

19. Wahlperiode

## Schriftliche Anfrage

des Abgeordneten Tobias Schulze (LINKE)

vom 11. Juni 2025 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 13. Juni 2025)

zum Thema:

**Fire and Hire (Berlin Edition): Vom Widerspruch Wissenschaftler\*innen hier auf die Straße zu setzen, während Berlin in den USA um Wissenschaftler\*innen wirbt**

und **Antwort** vom 27. Juni 2025 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 30. Juni 2025)

Senatsverwaltung für Wirtschaft,  
Energie und Betriebe

Herrn Abgeordneten Tobias Schulze (Die Linke)  
über  
die Präsidentin des Abgeordnetenhauses von Berlin

über Senatskanzlei – G Sen –

Antwort

auf die Schriftliche Anfrage Nr. 19/22912

vom 11.06.2025

über Fire and Hire (Berlin Edition): Vom Widerspruch Wissenschaftler\*innen hier auf die Straße zu setzen, während Berlin in den USA um Wissenschaftler\*innen wirbt

-----  
Im Namen des Senats von Berlin beantworte ich Ihre Schriftliche Anfrage wie folgt:

Vorbemerkung der Verwaltung: Die Schriftliche Anfrage betrifft zum Teil Sachverhalte, die der Senat nicht aus eigener Zuständigkeit und Kenntnis beantworten kann. Er ist gleichwohl um eine sachgerechte Antwort bemüht und hat daher die Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH um Stellungnahme gebeten, die bei der nachfolgenden Beantwortung berücksichtigt ist.

1. Nach Medienberichten hat der Berliner Senat in den USA, bspw. in der New York Times, für den Wissenschaftsstandort Berlin geworben. Welchen Umfang hat die aktuelle Kampagne des Senates?

Zu 1.: Die angesprochene Anzeigenschaltung in den USA ist Teil der Kampagne „Brain City Berlin“, die bereits seit 2016 umgesetzt wird. Es handelt sich um eine langfristig angelegte Kampagne, die Berlin national wie international als Wissenschaftsstandort bewirbt. Ziel der Wissenschaftskampagne Brain City ist es, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern die Vielfalt, Forschungsdichte und das exzellente Niveau von Lehre und Forschung in Berlin nahezubringen.

Die Brain City Kampagne bietet dabei den bereits in Berlin aktiven Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern eine breite Sichtbarkeit: Dafür werden redaktionell Interviews, Reportagen, Fakten und aktuelle Nachrichten aus der Brain City Berlin aufbereitet. Im Mittelpunkt stehen Gespräche mit Berliner Forschenden über ihre wissenschaftlichen Erfolge, Innovationen und Kooperationen. Die Inhalte werden sowohl auf der Website als auch über die Social-Media-Kanäle der Kampagne veröffentlicht. In den vergangenen Jahren war die Kampagne zudem im Berliner Stadtbild präsent, um Aufmerksamkeit für den Wissenschaftsstandort Berlin zu schaffen. Ein zentrales Element der Kampagne ist das Botschafter:innen-Modell: Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler stellen sich und ihre Arbeit in persönlichen Interviews vor und geben so authentische Einblicke in ihre Forschung. Ergänzend dazu engagieren sich auch Akteurinnen und Akteure aus der Wirtschaft, die sich mit dem Thema Wissenstransfer beschäftigen und bereit sind, als Botschafterinnen und Botschafter mitzuwirken. Sie bringen eine praxisorientierte Perspektive ein und stärken so die Verbindung zwischen Wissenschaft und Wirtschaft.

Die Website von Brain City Berlin wird kontinuierlich beworben. Ergänzend dazu setzt die Kampagne auf klassische Medienformate, darunter Anzeigenschaltungen in renommierten überregionalen Medien wie der Welt, dem Wissen-Ressort der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ) oder der Süddeutschen Zeitung (SZ). Auch im Rahmen von internationalen Veranstaltungen wie der GAIN Talent-Fair in Boston wurde mit Brain City Berlin für den Wissenschaftsstandort geworben.

