

**LEITBILD
FUER DEN
MEDIENSTANDORT
BABELSBERG**



WARUM BRAUCHT EIN ERFOLGREICHER STANDORT UEBERHAUPT EIN LEITBILD?

Ein Standortleitbild ist Ausgangspunkt für die bewusste Steuerung der Gestaltung, Wahrnehmung und Situation eines Standortes. Ziel ist die Entwicklung einer Identität, in der alle Arbeits- und Lebenskulturen am Standort auf die gemeinsame Zielsetzung ausgerichtet sind.

Eine solche Identität (Corporate Identity) ist erreicht, wenn das angestrebte Bild des Standortes (Corporate Image) mit der dort vorhandenen Kultur (Corporate Behaviour) übereinstimmt.

Die Substanz des Standortes muss überzeugend im Inneren sowie nach außen kommuniziert werden – durch treffende Multiplikationsmaßnahmen (Corporate Communications) auf Basis eines einheitlichen Erscheinungsbildes (Corporate Design).

Ein Leitbild muss von seinen primären Adressaten getragen werden und deren Interessen widerspiegeln. Dies gelingt, wenn möglichst viele Beteiligte an seiner Entwicklung mitwirken. Ohne eine konsistente Umsetzungsstrategie bleibt ein Standortleitbild jedoch Wunschvorstellung. Mit der öffentlichen Vorstellung dieses Leitbildes am 12. Juni 2013 wurde der Startschuss für die Entwicklung und Umsetzung einer entsprechenden Strategie gegeben.

WARUM BRAUCHT DER ERFOLGREICHE MEDIENSTANDORT BABELSBERG EIN LEITBILD?

1. Weil ein Leitbild Vorstellungen von künftigen Verhältnissen klar formuliert: die Realität einer noch erfolgreicherer Medienwirtschaft am Standort Babelsberg.
2. Weil ein Leitbild klare Orientierungspunkte in die Zukunft projiziert und zwischen Gegenwart und Zukunft eine Richtschnur zieht: Alle Entwicklungsmaßnahmen am Medienstandort Babelsberg bewegen sich entlang dieser Richtschnur.
3. Weil ein Leitbild einen Konsens über die Entwicklungsziele formuliert. So gelingt die ganzheitliche Verbindung der Interessen aller Medienunternehmen und -institutionen in Babelsberg zu einer gemeinsamen Vision für den Standort. Die drei Fachgesprächskreise zu Finanzierung, Digitalisierung und Personal haben bereits wertvolle Vorarbeit geleistet.

Mit dem Workshop am 11. April 2013 und der gemeinsamen feierlichen Präsentation des Leitbildes am 12. Juni 2013 wurden weitere wichtige Ecksteine für die Entwicklung eines langfristig tragfähigen Wir-Gefühls am Standort gesetzt.

WICHTIGE ERGEBNISSE AUS DEM WORKSHOP: SWOT.

STÄRKEN DES STANDORTES.

Professionalität, Herstellung, Qualität, IT, Vielfalt, Vernetzung, Dienstleistung, Geschichte, Technologie, Nachhaltigkeit, Know-how, Kompaktheit und Expertise

SCHWÄCHEN DES STANDORTES.

Kreation, unterschiedliche Märkte, bestehendes Film-Image in der Öffentlichkeit im Vordergrund, noch keine allgemeine Identifikation des Standortes mit IT, gemeinsames Standort-Image für Film- und IT-Unternehmen noch nicht ausreichend entwickelt, eher schwache Alltagsinfrastruktur, Pendel-Problematik

CHANCEN DES STANDORTES.

Profilierung durch glaubwürdige Verbindung von Tradition und technologischer Innovation, emotionale Identifikation, optimales Umfeld für Profis, noch bessere Vernetzung, Berlin-Nähe, Einbindung vorhandener Talente

RISIKEN DES STANDORTES.

Abgrenzung Babelsberg/Berlin, physische Standorte der Medien-IT werden technisch unwichtiger, IT-Standorte sind über die ganze Stadt verteilt, Problematik der „eierlegenden Wollmilchsau“ bei der Vermarktung

STANDORT

BABELSBERG IST DA.

An der Schnittstelle zwischen den Landesmetropolen Berlin und Potsdam bietet Babelsberg eine leistungsfähige State-of-the-Art-Infrastruktur für die gesamte Medien-IT-Wertschöpfungskette: Hier sind zahlreiche direkt oder indirekt medienschaffende Unternehmen konzentriert – und bilden ein dichtes, international einzigartiges Kompetenz-Netzwerk von Spezialunternehmen auf kleinstem Raum.

