

**Kleine Anfrage Nr. 13/3308
der Abgeordneten Gerlinde Schermer (SPD)
über Kultur als Wirtschaftsfaktor – und die
Arbeitsweise und Aufgabenverteilung der
„Wirtschaftsförderung Berlin GmbH“ (WFB)**

Ich frage den Senat:

1. Was unternimmt die WFB, um bei der akquisitionsbegleitenden Beratung und Betreuung anzusiedelnder und ansässiger Unternehmen in Berlin gezielt auch Sponsoring und Mäzenatentum zu fördern?
2. Welche Vorstellungen und Pläne hat die „Berlin Tourismus Marketing GmbH“ (BTM), um die Anziehungskraft unserer Stadt durch das bestehende Kulturangebot noch effektiver nach außen darzustellen?
3. Welche Vorstellungen und Pläne hat „Partner für Berlin – Gesellschaft für Hauptstadtmarketing mbH“ (PfB), um bei ihrer Imagewerbung für Berlin die Kultur und die Wissenschaftstradition mehr in den Vordergrund zu stellen?
4. Welche Vorstellungen und Pläne hat die WFB, um sowohl die wirtschaftliche als auch die kulturelle Ost-West-Kompetenz zu erhöhen u. a. durch die Einbeziehung der „BAO Berlin Marketing Service GmbH“ (BAO/Berliner Absatz-Organisation) beziehungsweise dem „Ost-West-Kooperations-Zentrum“ (OWZ)?
5. Welche Hinweise kommen aus der Wirtschaft, das bestehende Kulturangebot betreffend, beziehungsweise gibt es meßbare Ergebnisse der Aktivitäten der WFB für die Kultur in der Stadt?

Berlin, den 22. Januar 1998

Antwort (Schlußbericht) auf die Kleine Anfrage Nr. 3308

Im Namen des Senats von Berlin

beantworten wir Ihre Kleine Anfrage wie folgt:

Zu 1.:

Das breitgefächerte und vielfältige Kulturangebot ist einer der besonders wichtigen sogenannten weichen Standortfaktoren Berlins. Es spielt deshalb bei der nationalen und internationalen Bewertung des Wirtschaftsstandortes Berlin eine besondere Rolle. Die Akquisitions- und Betreuungspolitik der WFB ist ebenfalls darauf ausgerichtet.

Im Rahmen ihrer gesellschafts- und wirtschaftspolitischen Verantwortung für den Standort Berlin nimmt die Bereitschaft von Investoren erkennbar zu, sich über Sponsoring und Mäzenatentum zu engagieren. Sowohl in der Standortakquisition als auch in der Betreuung ansässiger Unternehmen fordert die WFB deshalb dazu auf, die Bedeutung des Standortes auch in dieser Hinsicht entsprechend zu unterstützen. Allerdings muß dabei berücksichtigt werden, daß der-

artige Aktivitäten zu Beginn des Interesses eines Investors am Standort Berlin nicht im Vordergrund der Akquisition stehen können, sondern sich erst zu späteren Zeitpunkten entwickeln. Diese liegen dann nicht mehr allein im Einwirkungsbereich der WFB.

In Teilbereichen des Berliner Kultursektors wie Filmwirtschaft, Verlagswesen und Rundfunk, haben etwa 1 600 Betriebe, in denen rund 15 500 Personen beschäftigt sind, in 1995 ein Umsatzvolumen von 5,6 Milliarden DM erzielt.

Zu 2.:

In den Vermarktungsstrategien der Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM) bildet die Berliner Kulturlandschaft einen zentralen Bereich. Sowohl bei Auftritten auf internationalen Messen wie auch bei der Entwicklung von Produkten (Berlin-Magazin, WelcomeCard, Sales Guide, Pauschalangeboten u. a.) ist die Berliner Kultur in bevorzugter Weise vertreten. Einen Schwerpunkt bildet zur Zeit die Optimierung des überregionalen Vertriebs von Theatertickets. Damit reagiert die BTM u. a. auch auf die nach wie vor sehr große Bedeutung des kulturellen Angebots bei der Nachfrage aus dem nationalen und internationalen Reisemarkt. Mit der Einrichtung der Stelle eines Kulturbeauftragten hat die BTM der Rolle der Kultur für ein touristisches Marketing auch personalpolitisch deutlich gemacht.

