

Untersuchung zu den Wertschöpfungsketten im Mediennetzwerk °mstreet

von Maria Brückner, September 2007



Gliederung

1. Definition Wertschöpfungskette	3
2. Was haben Wertschöpfungsketten mit Clustern zu tun?	3
3. Voruntersuchung Wertschöpfungsketten an der °mstreet	3
3.1 Methode der Untersuchung zu den Wertschöpfungsketten an der °mstreet	4
3.2 Diplomarbeiten	4
4. Wertschöpfungskette in der Branche TV/Film	5
4.1 Klassifizierung der ansässigen Unternehmen und deren lokales Vernetzungspotential	5
4.2 Existierenden Kooperationen innerhalb dieser Wertschöpfungskette	6
5. Wertschöpfungskette im Bereich kreative Werbung/ kreatives Marketing	8
5.1 Profile und Klassifizierung der Unternehmen	8
5.2 Lokales Vernetzungspotential und existierende Kooperationen	9
6. Beispiele zu existierenden Kooperationen innerhalb dieser Wertschöpfungsketten	11



1. Definition Wertschöpfungskette

Eine Wertschöpfungskette beschreibt den Weg eines Produktes oder einer Dienstleistung bis zum Endverbraucher. In jeder Stufe der Wertschöpfungskette erfolgt eine Wertsteigerung des Produktes bzw. der Dienstleistung.

Durch Wertschöpfungsketten werden die Beziehungen zwischen Zulieferern und Abnehmern während des Produktionsprozesses deutlich. Hiernach können Zusammenhänge von Zulieferbeziehungen zwischen Unternehmen ermittelt und vermutet werden.

2. Was haben Wertschöpfungsketten mit Clustern zu tun?

Ein Cluster ist nicht nur eine räumliche Konzentration von Unternehmen. Sondern er definiert sich durch die in einer Wertschöpfungskette miteinander verbundenen Unternehmen, spezialisierten Zulieferer und Dienstleister, Firmen verwandter Branchen und zugehörigen Institutionen, wie z.B. Universitäten oder Unternehmensverbände.

Die Cluster-Akteure stehen dabei in Konkurrenz zueinander, können aber auch in bestimmten Bereichen miteinander kooperieren.¹

3. Voruntersuchung Wertschöpfungsketten an der °mstreet

Im Mediennetzwerk °mstreet sind zurzeit 409 Medienunternehmen des Standortes eingetragen. Diese hohe Anzahl an Unternehmen bestätigt die starke räumliche Konzentration von Medienunternehmen, doch es liegen bislang keine fundierten Kenntnisse darüber vor, ob es unter den Unternehmen tatsächliche Beziehungen innerhalb einer Wertschöpfungskette gibt.

Medienschaffende, Berater und Politiker engagieren sich schon seit mehreren Jahren dafür dieses vorhandene Potential zu nutzen und somit das Gebiet links und rechts der Potsdamer Straße zu fördern.

Für die Standortentwicklung ist es aber unerlässlich zu wissen, ob es sich an der °mstreet um einen „politischen Wunschcluster“ handelt, oder ob tatsächlich Vernetzungen existieren, auf die durch eine gezielte Wirtschaftsförderung aufgebaut werden kann.

Das Risiko einem Wunschdenken zu erliegen ist groß, da eine fehlgeleitete Förderung großen Schaden anrichten kann.

Das Ziel der Untersuchung ist deshalb die vermuteten Wertschöpfungsnetzwerke an der °mstreet aufzuzeigen.

¹ Sautter, Björn: Regionale Cluster; In: STANDORT – Zeitschrift für Angewandte Geographie 2/2004



3.1 Methode der Untersuchung zu den Wertschöpfungsketten an der °mstreet

Anhand des Adressbuches des Mediennetzwerks, wurden die dort eingetragenen Unternehmen klassifiziert. Zunächst wurden diese anhand ihrer schwerpunktmäßigen Branche grob eingeteilt und anschließend den verschiedenen Teilbereichen der branchenüblichen Wertschöpfungskette zugeordnet.