Durch das hohe Leistungsniveau der Unternehmen am Standort, ihr ausgeprägtes Qualitätsbewusstsein und die industrialisierte Produktionsweise mit kurzen Wegen und starken Synergien kann sich der Medienstandort im internationalen Wettbewerb erfolgreich behaupten.

Die Synergien des lokalen Medien-Netzwerks in Babelsberg werden möglich durch die Kombination aus erstklassiger technischer Infrastruktur und herausragender technischer Expertise von Spezialisten auf allen Feldern der Bewegtbildproduktion.

BABELSBERG KANN MEHR.

MIT DER PARTNERSCHAFT DER UNTERNEHMEN.

Wenn sie an einem Strang ziehen, gewinnen die Babelsberger Unternehmen mehr Verhandlungsmacht – zum Beispiel bei der Ansiedlung eines Digitalisierungszentrums oder zur Erzielung individueller Konditionen und Geschäftsmodelle gegenüber den Telekommunikationsanbietern.

MIT UNTERSTÜTZUNG DER ÖFFENTLICHEN PARTNER.

Sie ist vor allem bei der Breitbandanbindung und dem flexiblen Zugang zu benötigten Rechenkapazitäten, Testumgebungen, Plattformen, Archivierungs- und Speichermöglichkeiten vor Ort erforderlich. Aber auch bei einer schnellen, hochoptimierten öffentlichen

Verkehrsanbindung ins Potsdamer Zentrum und nach Berlin. Und bei der nachhaltigen, bedarfsorientierten Versorgung mit erschlossenen Geschäftsflächen.

MIT DER BÜNDELUNG ALLER KRÄFTE.

Der Wettbewerb der Medienstandorte erstreckt sich auch auf das Personal. Deshalb muss qualifizierter Nachwuchs in Babelsberg attraktive Lern- und Beschäftigungsmöglichkeiten finden, müssen Ausbildungsangebote und -nachfrage noch enger abgestimmt werden. Um Menschen anziehen und halten zu können, braucht Babelsberg auch eine vielfältigere Service- und Alltagsinfrastruktur. Innovationen der Unternehmen und Investitionen der öffentlichen Hand schaffen dafür gemeinsam die Voraussetzungen.

MIT EINER VERÄNDERTEN WAHRNEHMUNG.

Um für neue Auftraggeber und innovative Projekte attraktiv zu sein, muss das historisch geprägte Assoziationsspektrum des Standortes Babelsbergs erweitert werden um die Dimension der modernen digitalen Medienproduktion.

6

MARKE

BABELSBERG BRAUCHT PRÄSENZ.

BABELSBERG MUSS SICHTBAR SEIN.

Kommunikation ist der wichtigste Hebel, mit dem die Babelsberger Unternehmen die angestrebte Veränderung aktiv beeinflussen können. Der Auftritt aller Akteure unter einer gemeinsamen Marke erzeugt ein motivierendes Wir-Gefühl nach innen – und kommunikative Präsenz nach außen.

BABELSBERG BRAUCHT PROFIL.

Babelsberg hat viele Potenziale für moderne Medien-IT – diese müssen optimal ausgeschöpft und kommuniziert werden. Babelsberg muss dafür stehen, die kompetentesten Anbieter für alle Aufgaben rund um die Herstellung modernster Medieninhalte konzentriert an einem Ort zu vereinen. Mit einem so markanten, unverwechselbaren Profil kann sich Babelsberg vom Wettbewerb unterscheiden.

BABELSBERG IST AUF DER HÖHE DER ZEIT.

Babelsberg ist aus seiner historischen Bedeutung heraus ein internationaler Exzellenz-Standort für bewegte Bilder. Diese Tradition, auf die eine ganze Region mit Stolz blicken kann, ist Messlatte und Auftrag für die konsequente Entwicklung des Standortes in die digitale Zukunft. Wenn Babelsberg sein Qualitäts-Image aus vielen erfolgreichen Film-Jahrzehnten auf die gesamte Wertschöpfungskette der modernen Bewegtbildproduktion übertragen kann, hat der Standort ausgezeichnete Perspektiven im internationalen Wettbewerb.

7

LEITBILD

DAS LEITBILD DES MEDIENSTANDORTS BABELSBERG.

