



Berlin 2004 – 2014

Eine Wachstumsinitiative



Inhalt

Inhalt	1
Berlin 2004 – 2014: Stadt der Chancen	2
Präambel	
Kompetenzen und Potentiale	4
Bestandsaufnahme/Trends	
1. Internationalität	
2. Hauptstadtfunktion	
3. EU-Erweiterung	
4. Mobilität/Infrastruktur	
5. Wissenschaftliche Dichte und Spitzenleistungen	
6. Junge Leute, Zuzug	
7. Kultur/ Tourismus/ Hotels	
8. Kommunikation und Begegnung (Messe/Kongresse, Medien)	
9. Kompetenzen/ Zukunftsbranchen	
10. Außensicht	
Zwischenergebnis	
Kernbotschaften und Leitsätze	11
1. Wachstumschance: Internationalität	
2. Wachstumschance: Innovationsfähigkeit	
3. Wachstumschance: Ost-West-Metropole	
4. Wachstumschance: Kunst und Kultur, Tourismus	
5. Wachstumschance: Die junge Hauptstadt	
Strategien und Maßnahmen	12
Impressum	17

Berlin 2004–2014: Stadt der Chancen

Präambel

Berlin ist auf dem Weg zu einer dynamischen kosmopolitischen Metropole im Herzen eines erweiterten Europas. Aufgrund seiner zentralen Lage kann Berlin mittelfristig besonders von der wirtschaftlichen Dynamik und dem Wachstum in den MOE-Ländern profitieren.

Berlin hat viele Wachstumspotentiale. Um diese in den kommenden Jahren effektiv zu nutzen und zu entwickeln, haben sich Wirtschaft und Politik auf eine enge Partnerschaft und Kooperation verständigt. Ziel ist es, in gemeinsamer Verantwortung, diese Wachstumspotentiale für die nächsten zehn Jahre aufzunehmen, darauf aufbauende Entwicklungsperspektiven zu beschreiben und diese gezielt voranzubringen.

Die hier von Wirtschaft und Politik in Berlin verabredete Wachstumsinitiative ist ein Orientierungsrahmen für das gemeinsame Handeln von Politik, Verwaltung, Kammern und Verbänden. Sie wird den Unternehmen und Investoren eine verlässliche Perspektive für ihr erforderliches eigenes Handeln und die Wahrnehmung ihrer Chancen geben. Berlin ist eine spannende Metropole mit weltweiter Ausstrahlung. Dies wird überall auf der Welt so gesehen und empfunden. Diese Aufbruchstimmung wollen wir durch die Verabredung auf strategische wirtschaftspolitische Wachstumsfelder stützen und ihr durch die Entwicklung gemeinsamer Projekte in den nächsten Monaten nachhaltigen Auftrieb verleihen. Diese langfristige Initiative für Wachstum, Innovation und Beschäftigung ersetzt nicht die weiterhin erforderlichen Konsolidierungsmaßnahmen, richtet aber den Blick auf die Chancen, die in gemeinsamer Verantwortung und Partnerschaft von Wirtschaft und Politik besser wahrgenommen und vermittelt werden können.


Die vorgelegte Bestandsaufnahme sowie die strategischen Maßnahmen markieren Verständigungen und Zielsetzungen in wichtigen Handlungsfeldern. Wirtschaft und Politik haben sich darauf verständigt, in einem kontinuierlichen gemeinsamen Arbeits- und Kommunikationsprozess in den nächsten Monaten Wachstumsprojekte zu identifizieren, die unter Einbeziehung der jeweils erforderlichen Akteure, begleitet und vorangetrieben werden. Dabei kommt der Schaffung effektiver Rahmenbedingungen durch die Politik ebenso eine besondere Bedeutung zu, wie die Bereitschaft der Wirtschaft in der Region diese Wachstumschancen zu nutzen und durch dynamische Kooperationen auszufüllen.

Die Wachstumsinitiative beschreibt gemeinsam von Wirtschaft und Politik zu gestaltende Handlungsfelder, für die in den nächsten Monaten konkrete Zielsetzungen und Umsetzungsschritte zu beschreiben und vereinbaren sind. So hat der Berliner Senat mit der Vorlage beispielsweise eines von Wirtschaft und Politik erarbeiteten Tourismus-Konzepts bereits vor einigen Monaten auf einem Gebiet ein derartiges Projekt mit klaren Zielsetzungen und Handlungsschritten vorgelegt. Diesem Pilotprojekt sind weitere Projekte auf den nachfolgend beschriebenen strategischen Wachstumsfeldern hinzuzufügen. Diese zu entwickelnden Leitprojekte werden in gemeinsamer Verantwortung von Wirtschaft und Politik Berlins getragen werden. Dieses ist der heute hier verabredete Wille. Unser Ziel ist es, Stärken systematisch weiterzuentwickeln.

Zur Umsetzung verständigen sich die Partner auf eine verbindliche jährliche Überprüfung des Erreichten (Monitoring).

Berlin, 21. Juni 2004

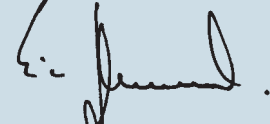



Gerd von Brandenstein
Präsident der Vereinigung der Unternehmensverbände in Berlin und Brandenburg e.V. (UVB)





Harald Wolf
Bürgermeister und Senator für Wirtschaft, Arbeit und Frauen





Dr. Eric Schweitzer
Präsident der Industrie- und Handelskammer zu Berlin




Stephan Schwarz
Präsident der Handwerkskammer Berlin




Rainer Eder
Präsident des Bauindustrieverbandes Berlin-Brandenburg

Kompetenzen und Potentiale

Bestandsaufnahme/Trends

1. Internationalität

In Berlin leben Menschen aus mehr als 180 Nationen. Diese Internationalität und das Vorhandensein internationaler Institutionen ist ein großer Standortvorteil Berlins. Durch den Umzug der Regierung nach Berlin haben sich zahlreiche internationale Organisationen, Einrichtungen, Botschaften und Unternehmen in der Stadt angesiedelt. Allein 136 Länder aus der ganzen Welt haben ihre Vertretungen und Botschaften in der Stadt eröffnet.