Diese Zuordnung wurde anhand der Kurzprofile des Adressbuches und größtenteils durch eine eigene Internetrecherche durchgeführt. Die Unternehmen wurden also anhand ihrer eigenen Angaben, die sie auf ihren Internetauftritten veröffentlicht haben, klassifiziert. Dabei können Fehlinterpretationen und –einschätzungen nicht ausgeschlossen werden.

Deshalb sollen nun in einem zweiten Schritt die ermittelten Wertschöpfungsketten vorgestellt und überprüft werden.

3.2 Diplomarbeiten

Parallel zu dieser Untersuchung werden momentan zwei Diplomarbeiten angefertigt, die sich mit dem Cluster °mstreet beschäftigen.

Michael Kutschera geht in seiner Arbeit folgender Forschungsfrage nach:

„Lassen sich mit Hilfe von Unternehmensnetzwerken in modernen Wirtschaftsbereichen Cluster initiieren und damit regionalökonomische Impulse auslösen?“ Er hat zur Beantwortung dieser Frage Experteninterviews mit Akteuren der Medienschaffenden, Wirtschaftsförderung und Anwohnern des Quartiers geführt und untersucht die möglichen Auswirkungen eines Medienclusters auf den Standort. Die Ergebnisse seiner Forschung können für die Standortentwickler der °mstreet interessant sein, da die sozialen und lokalökonomischen Folgen eines sich entwickelnden Medienclusters für ein solches Gebiet momentan nicht erforscht sind.

Karsten Stampa-Thomas untersucht parallel dazu die *Effizienz von Clustern als eine „optimale“ Organisationsstruktur* für Unternehmen. Die Ergebnisse seiner Forschung können interessant sein für Unternehmen der °mstreet, die dadurch einen weiteren, diesmal betriebswirtschaftlichen Ansatz, sehen könnten sich im Mediennetzwerk zu engagieren.

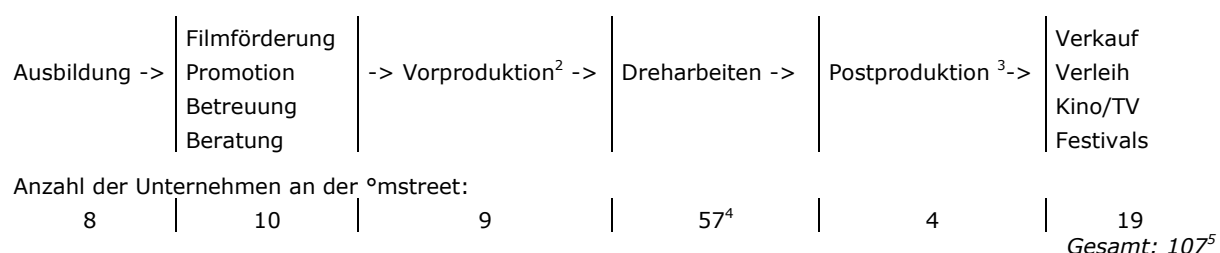


4. Wertschöpfungskette in der Branche TV/Film

4.1 Klassifizierung der ansässigen Unternehmen und deren lokales Vernetzungspotential

An der mstreet sind momentan 90 Unternehmen und Freelancer, die in der Branche Film und Fernsehen tätig sind, erfasst.

Die Wertschöpfung dieser Branche läuft wie folgt ab:



Alle diese Wertschöpfungsbereiche sind unserer Recherche nach an der mstreet vertreten, allerdings unterschiedlich stark.

Sehr stark vertreten am Standort sind **Filmproduktionsunternehmen** (meist klein- und mittelständig), die je nach Größe unterschiedlich viele Bereiche der Wertschöpfung einnehmen. Bei diesen kann vermutet werden, dass eine Zusammenarbeit mit Dienstleistungsunternehmen der Vor- und Postproduktion besteht und dass Freelancer als freie Mitarbeiter beschäftigt werden (z.B. Kameraleute, Regisseure, Drehbuchautoren,...). Der **Mediendienstleister Cine Plus⁶** ist einer der größten Vertreter seiner Branche in Deutschland, hat seinen Sitz am Lützowufer und unterhält, wie wir festgestellt haben, tatsächlich viele Kooperationen zu den umliegenden Filmunternehmen.

