Beurteilung des Aus- und Weiterbildungsangebots für Medienunternehmen in Potsdam

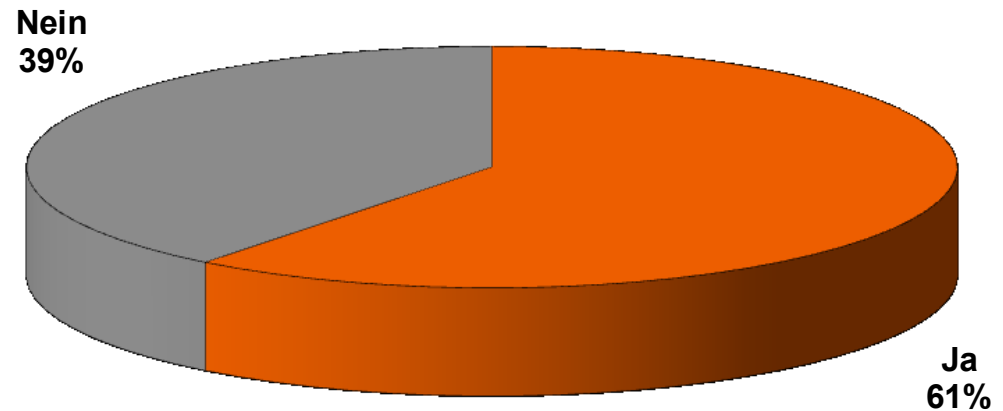




Nach den Einschätzungen aus den Interviews sollte das Aus- und Weiterbildungsangebot für Medienunternehmen transparenter dargestellt werden.

Immerhin knapp 40% der Unternehmen fühlen sich nicht ausreichend über das relevante Aus- und Weiterbildungsangebot informiert.

Fühlen Sie sich ausreichend über das Aus- und Weiterbildungsangebot für Medienunternehmen in Potsdam informiert?

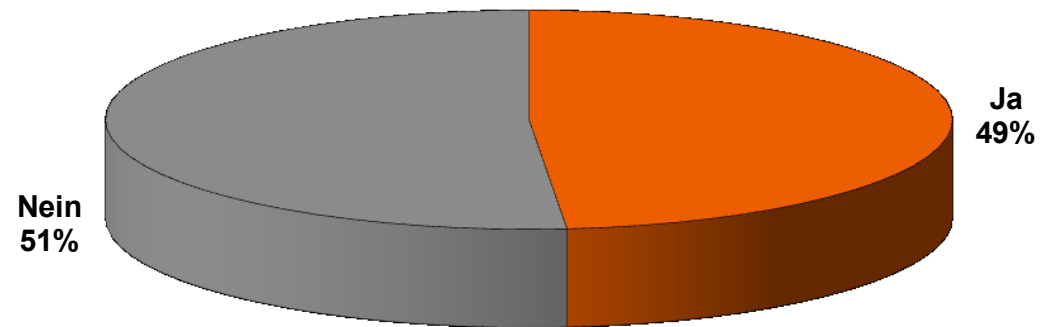




Die Hälfte der Betriebe sieht Lücken im Aus- und Weiterbildungsangebot für Medienunternehmen in Potsdam.

- Allerdings **streuen die Nennungen zu den Berufsbildern und Ausbildungstypen sehr breit**, so dass kaum Handlungsansätze abgeleitet werden können.
- Die Nennungen beziehen sich u.a. auf:
 - Digital Artist
 - Tonassistent, Audiotechniker, Sounddesign, Mediengestalter Bild und Ton
 - SFX-Techniker
 - Animation
 - Werbekommunikation.