Diese Menschen aus aller Welt und insbesondere die Mitarbeiter der Ländervertretungen und Botschaften sind potentielle Multiplikatoren Berlins. Sie können in ihren Heimatländern für den Tourismus und für Unternehmensansiedlungen in Berlin werben. Berlin hat daher eine besondere Chance, trägt vor diesem Hintergrund

2. Hauptstadtfunction

Berlin ist das politische Entscheidungszentrum Deutschlands. Bundestag, Bundesrat, Bundesregierung und der Bundespräsident haben ihren Sitz in der Stadt. Die Verlagerung weiterer Bundeseinrichtungen nach Berlin wird diskutiert.

Zahlreiche regierungsnahe Einrichtungen und über 200 Spitzenverbände der Wirtschaft und Wissenschaft begleiten von Berlin aus die

aber auch eine besondere Verantwortung für die Wahrnehmung Deutschlands im In- und Ausland. Berlin ist das Gesicht Deutschlands in der Welt.

136 Länder haben ihre Vertretungen und Botschaften in der Stadt.

Auch die Schulausbildung in der Stadt zeigt eine internationale Ausrichtung und eine Weltoffenheit. In 17 Grundschulen und 12 Oberschulen wird zweisprachig unterrichtet – von Türkisch bis Portugiesisch. Darüber hinaus existiert jeweils eine französische, schwedische, britische, japanische, amerikanische, eine islamische Schule sowie zwei jüdische und zwei International Schools.

politischen Entscheidungsprozesse. Auch zahlreiche international renommierte Unternehmen haben zu diesem Zweck ihre eigenen Repräsentanzen und Zentralen in Berlin eröffnet.

Hier sind u.a. die Europazentralen von Sony und Hitachi Software Engineering Europe sowie die Deutschland-Zentrale von Coca Cola zu nennen. Debis, MTV und Universal Music haben mittlerweile ihren Firmensitz in Berlin.



Berlin ist das politische Entscheidungszentrum Deutschlands. Bundestag und Reichstagskuppel, Potsdamer Platz

3. EU-Erweiterung

Am 01.Mai 2004 wurde die Europäische Union um 10 neue Mitgliedsstaaten erweitert. Mit Polen, Ungarn, der Tschechischen Republik, Estland, Lettland, Litauen, der Slowakei, Slowenien sowie Malta und Zypern eröffnen sich auch für die Unternehmen der Region Berlin-Brandenburg große Chancen auf neue Absatzmärkte und gewinnbringende Kooperationen.

Jüngste Prognosen sagen voraus, dass Osteuropa, wie bereits in den letzten Jahren, auch in den nächsten Jahren durch hohe wirtschaftliche Wachstumsraten gekennzeichnet sein wird.

Berlin liegt im Herzen dieses erweiterten europäischen Wirtschaftsraums, ist Sprungbrett von Ost nach West, und kann aufgrund dieser Lage im Besonderen von diesem Boom profitieren.

Die Region wird sich jedoch gleichzeitig für den steigenden Wettbewerb der Standorte, gekennzeichnet durch geringere Arbeitskosten und Steuersätze in den MOE-Ländern, rüsten müssen.

Immer mehr internationale und deutsche Unternehmen und Banken eröffnen ihre Zentralen, Tochtergesellschaften oder Repräsentanzen in Berlin mit dem Ziel, von hier auch die Wachstumsmärkte in Mittel- und Osteuropa zu erschließen.

Neben den bereits oben genannten Europazentralen von Sony und Hitachi Software

Engineering Europe sind beispielsweise das Headquarter Zentraleuropa von Cap Gemini Ernst & Young sowie das Headquarter von KPMG zu nennen. Auch für ost- und mitteleuropäische Firmen ist der Standort Berlin für ihre Tätigkeit in Deutschland und Westeuropa sehr attraktiv. Berlin wird in diesen Ländern als Wirtschaftsmetropole angesehen.

In Berlin sind darüber hinaus fast 200 Unternehmen und Institute angesiedelt, die das

Berlin liegt im Herzen dieses erweiterten europäischen Wirtschaftsraums.

Zusammenwachsen und die verstärkte Zusammenarbeit von Ost und West als ihr Ziel betrachten. Zahlreiche Agenturen, Bildungseinrichtungen, Übersetzungsbüros sowie das Ost-West-Kooperationszentrum für osteuropäische Investoren fördern den sozialen und wirtschaftlichen Austausch.

An dieser Stelle ist auch zu erwähnen, dass mehr als 150.000 Osteuropäer in Berlin leben und u.a. durch ihre Sprachkompetenz einen einfacheren Zugang in die neuen Märkte ermöglichen.

4. Mobilität/Infrastruktur

Berlin ist national wie europäisch gut zu erreichen. Insbesondere durch die Verkehrsprojekte „Deutsche Einheit“ hat Berlin in der Vergangenheit stark profitiert und eine gute Schienen- und Autobahn-Anbindung in Richtung Süden und Westen sichergestellt.

Die Verkehrsverbindungen in Richtung Osten werden kontinuierlich verbessert. Rund 30 Flug- und Bahnverbindungen führen derzeit direkt in zehn Staaten Osteuropas.

Durch den Abschluss zweier Großprojekte wird Berlin auch auf die Anforderungen der Zukunft vorbereitet sein.