Die Babelsberger Unternehmen sind stolz auf ihren Standort, der vor allem für höchste Qualität rund um die Herstellung von Film bekannt ist. Dieser Mythos wird modernisiert. Ab sofort steht Babelsberger Exzellenz für die gesamte digital geprägte Wertschöpfungskette von Bewegtbildformaten aller Art. Damit wird der Standort seiner Bedeutung als Zentrum der Medien- und IT-Wirtschaft in Brandenburg gerecht.

***BABELSBERG IST SYNONYM
FUER MEDIA-IT.***

Durch eine weltweit einzigartige Bündelung von Infrastruktur, Kompetenz, Qualitätsbewusstsein und Service-Mentalität kann in Babelsberg Content der absoluten Spitzenklasse hergestellt werden – für alle Medien, technisch auf modernstem Stand, qualitativ auf höchstem Niveau und durch die konzentrierte Kompetenz am Standort auch hocheffizient. Unternehmen, Interessenverbände und Institutionen sind hier optimal miteinander vernetzt.

***BABELSBERG SETZT BENCHMARKS
FUER DIE BEWEGTBILD-PRODUKTION
IN EUROPA.***

Die technische und die Service-Infrastruktur werden kontinuierlich ausgebaut. In direkter Nachbarschaft zur deutschen Hauptstadt punktet der Standort auch mit Natur. So entsteht noch mehr Attraktivität für potenzielle Kunden – und neue Anziehungskraft für weitere Anbieter und qualifizierte Mitarbeiter.

***BABELSBERG IST
EUROPAS ATTRAKTIVSTER
IT-MEDIEN-CAMPUS.***

DIE HANDLUNGS- DIMENSIONEN DES LEITBILDES.

Dieses Leitbild ist Wegweiser für die Entwicklung des Standortes bis zum Jahr 2020 und Leitschnur für die Entwicklung darüber hinaus. Jede Maßnahme des Standortes Babelsberg muss daraufhin überprüft werden, ob sie den Kerngedanken des Leitbildes entspricht.

Alle Akteure sind aufgefordert, gemeinsam Strukturen und Umsetzungsstrategien zu entwickeln, mit denen das Ziel erreicht wird: Unternehmen, Institutionen, Verbände und deren Mitarbeiter, Bildungseinrichtungen, Schülerinnen und Schüler, Studierende – sowie alle Bürgerinnen und Bürger in Babelsberg und Potsdam.

Erster Schritt für die Unternehmen am Standort ist die Etablierung der neuen Marke Babelsberg. Mit dem neuen Logo und dem Claim-Konzept stehen die wichtigsten Instrumente dafür bereit.

Die Umsetzung einer konsistenten Strategie ist Aufgabe aller beteiligten Akteure aus Unternehmen, Politik und Administration.

KOMMUNIKATION

EIN LOGO UND EIN CLAIM.

Um als Medien-/IT-Standort die nötige höhere Sichtbarkeit zu erzielen und im Sinne des Leitbildes in die Offensive gehen zu können, haben die Unternehmen und Institutionen vor Ort sich ein gemeinsames Logo und einen Claim gegeben: als Signal für ein konzertiertes Standortmarketing und als Ergänzung der Kommunikationsmaßnahmen aller Einzelakteure am Standort.

Der Begriff „Babelsberg“ steht dabei im Mittelpunkt – als starke, klingvolle und bekannte Wortmarke im Medienmarkt.

Es geht um die Erzeugung eines „Wir-Gefühls“ und darauf aufbauend um die ganzheitliche Positionierung und Vermarktung des Standortes: zunächst und prioritär für das gesamte Spektrum der Medienbranche vor Ort – von Medien-IT über Film, Online, Broadcast und Radio bis zu Games und Social Media, perspektivisch aber auch darüber hinaus.

Logo, Claim und weiterführende Kommunikationsmaßnahmen schaffen eine attraktive Marke, die Babelsberg nach innen und außen – in alle Zielgruppen hinein – erfolgreich positioniert.

DAS BEKENNTNIS.

Damit das Leitbild mit Leben gefüllt wird, ziehen alle Akteure vor Ort an einem Strang. Die Idee dahinter: Du stärkst Babelsberg – dann stärkt Babelsberg dich!

Dafür braucht es keinen klassischen Claim, sondern ein authentisches Bekenntnis zu genau diesem Standort: eine selbstbewusste und international verständliche Identifikation mit den Qualitäten des Standortes Babelsberg.

