

Wahlprüfsteine CDU

media.net: Medienpolitische Fragen

1. Bedeutung der Medien- und Kreativwirtschaft für und in Berlin

Die Medien- und Kreativwirtschaft (MKW) ist mit überdurchschnittlichen Wachstumsraten eine wichtige Säule der Berliner Wirtschaft und trägt zudem erheblich dazu bei, dass Berlin eine der Kreativstädte weltweit ist. Doch das muss nicht so bleiben. Wie etwa die Verlegung des Art Directors Club Festivals nach Frankfurt a.M. zeigt, muss Berlin strategisch handeln, um weiterhin für Kreative und Unternehmen aus der Branche attraktiv zu bleiben. Auch muss das Wachstum bestehender Unternehmen besser unterstützt werden. Zwar gibt es dafür eine Vielzahl an Fördermaßnahmen, doch sind diese etwa der Hälfte aller Unternehmen der Branche unbekannt. Zudem sind viele Unternehmen mit den bestehenden Maßnahmen nicht zufrieden.

Die Medien- und Kreativwirtschaft ist eine wunderbare Bereicherung für unsere Stadt, eine segensreiche Inspirationsquelle für alle Branchen und wesentliches Element der Anziehungskraft Berlins. Sie erhält daher zu Recht Aufmerksamkeit. In manchen Bereichen ist die MKW in Berlin nur mittelmäßig aufgestellt, obwohl Berlin ihr natürlicher Standort sein sollte. Dazu gehören Teile der Medienbranche, besonders im Verlagswesen, und in der Film- und TV-Branche. Auch der Softwareindustrie, besonders dem Bereich Spiele, fehlen trotz einer Menge innovativer junger Unternehmen noch Branchenschwergewichte. Die strategische Ausrichtung der Branchenförderung muss dies berücksichtigen und beheben helfen.

Berlin ist kreativ und dynamisch. Um das langfristig zu bleiben, braucht unsere Stadt eine solide ökonomische Basis. Für eine ausgewogene Wirtschaft ist die Industrie unabdingbar. Wir wollen, dass die Berliner Wirtschaft ausgewogen und nachhaltig wächst und gute Arbeitsplätze entstehen. Dafür brauchen wir eine gesunde verarbeitende Industrie. Diese muss durch Neuansiedlungen, vor allem aber durch Wachstum bestehender und Neugründungen von Unternehmen gestärkt werden.

2. Unterstützung der Medien- und Kreativwirtschaft durch die Regierung Berlins

Wir müssen die Medien- und Kreativwirtschaft noch besser unterstützen, wenn Sie weiter ein wesentliches Element der Anziehungskraft in Berlin bleiben soll und wir weitere Potenziale wecken wollen.

Auf der Ebene der Verwaltung wollen wir die Kompetenzen bündeln, die jetzt auf Senatskanzlei, Wirtschaftssenator, Kultursenator und Bildungssenator verteilt sind. Die Verbindung zu anderen Wirtschaftsbereichen wollen wir stärken. Insbesondere im Zusammenspiel von Industrie und Handwerk mit der MKW bieten sich Wachstumschancen, die wir durch intelligente Vernetzung befördern wollen. Auch die Verbindung der Branche zu den Hochschulen muss gefördert werden. Es gibt in Berlin eine Vielzahl der MKW naher Hochschulstudiengänge, jedoch keine systematische Vernetzung. Die Wirtschaftsförderung muss sich der Branche anpassen. Das bedeutet vor allem Zugang zu kleinteiliger finanzieller Förderung sowie zu Wachstumskapitalgebern.