Drei Unternehmen des Standortes wurden als **Filmgesellschaften⁷** klassifiziert (**X-Filme**, **Boomtownmedia** und **ma.ja**). Diese verfolgen die Strategie, von der Filmidee, über alle Bereiche der Produktion, bis hin zum Vertrieb und Filmverleih alle Arbeitsschritte innerhalb ihres Unternehmens oder mit Hilfe von Tochterunternehmen zu gewährleisten.

² Vorproduktion: sämtliche Schritte vor Drehbeginn, wie Entwurf (Storyboard), Produktion der Szenenbilder, Auswahl der Drehorte und Filmsets (engl. location scouting) und Casting

³ Postproduktion: sämtliche Arbeitsschritte, die nötig sind, um einen Film nach den Dreharbeiten fertig zu stellen, wie Schnitt, digitale Nachbearbeitung der Bilder und Vertonen und Unterlegen der Bilder mit Musik

⁴ Hierein zählen Dienstleistungen (Technik, Regie, Produktion, sonstige Bereiche der Dreharbeiten); Studios, Eigen- und Auftragsproduktionsunternehmen und Filmgesellschaften

⁵ entspricht 26% der im Mediennetzwerk eingetragenen Unternehmen

⁶ in blau markierte Unternehmen haben ihren Standort an der mstreet

⁷ Filmgesellschaften: Unternehmen, die über die Filmproduktion hinaus auch in den Bereich Filmverleih/-vertrieb tätig sind oder eigene Kinos betreiben



In einem Expertengespräch, durchgeführt im Rahmen der Diplomarbeit von Michael Kutschera, wird gesagt, dass in der Branche v.a. der Konkurrenzgedanke maßgeblich sei, das Kooperationspotential also eher gering wäre.

Im Gegensatz dazu wurde im Standortprofil 2005, ebenfalls durch Expertengespräche, festgestellt, dass die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen am Standort innerhalb dieser Branche sehr wichtig sei und es hilfreich wäre, dass sich in der Nähe Kameraleute, Filmausstattung, Schnittplätze und andere Filmproduktionsfirmen befinden. Die Kooperationsmöglichkeiten am Standort wurden dort sehr groß eingeschätzt.

Das Vernetzungspotential dieser Branche am Standort ist also sehr unterschiedlich bewertet worden. Eine tiefer gehende Recherche ist daher notwendig.

Unwissen herrscht beispielsweise darüber, wie die lokalen Vernetzungen zustande kommen. Handelt es sich tatsächlich um nachbarschaftliche Zusammenarbeit oder um zufällige Kooperation, die unabhängig von der räumlichen Nähe zustande gekommen ist? Vermutet wird, dass die Film- und Fernsehbranche über eine sehr große räumliche Mobilität verfügt und deshalb Standortnähe eine eher geringe Bedeutung hat, dafür aber der Standort als Imagefaktor eine umso größere.

Dies bedeutet, dass eine Profilierung des Standortes °mstreet als Standort der Film- und Fernsehbranche einen Zuzug von Unternehmen zur Folge haben kann, lokale Vernetzungen dabei aber gering ausgeprägt bleiben könnten. Unternehmensbeziehungen zu den Filmstandorten Babelsberg und Adlershof, sowie weiteren Standorten deutschland- weltweit sind je nach Unternehmensprofil- und grÖÖe wahrscheinlich. Dies geht aus den Angaben der Experteninterviews hinsichtlich ihrer Geschäftsbeziehungen hervor.

Eine Profilierung des Standortes würde also unter diesem Verständnis vor allem eine Imageaufwertung und weniger eine gezielte Netzwerkförderung bedeuten, die in anderen Bereichen der Medienbranche dienlich sein kann.