Lücken im Aus- und Weiterbildungsangebot für Medienunternehmen in Potsdam

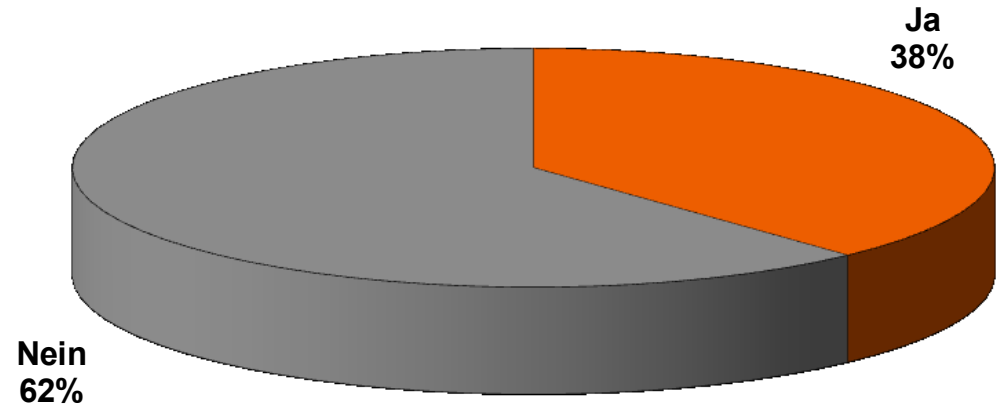




Knapp 40% der befragten Unternehmen bilden selbst aus.

- **Am häufigsten** vertreten war in den Nennungen der **Beruf des Mediengestalters**.
- Angeführt wurden darüber hinaus u.a. handwerkliche Berufe, wie Maler und Tischler, ebenso angeführt wie Softwareentwickler oder werbeorientierte Ausbildungsberufe.

Eigene Ausbildungsaktivitäten



Anhang – Ergebnisse der Unternehmensinterviews

Internetanschluss und Breitbandanbindung

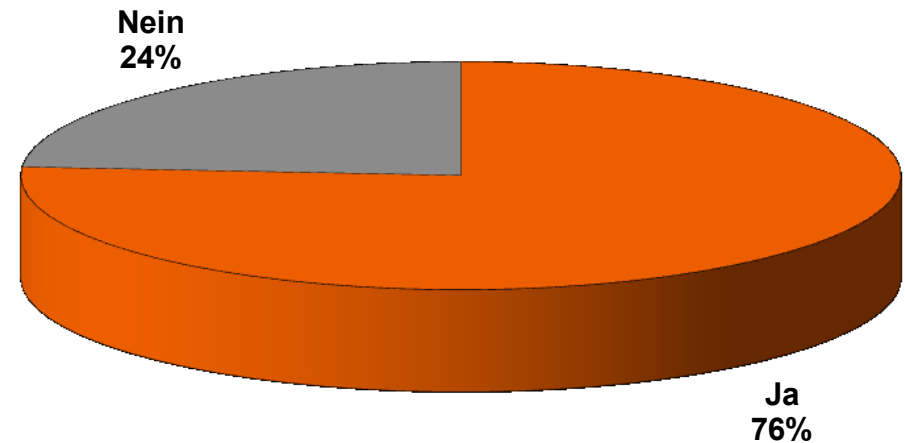


Knapp ein Viertel der Unternehmen vertritt die Auffassung, dass ihr Internetanschluss nicht den Anforderungen des Tagesgeschäfts entspricht.

Kritisiert wird (Mehrfachnennungen möglich):

- zu geringe Bandbreite: 9 Nennungen
- zu hohe Kosten: 4 Nennungen
- schlechte Kundenbetreuung: 4 Nennungen
- andere Probleme: 4 Nennungen

Entspricht Ihr Internetanschluss den Anforderungen des Tagesgeschäfts (Büronutzung) in Ihrem Unternehmen?