Zum einen entsteht mit dem Lehrter Bahnhof ein innerstädtischer Kreuzungspunkt der großen europäischen Schnellbahnverbindungen. Über 250.000 Reisende werden ab dem Jahr 2006 hier täglich erwartet. Die Deutsche Bahn AG, der Bund und das Land investieren insgesamt 10 Milliarden Euro in die Schieneninfrastruktur.

Zum anderen werden ab 2009/2010 auf dem Flughafen Berlin-Brandenburg International im 24-Stunden-Flugbetrieb bis zu 20 Mio. Reisende jährlich erwartet. Rund 50.000 Menschen werden im Umfeld des Flughafens arbeiten und viele einen neuen Job finden. Bereits jetzt verzeichnen die Berliner Flughäfen ein Passagieraufkommen von 13,5 Millionen jährlich. Die Passagierzahlen stiegen 2003 gegenüber 2002 um 9,5 %.

250.000 Reisende werden ab dem Jahr 2006 hier täglich erwartet.

Hervorzuheben ist der Anstieg der Zahl der Reisenden auf dem Flughafen Schönefeld um rund 50 % seit der Ansiedlung von German Wings im Jahr 2002. Die Niederlassung von Easyjet lässt einen weiteren starken Anstieg erwarten.



Berlin ist national wie europäisch gut zu erreichen. Photonikzentrum, Hackesche Höfe, Neuer Lehrter Bahnhof, Messe Bread & Butter Berlin 2004

5. Wissenschaftliche Dichte und Spitzenleistungen

Die wettbewerbsfähigen Arbeitsplätze der Zukunft werden in wissenschaftlichen und forschungsintensiven Bereichen geschaffen.

Berlin hat gegenüber anderen deutschen Städten und europäischen Metropolen durch seine Wissenschaftsressourcen eine günstige Ausgangsposition im Wettbewerb um die Zukunftsfähigkeit der Regionen.

Insgesamt 4 Universitäten, 7 Fachhochschulen, 3 Kunsthochschulen, 4 private Hochschulen, 2 kirchliche Hochschulen, 2 Universitätskliniken sowie über 250 Forschungseinrichtungen (darunter u.a. Max-Planck-Institute und Fraunhofer-Institute) bilden einen hoch qualifizierten Nachwuchs aus.

An den 14 staatlichen Hochschulen studierten im Jahr 2003 142.000 Studenten. Der Anteil der ausländischen Studenten lag mit 19.880

bei 14 Prozent. Jährlich stehen 15.000 gut ausgebildete Absolventen der Berliner Hochschulen dem Arbeitsmarkt zur Verfügung. Davon profitieren insbesondere die Industrie und die Dienstleistungen in Berlin.

Weiterhin hat Berlin 6 Technologieparks und 15 Innovations- und Gründerzentren. Im Süd-

An 14 staatlichen Hochschulen studierten im Jahr 2003 über 142.000 Studenten.

osten Berlins entsteht bis 2010 der modernste Technologiepark Europas. Im Wissenschafts- und Innovationsstandort Adlershof (WISTA) arbeiten bereits jetzt 5.400 Beschäftigte in 360 Unternehmen.

6. Junge Leute, Zuzug

Die Metropolregion Berlin ist nach jüngsten Prognosen der einzige Großraum in Ostdeutschland, in dem auf mittlere Sicht mit einer stabilen Bevölkerungsbilanz gerechnet werden kann. Die Entwicklung der Metropolregion Berlin ist daher für die Gesamtentwicklung Ostdeutschlands von entscheidender Bedeutung.

Die Bevölkerungsanzahl in der Metropolregion ist im Zeitraum 1990 bis 2002 um insgesamt 140.000 gewachsen, hauptsächlich durch Zuwanderungen aus dem Ausland. Dieses Wachstum wird sich nach den Prognosen weiter fortsetzen.

Berlin ist darüber hinaus eine außerordentlich junge Stadt. Mehr als die Hälfte der rund dreieinhalb Millionen Berliner ist jünger als 35 Jahre alt. 39 % der Berliner Zuzüge im Jahr 2002 waren zwischen 21 und 30. Seit 1991 zogen rund

eine Million vor allem junge Menschen nach Berlin. Insbesondere durch die Hauptstadtverlagerung kamen junge und gut qualifizierte Arbeitskräfte in die Stadt.

Der Zuzug der jungen Menschen wird zu einer Minderung der demographischen Auswirkungen in der Region beitragen.

Berlin ist eine kreative europäische Metropole.

Berlin ist eine kreative europäische Metropole und hat dadurch eine besondere Anziehungskraft auf junge Menschen, aber auch auf Unternehmen wie MTV und Universal Music, die die kreative Atmosphäre der Stadt schätzen und suchen.



Berlin ist die meistbesuchte Stadt Deutschlands. Hamburger Bahnhof, Olympia Stadion

7. Kultur/ Tourismus/ Hotels

Berlin ist die meistbesuchte Stadt Deutschlands. International belegt sie Platz 4 im Ranking der europäischen Touristenmetropolen hinter London, Paris und Rom.

Im Jahr 2003 verzeichnete Berlin insgesamt 4,95 Mio. Gäste mit über 11,3 Mio. Übernachtungen. 560 Beherbergungsstätten, davon 165 Hotels, empfangen die Gäste.

Unter den Hotels sind 8 der höchsten Kategorie (Fünf-Sterne-plus) und 9 Hotels der zweithöchsten Kategorie (Fünf-Sterne). Die Neueröffnung weiterer internationaler Spitzenhotels wie Ritz Carlton und Marriott in jüngster Vergangenheit demonstriert die Bedeutung Berlins. Hinzu kommt eine wachsende Anzahl an Jugendhotels.