Jedes Unternehmen, jeder Mitarbeiter, jedes Produkt und jede Idee, die hier entsteht, sind:

BASED IN BABELSBERG

„Based in Babelsberg“ – dieser Claim wird zum weltweiten Synonym für technische Exzellenz, Kompetenz, Leistungsbereitschaft, Effizienz, Leidenschaft und Spitzenqualität rund um die Herstellung erstklassiger Bewegtbildprodukte an diesem konkreten Standort.

„Based in Babelsberg“ ist die Kernbotschaft, die auf jeder Babelsberger Visitenkarte abgebildet und in jeden Auftritt der Babelsberger Unternehmen eingebettet ist.

Die Unternehmen werden so zu Markenbotschaftern ihres Standortes. Durch ihr Bekenntnis zu einem modernen Babelsberg gelingt im Rahmen einer konsistenten Umsetzungsstrategie des Leitbildes bis zum Jahr 2020 die Überschreibung und zeitgemäße Erweiterung des rein filmhistorischen Echos.



EIN OFFENES CLAIM-KONZEPT.

Das Bekenntnis zu Babelsberg kann übertragen werden auf spezifische Produkte der IT-Medienbranche, auf Unternehmen jenseits der Medienbranche – und sogar die Bürgerinnen und Bürger von Babelsberg können es übernehmen.

Der Basis-Claim „Based in Babelsberg“ ist deshalb kein festes, geschlossenes Konstrukt. Wo eine andere Wortwahl angemessener, präziser oder wirkungsvoller erscheint, kann daher auch ein anderes Partizip Perfekt verwendet werden – natürlich ebenso gut in Deutsch.

Auf diese Weise erscheint das Bekenntnis zu Babelsberg in möglichst vielen Bereichen des Babelsberger Geschäfts- und Alltagslebens.

Zum Beispiel bei Film, TV und Games:

Edited in Babelsberg

Coded in Babelsberg

Animated in Babelsberg

Produced in Babelsberg

Written in Babelsberg

usw.



Oder etwa auf der Tüte einer lokalen Bäckerei:

Baked in Babelsberg

Oder auf dem Strampelanzug eines Babelsberger Babys:

Born in Babelsberg

Ob technisch ausgesteuert oder humorvoll zugespitzt: Als multifunktionaler Slogan hat das Bekenntnis-Konzept die Kraft, das Wir-Gefühl aller Babelsberger zu stärken – und damit auch die nachhaltige Identifikation mit dem Medienstandort.



EINE ZUSATZBOTSCHAFT BEI BEDARF.

Logo und Claim „Based in Babelsberg“ treten immer gemeinsam auf. Das Angebotsspektrum des Standortes wird eher indirekt über das Zeichen und seine Nutzung durch die Akteure vermittelt.

Deshalb gibt es eine ergänzende Textbotschaft, die gezielt den fachlichen Aspekt inszeniert, wo dies erwünscht ist. Diese Aussage kann genutzt werden – sie muss es aber nicht.

Wenn sie genutzt wird, dann nicht als Claim, nicht direkt neben dem Logo, sondern als imagebildende Überschrift: zum Beispiel auf der Titelseite einer Babelsberg-Broschüre. Oder als Abbinder eines Image-Films: im Anschluss an das „Based in Babelsberg“-Logo.

THE PLACE FOR MEDIA IN MOTION.

Mit dieser Aussage ist Babelsberg programmatisch gut aufgestellt. Sie definiert Babelsberg als den weltweit besten Ort für Bewegtbild. Sie macht begreifbar, warum die Babelsberger Unternehmen stolz auf ihren Standort sind. Mit diesem Statement besetzt Babelsberg den Begriff „Media in Motion“ als erster Standort für sich – und greift den technischen Megatrend auf, Bewegtbild in immer mehr Formaten und auf immer mehr Kanälen herzustellen und einzusetzen.

Eine Initiative der Landeshauptstadt Potsdam und von media.connect brandenburg. Gefördert mit Mitteln des Ministeriums für Wirtschaft und Europaangelegenheiten des Landes Brandenburg.

Babelsberg, 12. Juni 2013

Download Logo und Leitbild: www.mediaconnect-bb.de

Kontakt:

media.connect brandenburg
im MIZ-Babelsberg
Stahnsdorfer Str. 107
14482 Potsdam-Babelsberg
Telefon +49 331 5856-5880
info@mediaconnect-bb.de
www.mediaconnect-bb.de

14

Entwicklung von Logo und Leitbild:
MÜLLER MÖLLER BRUSS Werbeagentur GmbH
www.mmb-berlin.de

