

0230 E

An den
Vorsitzenden des Hauptausschusses
über
den Präsidenten des Abgeordnetenhauses von Berlin
über
Senatskanzlei - G Sen -

Förderung des Berlin Marketing

rote Nummern: 0230, 0230 A, 0230 B, 0230 C, 0230 D

Vorgang: 37. Sitzung des Hauptausschusses am 28.08.2013

Der Hauptausschuss hat in seiner oben bezeichneten Sitzung Folgendes beschlossen:

„SenWiTechForsch wird gebeten, dem Hauptausschuss einen Folgebericht zum Gesamtkonzept des Berlin-Marketings (Leitbild, Strategie, Neuausrichtung etc.) bis zur 1. Lesung des Einzelplans 13 am 16. Oktober 2013 vorzulegen.“

Es wird gebeten, den Beschluss aufgrund des nachfolgenden Berichtes als erledigt anzusehen.

Hierzu wird berichtet:

Leitbild des Berlin-Marketing ist die Entwicklung einer europäischen Metropole internationalen Rangs und eines hervorragenden Wirtschafts- und Investitionsstandortes. Die einzelnen Kampagnen und Maßnahmen ordnen sich diesem übergeordneten Ziel unter, wenden sich dabei aber an unterschiedliche Zielgruppen. Zu unterscheiden sind:

1. Kampagnen für die breite Öffentlichkeit im In- und Ausland mit dem allgemeinen Ziel, das Image Berlins als lebenswerte Stadt positiv zu besetzen (Imagekampagne „beBerlin“),
2. Maßnahmen, die sich gezielt an Unternehmen bzw. Investorinnen und Investoren wenden, um die Qualitäten Berlins als Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort zu vermarkten und Ansiedlungsentscheidungen positiv zu beeinflussen (Standortmarketing). Hierzu zählt u.a. die Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen von InnoBB.
3. Präsentation von Berlin im In- und Ausland als lohnenswertes Reise- und Kongressziel mit dem Ziel, den Tourismus zu fördern (Tourismusmarketing).

Aufgrund der unterschiedlichen Zielgruppen liegen die Maßnahmen auch innerhalb der Berliner Landesverwaltung in der Verantwortung von unterschiedlichen Organisationseinheiten. Inhaltliche Schnittstellen werden zwischen den verantwortlichen Senatsverwaltungen und den mit der Durchführung betrauten Institutionen abgestimmt.

Zu 1.: Imagekampagne

Unter den o.g. „Säulen“ des Berlin-Marketings bildet die Imagekampagne *be*Berlin mit ihren zentralen Stilelementen, die auch im StyleGuide für die gesamte Landesverwaltung übernommen worden sind, und den jeweils für das Kampagnenjahr gesetzten Themen (aktuell: Stadt der Chancen) das Dach über den jeweiligen Einzelmaßnahmen, an denen sich diese sowohl formal als auch z.T. inhaltlich orientieren.

Die Kampagne wird von der Senatskanzlei auf der Basis eines Rahmenvertrags zwischen dem Land Berlin und der Partner für Berlin Holding Gesellschaft für Hauptstadt-Marketing (PfB) beauftragt.

Zu 2.: Standortmarketing

Ergänzend zur Kampagne für die breite Öffentlichkeit beauftragt die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung ebenfalls auf der Basis des o.g. Rahmenvertrags Einzelmaßnahmen zum Hauptstadt- und Standortmarketing bei der Partner für Berlin Holding Gesellschaft für Hauptstadt-Marketing GmbH (PfB).

SenWiTechForsch stellt 2013 hierfür 2,44 Mio. EUR (brutto) aus dem eigenen Haushalt (Kapitel 1330, Titel 68316) zur Verfügung. Partner für Berlin unterstützt die Maßnahmen, finanziert durch die eingeworbenen Partner-/Gesellschaftsmittel.

Die Beauftragung der Standortmarketing-Maßnahmen erfolgte im März 2013 im Zuge einer Neujustierung der Mittel. Mit Blick auf die seinerzeit bereits in Vorbereitung stehende Fusion der BerlinPartner GmbH und der TSB GmbH wurden die Maßnahmen für Wirtschafts- und Wissenschaftsmarketing zusammengeführt und stärker und gleichmäßiger als bisher den im Rahmen von innoBB definierten Wachstumsclustern zugeordnet.