8. Kommunikation und Begegnung (Messe/Kongresse, Medien)

Berlin ist ein bedeutender Messe- und Kongressstandort. Nach einer Umfrage des Marktforschungsinstituts emnid halten 51% der Deutschen Berlin für die wichtigste Messestadt in Deutschland – vor Hannover, Leipzig und Frankfurt.

Rund 80 Messen und Kongresse mit 1,8 Millionen Besucher finden jährlich in Berlin statt. Darunter zahlreiche international renommierte Messen wie die Grüne Woche, die Internationale Tourismusbörse, die Internationale Funkausstellung, die Internationale Luft- und Raumfahrt Ausstellung (ILA) und die Internationale Fachmesse für Verkehrstechnik (INNOTRANS).

Gegenwärtig werden weitere Messen und Kongresse nach Berlin verlegt. Die Popkomm (Musik und Medien) kommt aus Köln nach Berlin und auch drei Trendmessen im Modebereich werden zukünftig das Berliner Messeangebot erweitern.

Insbesondere das kulturelle Angebot lockt jährlich Millionen Touristen in die Stadt. Eine Fülle an kulturellen Einrichtungen erwarten die Besucher. 174 Museen, 150 Bühnen, 8 Sinfonieorchester, 3 Opernhäuser und 165 Kinos tragen u.a. zu den insgesamt 1500 Veranstaltungen täglich in der Stadt bei.

Das kulturelle Angebot lockt jährlich Millionen Touristen in die Stadt.

Besonders hervorzuheben sind u.a. kulturelle Höhepunkte wie die BERLINALE, die Berliner Festspiele und der Karneval der Kulturen.

Darüber hinaus ist Berlin mit 10 Tageszeitungen die wichtigste Zeitungsstadt Deutschlands. Alle deutschen und viele ausländische TV- und Radiosender (CNN, BBC, Al Jasira, ...) haben Studios und Korrespondenten in der Stadt. Sie transportieren mit ihrer Berichterstattung Bilder von und Informationen aus Berlin in die weite Welt. Auch sie sind Multiplikatoren für den Tourismus und Unternehmensansiedlungen in der Region.

In diesem Zusammenhang wird auch die Fußball-WM 2006, insbesondere mit der Austragung des Endspiels in Berlin, die Stadt noch stärker in den Mittelpunkt der internationalen Berichterstattung bringen.

9. Kompetenzen / Zukunftsbranchen

In folgenden Bereichen ist die Metropolregion besonders stark:

Biotechnologie: Die Hauptstadtregion ist Biotechnologiestandort Nr.1 in Deutschland und hat wachsende Bedeutung als internationaler Forschungsmarkt

Verkehrstechnik: International renommierte Unternehmen wie u.a. Bombardier Transportation, MTU, Siemens, Rolls Royce, BMW, DaimlerChrysler und Lufthansa sind im Metropolraum Berlin ansässig. Insgesamt 420 Unternehmen und rund 110 Forschungseinrichtungen bilden ein attraktives Kompetenz-Netzwerk.

Informations- und Kommunikationstechnik/ Neue Medien: Neben den großen Unternehmen Siemens, Oracle und SAP sind insgesamt 10.400 Unternehmen mit rund 135.000 Beschäftigten im Medien- und Kommunikationssektor tätig.

Die Hauptstadtregion ist Biotechnologiestandort Nr.1 in Deutschland

Berlin war darüber hinaus die erste voll digitalisierte Stadt Deutschlands. Ein auf ca. 200.000 Kilometer Länge ausgebautes Glasfasernetz ist schließlich das umfangreichste in Europa und bietet beste Voraussetzungen für das multimediale Kommunikationszeitalter. Digital-terrestrisches Fernsehen (DVBT) wurde im Ballungsraum Berlin weltweit zuerst eingeführt und bietet die Basis zur Entwicklung neuer Dienstleistungen und Technologien.

Umwelt: Rund 430 Unternehmen mit insgesamt 17.000 Beschäftigten sind im Bereich der Umweltwirtschaft tätig. Die regionalen Schwerpunkte liegen beim produktionsintegrierten Umweltschutz, Recycling und der rationellen Energienutzung.

Medizintechnik sowie Gesundheitsmarkt: Die ca. 150 produzierenden und entwickelnden Unternehmen der Medizintechnik stellen ca. 4600 Arbeitsplätze in der Hauptstadtregion. Berlin hat einen hohen Anteil an älteren Menschen, die häufig in Single-Haushalten leben. Hier ergeben sich neue modellhafte Ansätze vor allem im Bereich Gesundheitswirtschaft, die zum einen das Generationenproblem aufgreifen, andererseits aber auch Nachfrage und Wertschöpfung bringen können. Die ältere Generation ist – und das belegen bereits derzeit Tendenzen in der Werbewirtschaft – eine besondere und in Deutschland wachsende Zielgruppe.

Tourismus: Berlin verzeichnete im Jahr 2003 insgesamt 4,95 Mio. Gäste mit über 11,3 Mio. Übernachtungen. In der Berliner Tourismusbranche, die rund 3,85 Mrd. Euro jährlich erwirtschaftet, sind ca. 50.000 Menschen beschäftigt.

Musik- und Medienwirtschaft: Marktführende Unternehmen der Branche wie u.a. Bertelsmann Music Group, Universal Music, Sony und MTV haben sich mittlerweile in Berlin niedergelassen. Täglich drehen bis zu 40 Filmteams in Berlin. Jährlich entstehen dadurch etwa 300 Filme in Berlin und den 4 großen Studiobetrieben der Region (Studio Babelsberg, Berliner Union Film, Studio Berlin, Park Studios Babelsberg).