4.2 Existierenden Kooperationen innerhalb dieser Wertschöpfungskette

a) Kooperationen innerhalb der Wertschöpfungskette „Film, TV, Theater“

Vernetzungen von [CinePlus](#):

- ◇ [produktion2](#) schöne Filme ist ein Tochterunternehmen von CinePlus
- ◇ Koproduktion mit [Boomtownmedia](#)
- ◇ hat Dienstleistungen von „[Neue Medien Projekte](#)“ in Anspruch genommen
- ◇ hat Kontakte zu [FAB – Fernsehen aus Berlin](#)

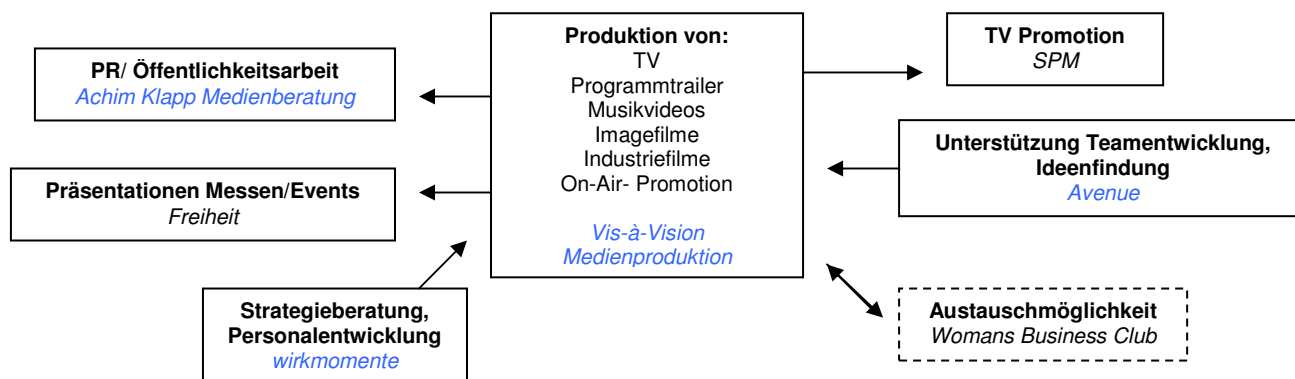
Weitere Vernetzungen:

- ◇ Vermittlung eines Drehbuchautors von [Dramaworks](#) zu [BerlinPictures](#)
- ◇ Kooperation von [k3 TV & Medienproduktion](#) und [interdisc](#)
- ◇ [3Rosen](#) ist Dienstleister für die Filmvermarktung für [X-Verleih AG](#) (z.B. Akquisition von Kooperationspartnern und Multiplikatoren, Eventorganisation)



b) Kooperationen der Unternehmen „Film, TV, Theater“ mit Firmen anderer Branchen

- ◇ Für PR, Beratung und Kommunikation des Produktionsunternehmens „Vis-à-Vision“ ist auf der homepage des Unternehmens folgendes Netzwerk angegeben:



- ◇ [Werner Braunschädel](#) gibt mehrere Berlinweite Partner auf seiner homepage an, unter anderem novamatrix und [mmpro](#), die Teil des Mediennetzwerkes sind.

c) Zusammenfassung Kooperationen in der Branche „Film, TV, Theater“ und Produktion

	einmalig	mehrmalig	ständig
innerhalb der Branche	- CinePlus – Boomtown - CinePlus – Neue Medien Projekte - Dramaworks – Berlin Pictures	- 3Rosen – X-Verleih - CinePlus - FAB	- CinePlus - produktion2 - k3 - interdisc
Branchen übergreifend			- Netzwerk Vis-à-Vision - Netzwerk Werner Braunschädel