Die angesprochene Anzeige in der New York Times ist daher nur ein aktueller Baustein in der langfristig angelegten Kommunikation zum Wissenschaftsstandort. Sie wurde seit dem 05.05. bis einschließlich 04.08.2025 in der New York Times (online) geschaltet. Zielgruppe sind in diesem Fall Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, die in den USA leben und arbeiten. Aktueller Anlass für die Schaltung ist u.a. die führende Fachmesse der Gesundheitswirtschaft, BIO, die zurzeit in Boston stattfindet, und bei der sich Berlin vor Ort als Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort präsentiert.

2. Welche Werbeformen umfasst die aktuelle Kampagne des Senates, bzw. welche sind noch geplant (z. B. Anzeigen, Videos, Memes, Plakate, Zusammenarbeit mit Influencer\*innen, Social Media usw.)?

Zu 2.: Die angesprochene internationale Schaltung von Anzeigen im Rahmen der Brain City Kampagne umfasst derzeit nur die digitale Anzeige in der New York Times. Innerhalb Berlins hängt dazu noch ein Printplakat im Stadtbild, das als Werbefläche kostenfrei im Rahmen von Sachleistungen der Berlin Partner bereitgestellt wird, und lokale Sichtbarkeit erzeugt. Weitere Maßnahmen sind nach aktuellem Stand nicht vorgesehen.

3. Welche Medien wurden bisher für die aktuelle Kampagne in den USA genutzt und welche sind noch geplant (Printmedien, Fernsehen, Radio und die jeweiligen Internetauftritte, Social Media usw.)?

Zu 3.: Es wurde nur das Onlinemedium New York Times für die Anzeigenschaltung beauftragt. Die Ausspielung in anderen Medien ist aktuell nicht geplant.

4. Sind Werbemaßnahmen direkt an Hochschulen der USA geplant? Wenn ja, an welchen Hochschulen?

Zu 4.: Es sind keine Maßnahmen an Hochschulen in den USA geplant.

5. Wurden externe Berater\*innen, Firmen oder Influencer\*innen etc. mit der Erstellung oder Umsetzung der Kampagne beschäftigt? Wenn ja, welche waren das, welche Dienstleistungen haben sie erbracht und welche Kosten hat das verursacht?

Zu 5.: Die Kampagne wird von und mit der Wirtschaftsförder- und Stadtmarketinggesellschaft Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH (Berlin Partner) im öffentlichen Auftrag konzipiert und umgesetzt. Die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe ist Auftraggeberin.

Mit der Erstellung der Anzeige hat Berlin Partner die Medienagentur beauftragt, die über einen Rahmenvertrag Kreativleistungen für die Gesellschaft erstellt. Die Kosten für die Erstellung beliefen sich auf 3.385,00 € netto.

Weitere externe Beraterinnen und Berater, Firmen oder Influencerinnen und Influencer wurden nicht mit der Erstellung oder Umsetzung der Kampagne beauftragt.

6. Welche Kosten sind insgesamt durch die aktuelle Kampagne bisher entstanden und werden geplant noch entstehen? Bitte schlüsseln sie die Kosten nach den einzelnen Posten auf (Erstellung und Durchführung der Kampagne, Kosten für die Werbemaßnahmen) und geben Sie eine Gesamtsumme an!

Zu 6.: Kosten für Kreation der Anzeige: 3.385,00 € netto

Mediakosten für die Ausspielung: 10.171,81 € netto

Aktuell sind keine weiteren Kosten in Zusammenhang mit der US-Anzeige absehbar.

7. Aus welchem Titel wurden die Maßnahme bestritten? Bitte geben Sie zusätzlich die Gesamtsumme des Titels an!

Zu 7.: Die Maßnahme wird aus dem Titel 1320 – 68316 Förderung des Berlin Marketing, Ziffer 1 Partner für Berlin Holding – Gesellschaft für Hauptstadtmarketing mbH (PfB) bestritten.

Gesamtvolumen des Teilansatzes 2025: 2.451.000 EUR

Gesamtsumme des Titels: 25.155.000 EUR.

8. Ist die aktuelle Kampagne bereits abgeschlossen oder sind weitere Maßnahmen geplant?

Zu 8.: Die aktuelle Anzeigenschaltung läuft noch bis zum 04.08.2025.