KMU/Existenzgründer: Berlin weist einen dynamischen Mittelstandsmarkt auf. Der Mittelstand ist das Rückgrat der Berliner Wirtschaft. Unter den Berliner KMUs verbergen sich zahlreiche silent winners/hidden champions. Das Gründungsgeschehen in Berlin entwickelte sich in den letzten Jahren sehr positiv. Gemessen am Saldo der Gewerbean- und abmeldungen erhöhten sich die Gründungen allein im Jahr 2003 um ca. 8000.



Berlin ist eine Wirtschaftsmetropole mit großer Attraktivität für junge Menschen. Oberbaumbrücke, Universal Gebäude, East-Side-Gallery

10. Außensicht

Wie wird Berlin von außen betrachtet? Einzelne Studien und Befragungen sehen die Stärken in Berlin in verschiedenen Bereichen.

Im European Cities Monitor 2003, einer Befragung von 501 Unternehmen aus 9 europäischen Ländern, erzielt Berlin beispielsweise mehrere Top-10-Platzierungen. Berlin sei eine der besten Städte, um ein Unternehmen anzusiedeln (Platz 8), eine Stadt, die mit am meisten unternimmt, um sich zu verbessern (Platz 3) sowie eine Stadt, mit einem der besten Marktzugänge (Platz 9). Darüber hinaus weise die Stadt eine der besten Qualitäten im Bereich der Telekommunikation auf (Platz 5) und eine der besten inner-

städtischen Transportsysteme (Platz 5). In der Kategorie „Stadt mit dem größten Angebot an Bürofläche“ belegt Berlin sogar Platz 1.

Eine im Jahr 2004 von Partner für Berlin präsentierte Umfrage unter internationalen Führungskräften sieht die Berliner Stärken in der zentralen Lage, guten Verkehrsanbindung und der Nähe zu Osteuropa und zur deutschen Regierung. Berlin sei (insbesondere aus osteuropäischer Sichtweise) eine Wirtschaftsmetropole mit großer Attraktivität für junge Menschen. Berlin wird als offene, kosmopolitische Stadt, mit attraktiven Kulturangeboten gesehen.

Zwischenergebnis

Diese positiven Trends signalisieren Bewegung, Dynamik, Offenheit und Entwicklung. In diesen Trends stecken darüber hinaus jedoch noch weitere (Entwicklungs-) Möglichkeiten und ein Wachstumspotential für Berlin, das gefördert und abgerufen werden muss.

Hierzu müssen geeignete Rahmenbedingungen geschaffen werden, die diese Trends flankieren. Es müssen u.a. Rahmenbedingungen geschaffen werden, damit die Unternehmen in der Stadt erfolgreich arbeiten können und Rahmenbedingungen geschaffen werden, um zusätzliche Ansiedlungen anzuwerben.

Darüber hinaus muss Berlin zukünftig aber auch attraktiv sein für Junge Menschen, Ideen, Geld und die besten Köpfe. Attraktivität wird im

zukünftigen Wettbewerb der Standorte von besonderer Bedeutung sein. Berlin ist dabei mit seinen Angeboten bereits heute attraktiv.

Berlin ist wie aufgezeigt eine überdurchschnittlich junge Hauptstadt, die im Ausland viel positiver wahrgenommen wird als in Deutschland oder gar in Berlin selbst. Die Stadt sollte sich daher nicht schlechter reden als sie ist bzw. gesehen wird. Berlin muss an einem positiven Image arbeiten.

Berlin muss als Metropole Anziehungspunkt für qualifizierte Menschen sein und auf eine wachsende Bevölkerungszahl im Metropolenraum hinwirken.

Berlin muss für Wachstum stehen.

Kernbotschaften und Leitsätze

1. Wachstumschance: Internationalität

Berlin als Sitz der Regierung wird auch in Zukunft für weitere internationale Unternehmen und Institutionen ein interessanter Standort für Vertretungen und Repräsentanzen sein. Es besteht ferner zumindest im Bereich von Dienstleistungen und technologieorientierten Unternehmen eine Chance, Ansiedlungen zu realisieren.

Der Zuzug von Menschen aus aller Welt nach Berlin, von internationalen Eliten aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Medien hat in der Vergangenheit maßgeblich zur Steigerung der Kaufkraft in der Region beigetragen und wird das auch zukünftig tun.

Um weitere entsprechende Zuzüge zu bewirken ist u.a. eine stärkere internationale Ausrichtung des Bildungs-, Ausbildungs- und Hochschulangebots Voraussetzung.

2. Wachstumschance: Innovationsfähigkeit

Im Wettbewerb der Standorte spielt die Innovationsfähigkeit eine entscheidende Rolle. Die Innovationsfähigkeit stärkt das Wachstum und die Wertschöpfung in der Stadt. Vor diesem Hintergrund sind entsprechende Strukturreformen im Bereich Wissenschaft und Forschung vorzunehmen, um auch zukünftig wettbewerbsfähig zu sein. Insbesondere Kooperationen zwischen Wirtschaft und Wissenschaft sind zu stärken, um die Innovationsfähigkeit der Industrie zu erhöhen. Darüber hinaus sind der innovative Mittelstand in der Stadt sowie die Existenzgründer besonders zu fördern.

3. Wachstumschance: Ost-West-Metropole

Durch die EU-Erweiterung am 01.05.2004 ist die Hauptstadtregion wieder in das geografische Zentrum von Europa gerückt. Die neuen Absatzmärkte in Mittel- und Osteuropa tragen zur Verbesserung der Perspektiven des Wirtschaftsstandortes Berlin bei.

Um am wirtschaftlichen Nachholbedarf der MOE-Länder zu partizipieren und gleichzeitig auf die zunehmenden grenzüberschreitenden Güterverkehre vorbereitet zu sein, ist u.a. ein Ausbau der grenzüberschreitenden Verkehrswege und Grenzübergänge erforderlich.