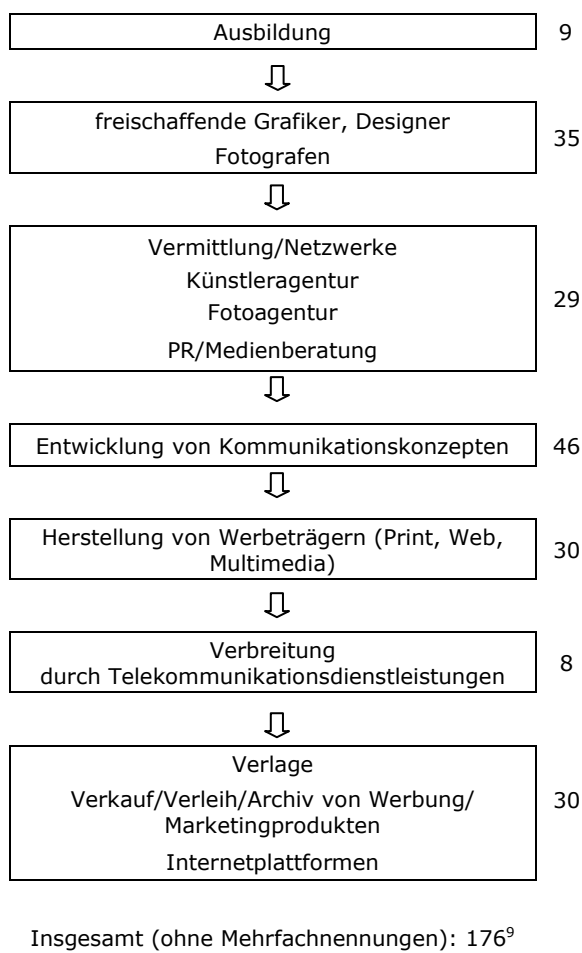
Über die Internetrecherche konnten mehrere Kooperationen zwischen den Unternehmen der omstreet festgestellt werden. Hierbei ist zu beachten, dass fast alle der Unternehmen, die Kooperationen und Partnerangaben, neben den Partnerschaften an der omstreet auch andere Partner berlin-, deutschland- oder weltweit angeben. Räumliche Nähe als Vorteil für Zusammenarbeit spielt also unserer Meinung nach eine Rolle, wie groß diese im Einzelnen aussieht ist sehr unterschiedlich. Dies hängt auch davon ab, ob es sich um **einmalige, mehrmalige oder ständige Zusammenarbeit** handelt. Handelt es sich um eine sehr lang anhaltende Kooperation, so kann vermutet werden, dass auch die räumliche Nähe stärker an Bedeutung gewinnt.



5. Wertschöpfungskette im Bereich kreative Werbung/ kreatives Marketing

5.1 Profile und Klassifizierung der Unternehmen

Die zweite Wertschöpfungskette, die wir an der mstreet erkennen, liegt im Bereich der kreativen Werbung/ des kreativen Marketings (Grafikdesign, Drucksachen, Webdesign, PR-Texte, Pressearbeit, Marketing, Multimedia). Hierzu gehören unserer Einteilung nach Teile der Branchen Werbung/Marketing/PR, Graphik/Design/Layout, IT, Druck, Foto und Verlage. Folgende Wertschöpfungskette konnten wir an der mstreet beobachten⁸:



Die Wertschöpfung dieser Kette liegt in der **Herstellung eines künstlerischen/ kreativen Produktes**, welches über **verschiedene Medien** (Print, TV/Radio, Internet,

⁸ Die Zahlen hinter den Wertschöpfungsstufen entsprechen den im Mediennetzwerk eingetragenen Unternehmen

⁹ entspricht 42% aller im Mediennetzwerk eingetragenen Unternehmen



Messen,...) verbreitet und zu **Zwecken von Werbung, Marketing oder PR** eingesetzt wird.

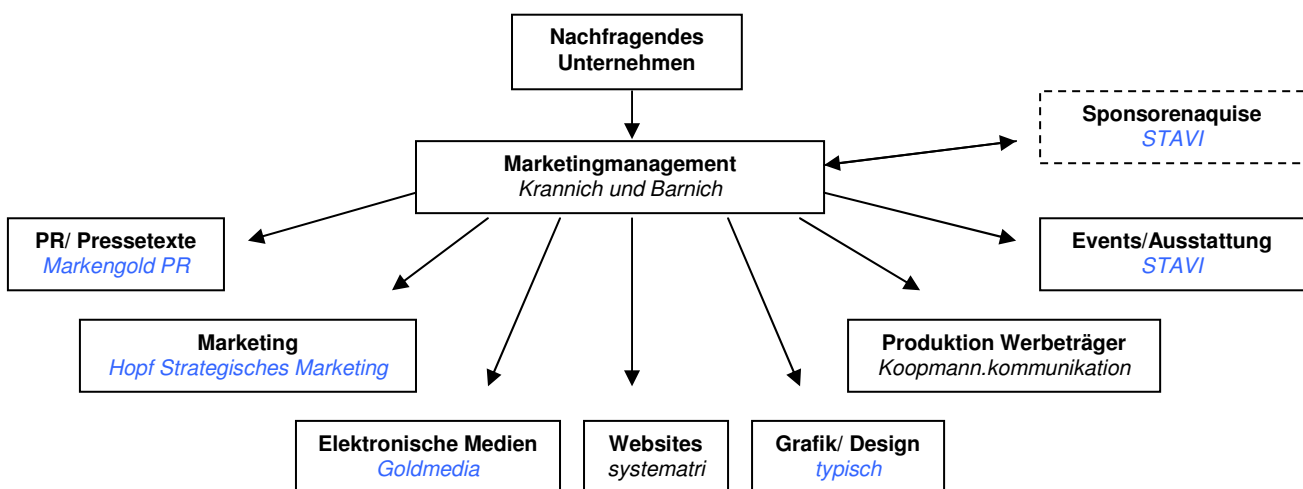
Unternehmen, die dieser Wertschöpfungskette zugeordnet wurden, können auch in anderen, nicht medialen Bereichen tätig sein. Dies trifft z.B. auf **Grafiker** und **Fotografen** zu, die z.B. freie Künstler sein können und teilweise für Werbeagenturen arbeiten.