9. Welche Zielgruppen sollen aus welchen Gründen durch die Werbemaßnahmen in den USA angesprochen werden?

Zu 9.: Mit den aktuellen Motiven sollen gezielt Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sowie Postdocs, die in den USA arbeiten und studieren, angesprochen werden. Die USA sind mit ihrer sehr großen Zahl an Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler eine attraktive

Zielregion, in der Berlin darüber hinaus durch das dortige Auslandsbüro sowie regelmäßige Präsenz auf Fachmessen etc. sehr aktiv ist.

10. Waren Hochschulen und außeruniversitäre Forschungseinrichtungen in Idee, Erarbeitung oder Durchführung involviert? Wenn ja, welche Wissenschaftseinrichtungen waren beteiligt?

Zu 10.: Berlin Partner arbeitet im Rahmen der Brain City Kampagne eng mit allen Berliner Universitäten und vielen Hochschulen und Forschungseinrichtungen zusammen – beispielsweise im Rahmen des Botschafter:innen-Modells „Brains of Berlin“. Bei dieser konkreten Anzeigenschaltung waren allerdings keine Hochschulen oder außeruniversitären Forschungseinrichtungen in die Ideenfindung, Erarbeitung oder Durchführung der Kampagne involviert. Die Abstimmung erfolgte ausschließlich zwischen Berlin Partner, der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe sowie der Senatsverwaltung für Wissenschaft, Gesundheit und Pflege.

11. Welchen Output hat die bisherige Kampagne in den USA bekommen (Unique Users, Viewzahlen etc.)?

Zu 11.: Ein Reporting liegt aktuell noch nicht vor, wurde jedoch bereits angefragt. Entsprechend können derzeit noch keine belastbaren Aussagen zu Reichweite, Unique Users oder Viewzahlen gemacht werden.

12. Den Medienberichten ist ebenfalls zu entnehmen, dass Berlin plant einen eigenen Fonds einzurichten.  
a) Entspricht diese Angaben weiterhin den aktuellen Planungen des Senates?

Zu 12. a): Es ist geplant, Forschenden aller Statusgruppen, die derzeit in den USA arbeiten oder sich, angesichts der aktuellen dortigen Lage, eine Karriere in den USA nicht länger vorstellen können, zu zeigen, dass Berlin ein Forschungsstandort mit einem hohen Grad an Wissenschaftsfreiheit ist, der international und weltweit hervorragende Bedingungen für Forschung bietet. Ebenso ist geplant, Interessierten den Schritt nach Berlin durch passende Förder- und Unterstützungsangebote zu erleichtern. Die Berliner Senatsverwaltung für Wissenschaft, Gesundheit und Pflege (SenWGP) befindet sich derzeit in internen Abstimmungen wie genau diese Unterstützung aussehen kann. Im Gespräch sind die Anpassung bestehender Förderinstrumente, wie denen der Einstein Stiftung Berlin (ESB), und die verbesserte Darstellung von Stellen, Förderangeboten und Onboarding-Instrumenten für internationale Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern.

12. b) Ist die Einrichtung noch 2025 geplant? Wenn ja, welche Mittel werden hierfür in 2025 aus welchem Titel bereitgestellt?

Zu 12. b): Die zielgruppenorientierte und zwischen den zentralen Stakeholdern abgestimmte Kommunikation ist bereits für 2025 geplant. Dafür werden keine zusätzlichen Mittel durch die Senatsverwaltung für Wissenschaft, Gesundheit und Pflege bereitgestellt. Die Anpassung bestehender Förderinstrumente ist ebenfalls kostenneutral umzusetzen.

12. c) Falls die Einrichtung im kommenden Doppelhaushalt 2026/2027 geplant ist, in welchem Einzelplan soll dieser Fonds entstehen? Welche Mittel plant der Senat aktuell für den kommenden Doppelhaushalt 2026/2027 ein?

Zu 12. c: Über den Haushalt 2026/2027 wird der Senat im Juli 2025 entscheiden.