Der Einsatz von Landesmitteln verteilt sich somit auf die Schwerpunkte

1. Clusterbezogenes Marketing	990.001 €
2. Clusterübergreifendes Standortmarketing	941.927 €
3. Berlin-Partner-Netzwerk	85.000 €
4. Zusatzauftrag „Service in the city“	33.613 €
Summe	2.050.541 €
zuzügl. MwSt	389.603 €
Summe inkl. MwSt	2.440.144 €

Der inhaltliche Schwerpunkt wurde 2013 vor allem in die Themen „Berlin als Gesundheitsstandort“ und „Berlin als e-Mobilitystandort“ gelegt.

Anlässlich des Kongresses World Health Summit im Oktober 2013 wird mit einer Berlin Health Week das Thema Gesundheitswirtschaft einer breiten Öffentlichkeit präsentiert. Aktivitäten verschiedener Akteure des Clusters werden gebündelt und sollen durch gezielte Kommunikationsmaßnahmen beworben werden.

Elektromobilität ist der zweite Schwerpunkt und wurde mit dem Start des Projektes „Schaufenster Elektromobilität“ als Zukunftsthema in der Hauptstadtregion in besonderem Maße in den Fokus gestellt und durch die zielgerichtete Bewerbung der Schaufensterprojekte entsprechend flankiert.

Zu 3.: Tourismus-Marketing

Die Berlin Tourismus & Kongress GmbH (visitBerlin) erhält im Rahmen der Projektförderung Zuwendungen für folgende Projekte:

1. Touristisches Marketing für Berlin:	2.500.000,00 €
2. Touristische Kulturmarketing-Kampagne für Berlin:	2.500.000,00 €
3. langfristige Sicherung und Stärkung des Tagungs- und Kongress-Geschäftes in Berlin:	1.000.000,00 €
4. Tag des Tourismus:	40.000,00 €

Mit diesen finanziellen Mitteln betreibt die visitBerlin sehr erfolgreich eine weltweite touristische Vermarktung der Destination Berlin. Während die Zielgruppe von Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie aus potenziell ansiedlungswilligen Unternehmen besteht, sind es bei visitBerlin Einzelpersonen (Touristen/innen) und Unternehmen als Tagungsveranstalter. Entsprechend werden unterschiedliche Marketing-Instrumente eingesetzt.

Ausblick

Durch die Bündelung der Marketingkompetenzen der TSB Innovationsagentur Berlin GmbH und der Berlin Partner GmbH in der Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH werden insbesondere die umfangreichen Angebote in der Technologie- und Innovationsförderung sowie das Hauptstadt-Marketing zukünftig aus einer Hand kommuniziert.

Die Gesellschaft ist seit dem 1. September 2013 im Handelsregister eingetragen. Mit den über die o.g. Eckpunkte (Einordnung unter die Stilelemente der beBerlin-Kampagne, Orientierung an Clusterpolitik, Vermarktung von Wirtschafts- und Wissenschaftsangeboten) hinausgehenden strategischen Leitlinien wird sich der Aufsichtsrat des neuen Unternehmens befassen.

Zentrale Aufgabe der neuen Gesellschaft wird es sein, eine weiterentwickelte Strategie und ein entsprechendes Leitbild für das Berlin-Marketing in Abstimmung mit dem Land Berlin zu definieren. Sobald die Konzeption vorliegt, wird sie dem Hauptausschuss unaufgefordert vorgelegt.

Zusammenarbeit der Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH und der visitBerlin

Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie und visitBerlin stimmen sich zu geplanten Maßnahmen intensiv ab. Darüber hinaus werden Standortmarketingmaßnahmen abgestimmt und in Teilen gemeinsam entwickelt und umgesetzt. Beispielhaft zu nennen ist die Zusammenarbeit der Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH und visitBerlin bei gemeinsamen Auslandsauftritten.

Cornelia Y z e r

.....
Senatorin für Wirtschaft,
Technologie und Forschung