Berlin ist Deutschlands Filmstandort Nummer eins, und mit der Berlinale ist unsere Stadt Gastgeber eines der drei weltweit bedeutendsten Filmfestivals. Film trägt aber nicht nur zur Berliner Kultur bei, sondern ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, denn jeder vergebene Euro Filmförderung bewirkt nahezu fünf Euro an Investitionen in der Region. Allerdings wurde die Weiterentwicklung des Standorts in den letzten Jahren verschlafen. Die Umwandlung des Filmboards in das Medienboard hat

keine neue Dynamik bewirkt. Zudem ist Berlin als TV-Standort nur durchschnittlich aufgestellt, große TV-Produktionshäuser sind unterrepräsentiert, der Wegzug von Sat1 hat diese Situation verschärft. Um Berlin, auch angesichts eines gestiegenen Förderbedarfs und des steigenden Konkurrenzdruckes der Filmförderungen anderer Länder, als Film- und TV-Standort noch attraktiver zu machen, muss die erfolgreiche Film- und Fernsehförderung unter Federführung der Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH weiterentwickelt werden. Dabei müssen auch die Möglichkeiten und Förderprogramme der Wirtschaftsförderung, das Hauptstadtmarketing, die IBB, und der Rundfunk Berlin- Brandenburg einbezogen werden. Andere Bereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft, die weit größere Subventionseffekte bewirken, sollten hier in eine kluge Gesamtstrategie eingebunden werden.

IT CITY

Kaum eine Branche hat so viel Wachstum vor sich wie die IT- und Softwareindustrie. In Berlin arbeiten bereits knapp 30.000 Menschen in der IT-Branche, aber es könnten weit mehr sein. In Berlin gibt es nicht nur viele Forschungsinstitute und Fakultäten, sondern auch zahlreiche kleine Unternehmen, zudem entsprechende Einheiten großer Konzerne, wie die Deutsche Telekom Laboratories, oder das von Google geplante Zukunftsinstitut. Aber Berlin tut wenig zur Entwicklung dieser Branche.

Trotz vieler erfolgreicher Unternehmen fehlen Berlin Marktführer. Die IT-Industrie muss strategisch entwickelt werden. Dazu brauchen wir auch ein Referenzprojekt.

Um den Ernst-Reuter-Platz befinden sich die Technische Universität, die Universität der Künste, Deutsche Telekom Laboratories und eine Reihe von Unternehmen. Wir müssen dieses Areal zur IT-City ausbauen. Dazu gehört vor allem eine geeignete Technologieinfrastruktur, insbesondere Hochgeschwindigkeitsdatenverbindungen, aber auch eine entsprechende stadtplanerische Gestaltung. Zudem muss den Unternehmen der Zugang zu Wachstumskapital erleichtert werden

WLAN

In vielen großen Städten der Welt, wie etwa in Philadelphia, Toronto, Bangkok, Honolulu und in den Parks von Paris, ist es möglich, kabellos und kostenlos das Internet zu nutzen. Als Kreativstadt mit vielen Selbstständigen wäre ein öffentliches W-Lan-Netz für Berlin ein echter Standortfaktor. Unsere Stadt ist jung, kreativ und dynamisch. Die Berliner sind gerne online und die Stadt entwickelt sich als anziehender Medienstandort. Um das W-Lan-Ziel (im Englischen „municipal wireless network“ genannt) durchzusetzen, sollte man es erst einmal nicht so pessimistisch sehen. Sicherlich braucht es einige Anstrengungen und kostet Geld. Es muss auch aufgepasst werden, dass nicht zu viele Funkmasten unser Stadtbild kaputt machen. Die CDU ist bereit, die Herausforderung anzunehmen und verspricht ein freies W-Lan-Netz bis Ende 2012.

3. Wettbewerbsfähigkeit Berlins im Vergleich zum nationalen und internationalen Markt

Berlin gehört zu den angesagtesten Städten weltweit und ist Hauptstadt der drittgrößten Wirtschaftsregion. Über 9 Millionen Besucher kamen allein 2010. Und auch bei internationalen Führungskräften gilt Berlin laut Infratest-Umfrage als besonders attraktiv – auf Platz 3 hinter New York und London. Berlin hat wirtschaftlich viel zu bieten: gut qualifizierte Arbeitskräfte, günstige Arbeitsbedingungen, preisgünstige Gewerbeflächen, eine dichte und gut funktionierende Infrastruktur, einen starken Mittelstand mit starkem Potenzial, eine hochkarätige Wissenschaftslandschaft, Zukunftsbranchen als Wirtschaftscluster. Viele Persönlichkeiten des internationalen Wirtschaftslebens haben Berlin besucht - als Student, als Tourist, als Messebesucher, als Kongressteilnehmer. Wir werden uns darum kümmern, dass sie Berlin nicht nur als pulsierende Metropole, sondern auch als möglichen Standort für ihr Unternehmen kennen lernen. Aber: Dieses Pfund muss gehoben werden, damit neben Kurzzeitbesuchern auch neue Unternehmen nach Berlin kommen, hier bleiben und die Arbeitsplätze schaffen, die dringend gebraucht werden. Zum Beispiel als Headquarter für Mittel- und