Mit Blick auf die neuen EU-Mitgliedsstaaten in Mittel- und Osteuropa sind auch im Bereich der Hochschulen und Forschungseinrichtungen grenzüberschreitende Kooperationen zu fördern.

4. Wachstumschance: Kunst und Kultur, Tourismus

Berlin hat ein einmaliges Angebot an Kunst und Kultur anzubieten, das jährlich zahlreiche Touristen in die Stadt lockt. Der Tourismus ist bereits heute ein wichtiger Wirtschaftsfaktor Berlins, der weiter an Bedeutung gewinnen wird und die Kaufkraft in der Region stärken sowie den Einzelhandel beleben wird. Berlin muss für seine Gäste die touristischen Infrastruktur (Hotels, Gastronomie) stärken und für ein positives Klima in der Stadt sorgen.

5. Wachstumschance: Die junge Hauptstadt

Auch der Zuzug junger Menschen schafft ein positives Klima, schafft Dynamik und Offenheit. Insbesondere sorgt dieser Zuzug für ein Bevölkerungswachstum, was einen positiven Effekt auf die Steuerverteilung hat, und wirkt der demographischen Entwicklung entgegen.

Strategien und Maßnahmen

Mit dem Ziel, diese Wachstumschancen Berlins zu fördern und zu realisieren, sind konkrete Strategien und Maßnahmen abzuleiten.

Wachstumschancen durch strukturelle Änderungen und Vorbereitungen in Berlin

Berlin muss als Metropolenraum betrachtet werden und als solcher in Deutschland und der Welt auftreten. Als wichtigster Schritt ist die Fusion der Bundesländer Berlin und Brandenburg voranzutreiben. Doch bereits schon jetzt ist eine Verbesserung und Intensivierung der länderübergreifenden Zusammenarbeit der Länder, insbesondere im Bereich der Wirtschaftsförderung, anzustreben.

Berlin wird als Gesicht Deutschlands in der Welt betrachtet.

Die zitierten Umfragen haben gezeigt, dass es eine positive Außensicht auf Berlin gibt. Berlin kann international selbstbewusst auftreten. Berlin wird als Gesicht Deutschlands in der Welt betrachtet und auch Deutschland schmückt sich explizit in der Welt mit dieser Stadt. Der Bund ist vor diesem Hintergrund aufgerufen, sich verstärkt zu Berlin bekennen. Die Frage der hauptstadtbedingten Kosten muss geklärt werden, um die finanzielle Lage Berlins zu verbessern. Die Deutschen müssen sich zu ihrer Hauptstadt bekennen – nicht nur Silvester vor dem Brandenburger Tor.

Die durchaus berechnete Diskussion über die angespannte Finanzlage der Stadt darf nicht

den Blick auf die Perspektiven und Chancen Berlins verstellen. Es darf nicht nur über das hier und heute sondern es muss verstärkt über das morgen gesprochen werden. Die Stadt muss aus den schlechten Nachrichten und vielmehr positiv besetzt sein. Berlin muss für Chancen, Aufbruch und Zukunft stehen. Es muss an einem positivem Berlin-Image gearbeitet werden.

Mobilität und das Vorhandensein einer gut ausgebauten Infrastruktur ist die Voraussetzung für Wachstum. In einem erweiterten Europa und in einer weiter internationalisierten Welt sind geeignete Vorkehrungen im Bereich der Infrastruktur zu treffen, um im Standortwettbewerb zu bestehen und den heimischen Unternehmen die Möglichkeit zu eröffnen, an den steigenden Waren- und Güterverkehren ohne Einschränkung teilzuhaben. Im Rahmen der Verbesserung der grenzüberschreitenden Infrastruktur nach Polen sind beispielsweise im einzelnen zu fordern:

- Erhöhung der Anzahl der Grenzübergänge
- Sechsspüriger Ausbau der A12 nach Frankfurt (Oder)
- Ausbau der Bahnstrecke Berlin – Stettin auf 160 km/h
- Ausbau der Bahnstrecke Berlin – Frankfurt (Oder) – Warschau auf 160 km/h



Rotes Rathaus, Media Spree, Glienicker Brücke, Regierungsviertel und der Bezirk Tiergarten

Darüber hinaus ist die Aufnahme grenzüberschreitender West-Ost Infrastrukturprojekte in das Programm „Transeuropäische Netze (TEN)“ der Europäischen Kommission anzustreben.

Um dem wachsenden Verkehrsaufkommen in der Region gerecht zu werden muss auch der Ausbau der Autobahnen in Berlin und der Region bedarfsgerecht angepasst werden. Dazu gehören unter anderem der Ausbau der A 24 zwischen Berlin und Hamburg und der Weiterbau der A 100 in einem ersten Schritt bis zum Treptower Park, wie es im Bundesverkehrswegeplan vorgesehen ist.

Als größtes und wichtigstes Infrastrukturprojekt der Region muss jedoch vor allem der BBI schnellstmöglich realisiert werden. Für die verstärkte Vernetzung der Region Berlin-Brandenburg mit mittel- und osteuropäischen Metropolen sowie dem asiatischen Markt ist für die Einrichtung entsprechender Direktflug-Verbindungen wie beispielsweise zum asiatischen Dreh-

kreuz Hongkong zu werben. Auch muss der BBI mit einem leistungsfähigen Bahnhof unter dem neuen Terminal und einer schnellen Schienenanbindung an die Metropole Berlin angeschlossen werden.

Die Infrastruktur der Metropolenregion ist insgesamt als Ganzes zu betrachten und zu stärken. Hierzu zählt insbesondere auch eine Anpassung der verkehrlichen Infrastruktur mit Blick auf das steigende Verkehrsaufkommen durch Berufspendler.

Die Infrastruktur der Metropolenregion ist insgesamt als Ganzes zu betrachten und zu stärken.