Anhang – Ergebnisse der Unternehmensinterviews

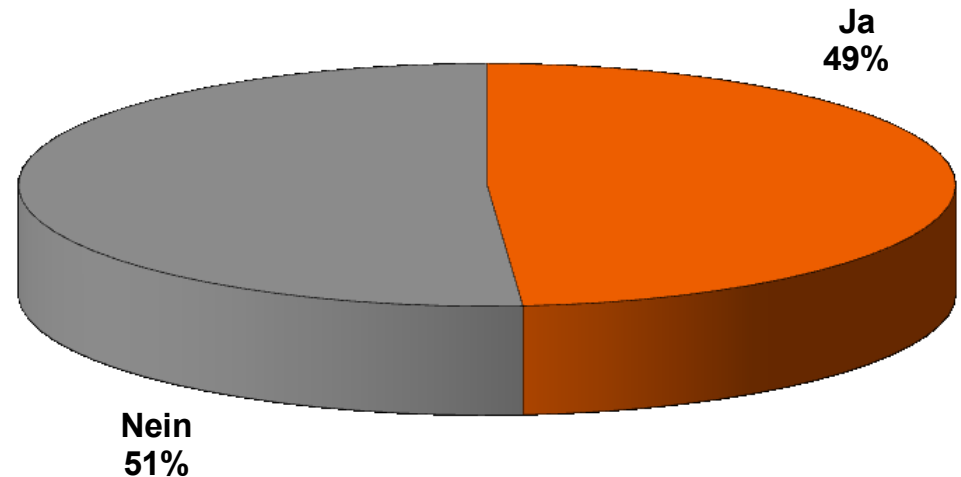
Internetanschluss und Breitbandanbindung



Darüber hinaus benötigt knapp die Hälfte der Unternehmen für multimediale Anwendungen einen Internetanschluss mit einer höheren Bandbreite, und zwar:

- bis 100 Mbit/s: 9 Nennungen
- 100 bis 200 Mbit/s: 8 Nennungen
- > 200 Mbit/s: 1 Nennung
- Weiß nicht: 2 Nennungen

Benötigt Ihr Unternehmen darüber hinaus für multimediale Anwendungen (hochauflösende Fotos, bewegte Bilder) einen Internetanschluss mit einer höheren Bandbreite?

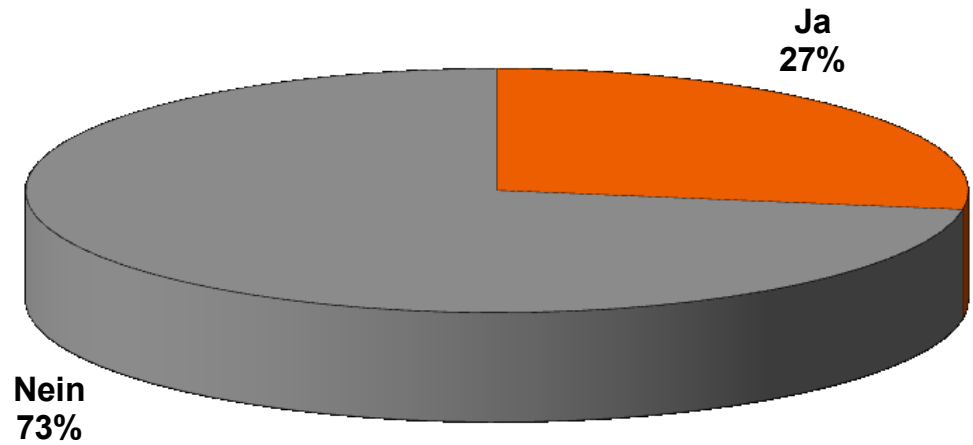


Internetanschluss und Breitbandanbindung

Knapp 30% der Unternehmen benötigen außerdem eine Breitbandanbindung zum Transport hochauflösender Filme und TV-Programme, und zwar:

- 2 bis 10 Gigabit/s: 7 Nennungen
- > 10 Gigabit/s: 2 Nennungen

Benötigt Ihr Unternehmen außerdem eine Breitbandanbindung zum Transport hochauflösender Filme und TV-Programme (HDTV, unkomprimiert, in Realzeit)?