Einen großen Anteil der Unternehmen an der mstreet nehmen Werbe- und Grafikfirmen und -agenturen (58 Firmen = ca. 14%) ein. Diese **entwickeln und gestalten Kommunikationskonzepte** für Unternehmensauftritte nach innen (Corporate Design/Identity) und nach außen (Logoentwicklung, Broschüren, Webauftritte, Werbung). Die Agenturen und Unternehmen arbeiten unserer Einschätzung nach sehr viel mit branchengleichen-/ähnlichen Unternehmen und Freelancern zusammen um ein Full-Service Programm bieten zu können. Somit gibt es an der mstreet auch viele Firmen, die sich auf bestimmte Bereiche der Herstellung von Kommunikationskonzepten spezialisiert haben (v.a. Webdesign).

Zum Ende der Wertschöpfungskette stehen Dienstleistungen zur medialen Verbreitung der Werbekonzepte. Dies wird geleistet von **Druckereien (9)**, **Film/DVD (13)** (Werbespots, Musikfilme, Imagefilme,...), **mediale Inszenierungen von Messen/Veranstaltungen (5)** oder Telekommunikations-Dienstleistungen zur **Distribution im Internet (7)**. Endprodukte dieser Wertschöpfungskette können sein die Publikation von Druckerzeugnissen durch **Verlage (18)**, oder die Publikation in anderen Medien, wie TV, Radio, DVD, **Internet (12)**,... .

5.2 Lokales Vernetzungspotential und existierende Kooperationen

In dieser Wertschöpfungskette bestehen enge Bindungen zwischen **branchengleichen Unternehmen** im Bereich **PR/ Unternehmenskommunikation**, die unterschiedlich spezialisiert sind und sich gegenseitig in ihrem Angebot ergänzen. Dies wurde konkret wie folgt beobachtet:



Weitere Kooperationen wurden festgestellt zwischen **IT-Unternehmen** und **Werbe-/Grafikagenturen**¹⁰. Hier besteht die Arbeitsteilung auf der einen Seite in der Entwicklung und Gestaltung und auf der anderen Seite in der Programmierung und den Server/Provider oder IT-Sicherheits -dienstleistungen. Ein konkretes Beispiel existiert im Medienhaus Kurfürstenstraße 15-16, in welchem die Firmen [CoxOrange](#), [booksandbytes](#) und [Digisec](#) eine Bürogemeinschaft bilden.

Einen anderen Teil der Wertschöpfungskette bilden **Fotografen und Fotostudios**, die für Werbung und Verlage tätig sind. Auch diese sind sehr stark am Standort vertreten. In diesem Bereich konnte beispielsweise eine Kooperation beobachtet werden zwischen dem [Fotostudio Wilhelmi](#), dem Druckvorstufendienstleister [Highlevel GmbH](#) und der Druckerei [Cirelli Printmedien](#). Auch die am Standort vorhandenen Fotoagenturen, Fotodatenbanken und Verlage bieten Vernetzungspotential.

Des Weiteren wurde eine große Anzahl an **Künstleragenturen** am Standort festgestellt. Diese nehmen eine zentrale Bedeutung bei der Betrachtung des Vernetzungspotentials ein, da sie im Besonderen von Netzwerkstrukturen profitieren.