Ein weiteres Ziel Berlins ist es, die ansässigen Unternehmen zielgenau zu betreuen und zu fördern, um ihren Verbleib am Standort Berlin zu sichern. Erste wichtige Schritte wurden bereits durch die Umsetzung des Projekts „Schaffung ei-



IHK Berlin, Messezentrum ICC und Funkturm, Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“, Potsdamer Platz

ner One Stop Agency“ als zentrale Anlaufstelle für am Wirtschaftsstandort interessierte Unternehmerinnen und Unternehmer sowie die Ausgründung der IBB aus der LBB und deren Umbau zur Förderbank des Landes getan. Parallel dazu wurden neue Konzepte zur Wirtschafts- und Innovationsförderung erarbeitet. Weitere Schritte müssen nun folgen, um u.a. von den mehrfach angesprochenen Marktchancen in Mittel- und Osteuropa profitieren zu können. Es sind neben speziellen Instrumenten zur Mittelstandsfinanzierung vor allem weitere Hilfestellungen zum internationalen Marktzugang, wie z.B. bei der Erstellung der zugrunde liegenden Geschäftspläne, für die Unternehmen in der Region zu entwickeln.

Berlin muss sich darüber hinaus mit besonderem Nachdruck um die Ansiedlung weiterer internationaler und nationaler Unternehmen

und Institutionen bemühen. Die Stadt muss in diesem Zusammenhang für den Umzug der restlichen Bundesministerien nach Berlin werben und verstärkt gezielt Unternehmen und Institutionen der Staaten Mittel- und Osteuropas ansprechen.

Berlin ist bereits ein bedeutender Messe- und Kongressstandort

Berlin ist bereits ein bedeutender Messe- und Kongressstandort, der jedoch weiter zu stärken ist. Dieses beinhaltet zum einen, die bestehenden Messen und Kongresse am Standort zu halten und weitere nationale und internationale (Messe- und Kongress-) Events nach Berlin zu holen. Dabei ist insbesondere das osteuropäische Potential zu ermitteln und auszuschöpfen.

Mit dem Ziel, die Wettbewerbsposition der Wissenschaft und Forschung in der Region Berlin-Brandenburg messbar zu erhöhen, Strukturreformen der einzelnen Hochschulen und damit der Wissenschaftslandschaft als Ganzes nach übergeordneten Kriterien voranzutreiben und die Studienreform mit der weitgehenden Einführung von Bachelor- und Masterstudiengängen noch in diesem Jahrzehnt zu forcieren, muss sich die Wirtschafts- und Wissenschaftspolitik weiterhin dem kritischen Dialog stellen. Mit der IHK-Initiative „an morgen denken – Wirtschaft und Wissenschaft gemeinsam für Berlin“ und dem UVB-Masterplan für die Hochschulregion Berlin-Potsdam hat die Wirtschaft Vorschläge für entsprechende Strukturreformen vorgelegt.

Um im verstärkten Standortwettbewerb bestehen zu können, bedarf es der Fortsetzung der mit Beginn der laufenden Legislaturperiode vom Senat gestarteten Verwaltungsmodernisierungsinitiative. Ziel ist es, die Berliner Verwaltung zu einem positiven Standortfaktor für die wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung Berlins zu machen. Dazu gehört eine spürbare Qualitätssteigerung bei deutlich sinkenden Kosten, die Entbürokratisierung und Vereinfachung sowie eine Angebotsstruktur, die die Dienstleistungen der Verwaltung in den Wettbewerb stellt. Der Senat ist aufgerufen, Steuern und Abgaben wettbewerbsfähig zu halten. Um den Wirtschaftsstandort zu stärken und privates

Wachstumschancen durch die Partizipation an internationalen Entwicklungen

Berlin muss systematisch internationale Wachstumsmärkte ermitteln und entsprechende strategische Partnerschaften eingehen.

Hier sind vor allem die Länder Mittel- und Osteuropas als Region zu nennen, die für die Unternehmen aus Berlin und Brandenburg in den nächsten Jahren von besonderem Interesse sein werden. Insbesondere der Auf- und Ausbau einer strategischen Partnerschaft der Regionen Berlin-Brandenburg-Westpolen (Stettin, Posen, Breslau)

Kapital zu akquirieren ist die Privatisierung landeseigener Unternehmen ein geeignetes Mittel. Die Fortsetzung der Haushaltskonsolidierung ist ein wichtiges Ziel zur Steigerung der Handlungsfähigkeit des Senats. Primäreinnahmen und Primärausgaben sind in Deckung bringen. Die finanziellen Mittel für die gewerbliche Investitionsförderung dürfen hingegen nicht weiter gekürzt werden. Angesichts der Finanzlage des Landes muss es das Ziel sein, die Investitionsausgaben zu verstetigen und nach Möglichkeit schrittweise zu erhöhen sowie die Wirtschafts-

Die Rahmenbedingungen für private Investitionen müssen verbessert werden.

förderung verstärkt auf Wachstumspotentiale auszurichten. Die selbständige Investitionsbank muss als neues Instrument der Wirtschaftsförderung entwickelt werden. Die Rahmenbedingungen für private Investitionen müssen verbessert werden. Wegen der verschärften Konkurrenzsituation zu den Beitrittsstaaten in Mittel- und Osteuropa bleibt eine attraktive Investitionsförderung in der Region auch in den nächsten Jahren außerordentlich wichtig. Eine Kürzung der Förderung würde ganz besonders das Verarbeitende Gewerbe treffen und somit den Motor für den Aufbau Ost schwächen.

ist anzustreben. Im Rahmen dieser Partnerschaften sind grenzüberschreitende Kooperationen zwischen Institutionen und Unternehmen beider Regionen verstärkt zu fördern

Neben den MOE-Ländern sind aber auch China und Russland für die Unternehmen der Region bedeutende Zukunftsmärkte. In diesem Zusammenhang ist u.a. die Städtepartnerschaft Berlin-Moskau weiter auszubauen.