Anhang – Ergebnisse der Unternehmensinterviews

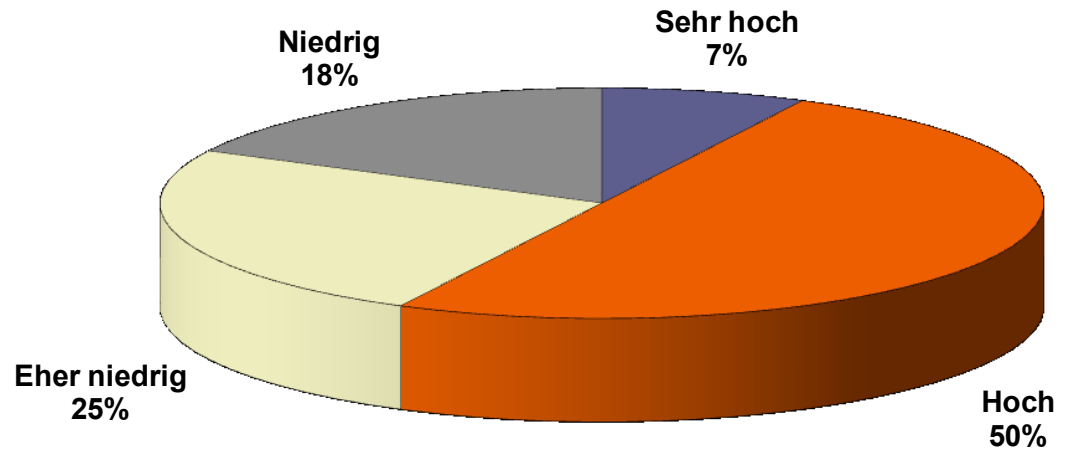
Beratungs- und Förderangebot für Medienunternehmen in Potsdam



Die Transparenz des Beratungs- und Förderangebots wird eher verhalten beurteilt. Gut 40% der Unternehmen beschreiben die Transparenz als eher niedrig oder niedrig.

Auch bei den Verbesserungsvorschlägen wurde von den Betrieben oftmals eine Erhöhung der Transparenz und eine bessere Information der Betriebe angeregt.

Transparenz des Beratungs- und Förderangebots für Medienunternehmen in Potsdam





Anhang – Fachgespräche

Gesprächspartner (Forts.):

- Dorothea Angel, Landesagentur für Struktur und Arbeit Brandenburg GmbH
- Knud Bach, Ministerium für Wirtschaft des Landes Brandenburg
- Karin Bänsch, Studentenwerk Potsdam
- Gerhard Bergfried, Medienbeauftragter der Landeshauptstadt Potsdam
- Dr. Sven Birk, IHK Potsdam
- Ernst Feiler, Grundy UFA TV Produktions GmbH
- Klaudia Gehrick, Landeshauptstadt Potsdam, Wirtschaftsförderung
- Nawid Goudarzi, RBB Rundfunk Berlin Brandenburg
- Anka Heinze, Medienanstalt Berlin-Brandenburg
- Ulrich Kling, Medieninitiative Babelsberg e.V.
- Prof. Klaus Keil, Erich Pommer Institut gGmbH
- Florian Koch, Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien e.V.
- Kristian Kreyes, Investitionsbank des Landes Brandenburg
- Ralf Krüger, Lotsendienst der Landeshauptstadt Potsdam
- Petra Müller, Medienboard Berlin-Brandenburg



Anhang – Fachgespräche

Gesprächspartner (Forts.):

- Kristian Müller, UFA Film & TV Produktion GmbH
- Prof. Dr. Klaus-Dieter Müller, IBF Institut Berufsforschung und Unternehmensplanung Medien e.V.
- Andrea Peters, media.net berlinbrandenburg
- Stephan Reichart, G.A.M.E. Bundesverband der Entwickler von Computerspielen e.V.
- Friedhelm Schatz, Filmpark Babelsberg GmbH
- Marius Schwarz, Studio Babelsberg AG
- Erhard Thomas, Beauftragter für Medienwirtschaft des Wirtschaftsministeriums des Landes Brandenburg
- Andreas Vogel, Medienbildungsgesellschaft Babelsberg gGmbH
- Mark Wächter, Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.
- Christiane von Wahlert, Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V.
- Willi Weber, Engel & Völkers Potsdam Gewerbe
- Prof. Dr. Dieter Wiedemann, HFF Hochschule für Film und Fernsehen Konrad Wolf
- Olaf Wolters, Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V.
- Stephan Worch, ZukunftsAgenturBrandenburg GmbH
- Nick Zimmermann, Park Studios GmbH