Wertschöpfungskette kreative Werbung/ kreatives Marketing siehe Anhang

¹⁰ Die Bezeichnung „Werbeagentur“ ist kein geschützter Begriff; jeder Gewerbetreibende kann sich „Werbeagentur“ nennen, dies zeugt nicht von einer Vermittlungsfunktion wie bei „Künstleragenturen“



6. Beispiele zu existierenden Kooperationen innerhalb dieser Wertschöpfungsketten

TV/Film und Produktion	Werbung/Marketing / PR	Graphik/Design/Layout	IT	Foto	Druck	Verlage	Medien mit medienfreunden
Vis-à-Vision Medienproduktion GmbH (siehe Branchenprofil)	Markengold PR - STAVI - Hopf Strategisches Marketing - Koopmann.kommunikation - typisch - Goldmedia (Gründerwerkstatt 2006)		interface - webcuts	Fotofinder - images.de			Gründerwerkstatt (Kurfürstenstraße 141)*
produktion 2/schöne Filme - Tochter von CinePlus	K-Projects - Ansgar Meemken	Coxorange - booksandbytes - Digisec - CCB Andreas Nowak		Highlevel GmbH - Cirelli Printmedia - studio willhelmi			Medienhaus Bülowbogen*
Koproduktion Boomtown media - CinePlus	Behrendt - ramminger	bocqbox - Derispringer Mediengestaltung - Cosmoproducts					Berliner Bande (in den Langenscheidt - Höfen)*
Dramaworks Vermittlung zu BerlinPictures	Hei design - Grandgeorg Websolutions - Zech Dombrowski Design - Go Public			Matthias Leupold - Enno Kaufhold			
"Neue Medien Projekte Konzeption & Realisierung" führt DL aus für CinePlus		Udk - trytes - studio klv					
Werner Braunschädel - novamatrix - mmpro		toonpool - btk					
	Hagemann - Zech Dombrowsky Design						
3Rosen - X-Verleih							

* in Medienhäusern Genthiner Straße/Lützowufer

* in Medienhaus Kurfürstenstraße

* in Medienhäusern Lützowstr. 102-112

* branchenübergreifende Medienhäuser

Während der Recherche wurden einige **räumliche Schwerpunkte von Vernetzungen** ausgemacht.



In dem Gebiet **Genthiner Straße/ Lützowufer (20 Medienunternehmen)** ist v.a. die **Branche TV/Film Produktion** vertreten und in Kooperationen miteinander verknüpft (rote Schrift). Im Bereich der **östlichen Lützowstraße (24 Medienunternehmen)** sind eher **Druckereien, Fotostudios** und zu dieser Wertschöpfung gehörende Unternehmen ansässig. Im **Medienhaus Bülowbogen (35 Medienunternehmen)** kommt es zu **Auftragnehmer/-geber-Vernetzungen**, wie z.B. von Zorro Media mit Apfelsina (Produktkatalog), Acies Kommunikation und Music Matters (Corporate Design). Hier und im **Medienhaus Kurfürstenstraße 15-16 (16 Medienunternehmen)** ist der Hauptanteil der Unternehmen im Wertschöpfungsbereich **kreative Werbung/ kreatives Marketing, IT** tätig.

Die Vernetzungen der Unternehmen innerhalb der Medienhäuser sind teilweise erkennbar, aber in vielen Bereichen auch ausbaubar. Eines der größten Vernetzungspotentiale besteht meiner Meinung nach im Medienhaus Bülowbogen, doch Kooperationen finden dort, trotz der Masse an Medienunternehmen, nur vereinzelt statt. Bestätigt wurde dies beispielsweise von einem Mitarbeiter von Tech@Spree zur Standortkonferenz oder von AZ Media in einem früheren Gespräch.

Die Medienhäuser sind also meiner Einschätzung nach zurzeit noch eher Anhäufungen von Unternehmen, deren Vernetzung untereinander deutlich gestärkt werden kann. Denn dort ergeben sich auch unabhängig und zusätzlich zu den branchenüblichen Wertschöpfungsketten Möglichkeiten für Kundenaquise und Partnerschaften.

