

Fachtagung: Regionale Cluster – Medienstandort Potsdamer Strasse  
Workshop: Film, TV & Theater  
Moderatorin: Susen Rumposch

## Standortfaktoren

1. Brainstorming: Was sind Ihrer Meinung nach die Stärken und Schwächen des Standortes? Oder - Welche Eigenschaften sollte ein guter Standort haben?

Die Meinungen wurden auf Karten gesammelt und von den Workshopteilnehmern einzeln vorgetragen.

Stärken:

- Zentrale Lage
- Vielfalt in jeder Hinsicht
- Preiswerte Mieten
- Urbanität
- Gute Infrastruktur
- Gute Erreichbarkeit

Schwächen:

- Image in der Innen- und Außenwirkung
- Netzwerke sind schlecht ausgebaut
- Fehlende Kommunikationsmöglichkeiten incl. Cafékultur, Restaurationen
- Abwanderung einzelner Geschäfte

2. Welche Ideen gibt es zur Förderung des Standortes?

Das Image der Potsdamer Str. in der Aussenwirkung könnte visuell durch ein einheitliches Design verstärkt und ein Wiedererkennungseffekt geschaffen werden z.B. durch einen Farbeffekt.

Gemeinsam genutzte Läger, Fundus usw. – eine Konkurrenz würde vermieden und die Vernetzung untereinander gestärkt werden. Die Räumlichkeiten könnten billig angemietet werden, vielleicht auch mit Fördermitteln gestützt werden, Stichwort Räume in sozialen Brennpunkten und den Medienschaaffenden zur Verfügung gestellt werden.

Die Verbindung zum Potsdamer Platz muss gefördert werden (Potsdamer Platz über Potsdamer Brücke bis zur Pohlstrasse). Der genannte Strassenabschnitt liegt medientechnisch fast brach. Schnittstellen schaffen!!! Der Potsdamer Platz ist bekannt und vielleicht könnte sich die Potsdamer Strasse dann leichter vermarkten lassen.

Gastronomische Einrichtungen müssen sich unbedingt ansiedeln – Mittagstisch verstärkt gewünscht. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die Teilnehmer einen zentralen Ort des Austausches wünschen – ein Kultur/Mediencafé, wo informelle Strukturen und Wege wachsen können – Vernetzung untereinander forciert werden.

## Netzwerke

3. Wie sind Sie bisher in Netzwerkstrukturen eingebunden?

Vernetzung untereinander ist bisher noch wenig ausgeprägt, teilweise kennen sich die „Mediennachbarn“ noch gar nicht.

Der Medienstammtisch des Mediennetzwerkes ist teilweise bekannt. Der Bekanntheitsgrad könnte aber erheblich verbessert werden.

4. Wie könnte Ihrer Meinung nach der Erfahrungsaustausch besser forciert oder organisiert werden?

5. Wäre es sinnvoll einen brancheninternen Stammtisch aufzubauen oder wie bisher den Stammtisch des Mediennetzwerkes weiter auszubauen?

Netzwerke werden sehr geschätzt, doch einige Teilnehmer wollen auch durch Selbstinitiative ihre „Nachbarn“ kennen lernen.

Es mangelt an einem zentralen Anlaufpunkt in der Öffentlichkeit – Medienhaus. Hier sollten Projektideen diskutiert, Jobbörse angeboten und Erfahrungsaustausch möglich sein.

Ein brancheninterner Austausch wird für sinnvoll erachtet, da die Film- und TV-Branche eigene, spezifische Problemstellungen aufweist.

## Wertschöpfungsketten

6. Wie sieht eine Wertschöpfungskette bzw. Zusammenarbeitsstruktur in der Film TV und Theaterbranche aus?

7. Welche Vorteile entstehen für Unternehmen durch Nähe?

8. Wo gibt es Potenziale der Zusammenarbeit am Standort?

9. Was ist Ihrer Meinung nach nötig, um die vorhandenen Wertschöpfungsketten weiter auszubauen?

Vorhanden Kompetenzen müssen unbedingt besser genutzt werden.

Nachwuchsförderung ist ein wichtiger Punkt, damit der Standort zum einen aus sich selbst heraus wachsen kann und damit die Arbeitskräfte vor Ort alle ihnen gebotenen Möglichkeiten ausschöpfen können – Beispiel: Medienstandort Adlershof.

Gegenseitige Hilfe der Medienpartner vor Ort soll ermöglicht werden durch bessere Kenntnis über den anderen und optimale Vernetzung.

Konkurrenz muss vermieden und Synergien erzielt werden.