Für den Ausbau der internationalen Kon-



Russische Botschaft, künftige US-Botschaft, Tschechische Botschaft, Chinesische Botschaft

takte und strategischen Partnerschaften sind verstärkt die vorhandenen Potenziale von Bürgern ausländischer Herkunft in Berlin zu nutzen (z.B. Osteuropäer). Deren Sprachkompetenz und kulturelle Kompetenz ermöglichen einen einfacheren Zugang zu diesen neuen Märkten und bieten

Daher ist ein verstärktes Zugehen auf internationale Gäste geboten.

zudem eine Möglichkeit der verstärkten Integration dieser Menschen durch stärkere Einbindung.

Darüber hinaus muss es Ziel sein, den Standort „Berlin-Brandenburg“ insbesondere in den genannten Ländern und Wachstumsmärkten verstärkt zu bewerben, um Kooperationen und Ansiedlungen sowie Touristen aus diesen Regionen für Berlin-Brandenburg zu gewinnen.

Für diese „Werbung vor Ort“ ist u.a. die Einbindung von Unternehmen aus Berlin-Brandenburg zu prüfen („Netzwerk Berlin-Brandenburg International“).

Es ist ein neues bzw. verstärktes Bewusstsein zu schaffen, dass Berlin ein besonderes Privileg hat, sich den vielen internationalen Gästen und Mitarbeitern der Botschaften sowie internationaler Einrichtungen und Unternehmen exklusiv präsentieren zu können. Berlin hat dadurch einen direkten Zugang zu Multiplikatoren. Begeisterte Gäste Berlins werden auch in ihrer Heimat positiv über Berlin sprechen und für die Stadt werben. Dieses Privileg ist zu nutzen. Daher ist ein verstärktes Zugehen auf internationale Gäste und eine besondere Betreuung der in Berlin ansässigen Multiplikatoren geboten. Hierzu zählen im einzelnen Vertreter der internationalen Botschaften, Regierungen und Verbänden, Repräsentanten nationaler und internationaler Unternehmen, nationale und internationale Medienvertreter, Touristen und Messe- und Kongressbesucher sowie auch ausländische Studenten in der Stadt.

Impressum

Herausgeber: Vereinigung der Unternehmensverbände in Berlin und Brandenburg e.V.,
Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen, Industrie- und Handelskammer zu Berlin,
Handwerkskammer Berlin, Bauindustrieverband Berlin-Brandenburg e.V.

Redaktion: Christian Amsinck, Thorsten Elsholtz, Olaf Reus

Design: Rosendahl Grafikdesign, www.rosendahlgrafik.de

Fotonachweis: (© von oben, links nach rechts) Cover: Partner für Berlin/FTB-Werbefotografie;
S.5 Partner für Berlin/FTB-Werbefotografie, Matthias Fischer Berlin; S.7 Partner für Berlin/FTB-
Werbefotografie, Partner für Berlin/FTB-Werbefotografie, Partner für Berlin/FTB-Werbefotografie,
Scholz& Friends; S.8 Partner für Berlin/FTB-Werbefotografie, Partner für Berlin/FTB-Werbefoto-
grafie; S.10 Land Berlin/Thie; S.13 Partner für Berlin/FTB-Werbefotografie, media spree Berlin
GmbH, Partner für Berlin/FTB-Werbefotografie, Partner für Berlin/FTB-Werbefotografie; S.14 Claudia
Menge, Land Berlin/Thie, BBFC/M.Hube/C.Raab, Land Berlin/Thie; S.16 Ullstein Bild – Ihlow, Ullstein
Bild – Kause, Ullstein Bild – Meißner

Druck: KönigsDruck Berlin

Erscheinungstermin: 3. Dezember 2004

Ansprechpartner

Vereinigung der Unternehmensverbände
in Berlin und Brandenburg e.V.

Am Schillertheater 2

10625 Berlin

Tel.: ++49-30-310 05-106

Fax: ++49-30-310 05-180

Mail: UVB@uvb-online.de

Internet: www.uvb-online.de

Senatsverwaltung für Wirtschaft,
Arbeit und Frauen

Martin-Luther-Str. 105

10825 Berlin

Tel.: ++49-30-90 13-7418

Fax: ++49-30-90 13-8281

Mail: pressestelle@senwaf.verwalt-berlin.de

Internet: www.berlin.de/senwiarbfrau

IHK Berlin

Hardenbergstr. 16-18

10623 Berlin

Tel.: ++49-30-315 10-0

Fax: ++49-30-315 10-166

Mail: service@berlin.ihk.de

Internet: www.berlin.ihk.de

Handwerkskammer Berlin

Blücherstraße 68

10961 Berlin

Tel.: ++49-30-25 903-01

Fax: ++49-30-25 903-235

Mail: info@hwk-berlin.de

Internet: www.hwk-berlin.de

Bauindustrieverband Berlin-Brandenburg e.V.

Karl-Marx-Straße 27

14482 Potsdam

Tel.: ++49-331-74 46 -0

Fax: ++49-331-74 46 -155

Mail: info@bauindustrie-bb.de

Internet: www.bauindustrie-bb.de

Investitionsbank Berlin

Bundesallee 210

10719 Berlin

Tel.: ++49-30-21 25-0

Fax: ++49-30-21 25-2020

Mail: info@investitionsbank.de

Internet: www.investitionsbank.de

Wirtschaftsförderung Berlin International GmbH

Fasanenstraße 85

10623 Berlin

Tel.: ++49-30-399 80-0

Fax: ++49-30-399 80-239

Mail: info@wfbi.de

Internet: www.wfbi.de