Zu 3.:

Die Kulturmetropole und der Wissenschaftsstandort Berlin werden vor allem von der Partner für Berlin – Gesellschaft für Hauptstadtmarketing mbH (PfB) als wesentliche Kompetenzbereiche im Rahmen des Standortmarketings berücksichtigt. Die „Schaustelle Berlin“ präsentiert umfangreich gerade auch das Kulturangebot. Die PfB stellt gemeinsam u. a. mit der BTM das breite Angebot an kulturellen Ereignissen der Berliner Bevölkerung sowie den in- und ausländischen Gästen der Stadt vor.

In der Internationalen Anzeigenkampagne der PfB im Auftrag der Senatsverwaltung für Wirtschaft und Betriebe sind zwei Anzeigenmotive allein der Kultur in Berlin gewidmet.

Das umfassende Angebot der Berliner Museen wird mit dem Konzept „Museumsmonat – Museumstag – Lange Nacht der Museen“ dargestellt. Sowohl die verlängerten Öffnungszeiten am „Museumstag“ als auch die Attraktivität der „Langen Nacht der Museen“, die mit weiteren kulturellen Ereignissen in den einzelnen Veranstaltungsstätten verbunden ist, wurden von der PfB initiiert und von der Kulturverwaltung und den Museen mit großem Engagement getragen. Die Veranstaltungen werden äußerst positiv von Berlinerinnen und Berlinern und den Gästen dieser Stadt angenommen.

Der Wissenschaftsstandort Berlin findet ebenfalls in der Schaustellenkonzeption Berücksichtigung. Mit Adlershof wird einer der innovativsten und bedeutendsten Wissenschaftsstandorte Berlins präsentiert.

Gemeinsam u. a. mit den Universitätspräsidenten entwickelt die PFB zur Zeit ein Konzept, Ziele, Stärken und Wettbewerbsvorteile Berlins als Wissenschaftsstandort in Ereignissen und Projekten erkennbar zu machen.

Schließlich bleibt zu erwähnen, daß in allen Publikationen, die PFB zur Information über „Das Neue Berlin“ verbreitet (z. B. „Investor's Guide“, „Berlin-Brief“), das Berliner Wissenschafts- und Kulturpotential herausgehobene Berücksichtigung findet. Das gilt auch für die Gestaltung der Journalistenprogramme, die die Attraktivität Berlins vermitteln.

Zu 4.:

Allen Beteiligten ist gemeinsam und es gehört zu ihren prioritären Zielsetzungen, die Bedeutung Berlins als Ost-West-Kompetenzzentrum zu festigen und weiter auszubauen. Hierzu gehört auch, sich mit der Fragestellung der Erhöhung der kulturellen Ost-West-Kompetenz zu befassen. Es ist davon auszugehen, daß eine Stärkung der Ost-West-Kooperation in der Wirtschaft auch für die kulturelle Zusammenarbeit Impulse mit sich bringt.

Zu 5.:

Unternehmensleitungen bzw. Vertreter der Wirtschaft bewerten das bestehende Kulturangebot als außerordentlich hoch und interessant. Viele Unternehmerinnen und Unternehmer unterstützen in vielfältiger Weise die Kulturszene der Stadt. Auf Grund dieser Eigeninitiativen läßt sich eine aktuell meßbare Bewertung der Tätigkeiten der WFB in diesem Bereich nicht abgeben.

Berlin, den 17. Februar 1998

In Vertretung

Wolfgang Branoner

Senatsverwaltung für Wirtschaft und Betriebe