12. d) Welche Stellen (Wissenschaftliche Mitarbeiter\*innen, Professor\*innen, Lecturer\*innen etc.) in welcher Anzahl sollen aus diesem Fonds bezahlt werden?

Zu 12. d: Die bestehenden Instrumente der ESB richten sich an Forschende aller Karrierestufen. Die Zahl möglicher Förderfälle richtet sich nach der Bedarfslage und der Höhe der einzelnen Förderanträge.

13. Deutschland hat mit dem Wissenschaftszeitvertragsgesetz (WissZeitVG) und den darin enthaltenen Befristungsoptionen einen Wettbewerbsnachteil gegenüber fast allen anderen Ländern in Europa und vor allem den USA, wenn es um Arbeitsbedingungen für Wissenschaftler\*innen geht. Ist geplant, die Befristungsoptionen von vornherein für US-amerikanische Wissenschaftler\*innen auszuschließen? Wenn ja, findet das auf alle Stellen dieses Fonds Anwendung?

Zu 13.: Die bundesgesetzlichen Regelungen gelten für alle Beschäftigten. Ausnahmeregelungen sind weder geplant noch aufgrund der Gesetzgebungskompetenz des Bundes, von der dieser mit dem Wissenschaftszeitvertragsgesetz im Rahmen der konkurrierenden Gesetzgebung gemäß Art. 74 Abs. 1 GG (Grundgesetz) abschließend Gebrauch gemacht hat, zulässig. Der Senat von Berlin erarbeitet gegenwärtig einen Gesetzesentwurf zur Einführung einer neuen Personalkategorie (Researcher/ Lecturer) mit dem Ziel attraktive Karrierewege zu ermöglichen, die u.a. auch für Beschäftigte, welche von internationalen Hochschulen nach Berlin kommen, genutzt werden können.

14. Wie viel Prozent des Hochschulpersonals müssen nach aktuellen Planungen der Berliner Hochschulen abgebaut werden, um die Sparvorgaben des Senates zu erfüllen?

15. Wie viel Prozent des Hochschulpersonals müssen nach aktuellen Schätzungen des Senates abgebaut werden, um die Sparvorgaben zu erfüllen?

16. Wie viel Prozent der Studienplätze müssen nach aktuellen Planungen der Berliner Hochschulen in den kommenden Jahren abgebaut werden, um die Sparvorgaben des Senates zu erfüllen?

17. Wie viel Prozent der Studienplätze müssen nach aktuellen Schätzungen des Senates in den kommenden Jahren abgebaut werden, um die Sparvorgaben zu erfüllen?

Zu 14. bis 17.: Derzeit laufen Gespräche des Landes Berlin mit den Hochschulen über die Änderung der Hochschulverträge für die Jahre 2025 bis 2028 und die damit verbundenen Entscheidungen über die Anpassung der Zuschüsse und der Leistungsverpflichtungen der Hochschulen.

18. In Berlin werden aufgrund der aktuellen Sparvorgaben des Senates vermutlich über tausend Beschäftigte, Wissenschaftler\*innen und Lehrbeauftragte ihren Arbeitsplatz in den kommenden Jahren verlieren. Für wie angemessen hält der Senat seine Anwerbeversuche in den USA unter diesem Aspekt?

Zu 18.: Eine gezielte Anwerbung US-amerikanischer Spitzenwissenschaftlerinnen und Spitzenwissenschaftlern ist von der SenWGP nicht geplant. Das Land Berlin hat sich in den vergangenen Jahren zu einem international renommierten Spitzenstandort für Forschung und Wissenschaft sowie Innovation und Anwendung entwickelt, das ein hochattraktiver Arbeitsort für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern aus der ganzen Welt ist. Die aktuelle politische Situation führt auch im Wissenschaftssektor zu Verschiebungen, für die Berlin bereits ausgezeichnet aufgestellt ist. Die fokussierte Zusammenstellung bestehender Förderinstrumente für internationale Spitzenwissenschaftlerinnen und Spitzenwissenschaftlern soll diese Positionierung ausbauen.

Berlin, den 27. Juni 2025

In Vertretung

Michael B i e l

.....

Senatsverwaltung für Wirtschaft,  
Energie und Betriebe