Osteuropa. Es gibt keinen sachlichen Grund, warum über 300 internationale Großunternehmen ihre Europazentrale in Wien angesiedelt haben - in Berlin Fehlanzeige. Messen und Delegationsreisen Berliner Repräsentanten müssen systematisch in ein koordiniertes Netzwerk der Wirtschaftsförderung eingebunden werden. Auslandsreisen sind nicht zur Unterhaltung da, sondern müssen der Berliner Wirtschaft gezielt Türen öffnen.

Wir machen Wirtschafts- und Ansiedlungspolitik zur Chefsache. Ansiedlungspolitik darf dabei nicht zufällig agieren, sondern muss darauf ausgerichtet sein, bereits existierende Branchen und Schwerpunktbereiche zu stärken. Wir brauchen einen roten Teppich für Investoren. Dazu gehören ein Dringlichkeitsstab Wirtschaft beim Regierenden Bürgermeister, ein Ansiedlungsstaatssekretär, Investorenlotsen, eine dienstleistungsorientierte Verwaltung der kurzen Wege, bei der Investoren als willkommene Kunden behandelt werden, und die Beseitigung des Kompetenzchaos, so dass für jede Branche nur noch eine, statt wie bisher mehrere, Senatsverwaltungen zuständig sind und Kompetenzüberschneidungen und Doppelarbeit vermieden werden. Die Technologiestiftung soll ihren ursprünglichen Zielen gemäß wieder Investoren unterstützen und Neugründungen anregen, darum muss sich eine – und nicht mehrere – Senatsverwaltungen kümmern.

Fortbestand und zukünftige Anziehungskraft der Berliner Musik- und Clubszene sind nicht garantiert. Kieze verändern sich, Szenen ziehen weiter, das gehört zur Entwicklung unserer Stadt dazu. Dennoch wollen wir die Musik- und Clubszene unterstützen. Wir erkennen sie als eigenständigen Wirtschaftszweig der Kultur- und Kreativwirtschaft mit mittleren und kleinen Unternehmen an und wollen ihre Vielfältigkeit erhalten und fördern. Dafür muss sie künftig auch in der Stadtplanung stärker berücksichtigt werden.

4. Vernetzung Bildung und Medien- und Kreativwirtschaft

Berlins Wirtschaftswachstum muss ausgewogener und nachhaltiger werden, das heißt, unterschiedliche Wirtschaftsbereiche, insbesondere die Industrie, müssen nachhaltig wachsen. Zudem muss die Berliner Wirtschaft ihre Wertschöpfung deutlich erhöhen. Das kann gelingen, wenn wir Berlin gezielt zum **Forschungs- und Entwicklungsstandort** machen und die Verzahnung von Wissenschaft und Wirtschaft fördern. In Berlin wird bisher überdurchschnittlich viel Geld für Forschung ausgegeben, aber Produktentwicklung und Produktion passieren woanders. Wir wollen gezielt Ausgründungsinitiativen und den Technologietransfer von der Wissenschaft in die Wirtschaft verbessern sowie die entsprechenden Abteilungen von Unternehmen anwerben. Wir wollen prüfen, inwieweit wir die Strukturen innerhalb des Senats auf diese Ziele hin optimieren können, etwa durch eine Zusammenlegung der Senatsverwaltungen Wirtschaft und Wissenschaft. Zudem schlagen wir eine Ausweitung und Weiterentwicklung der bestehenden Cluster-Strategie vor, damit auch forschungsintensive Industriebereiche einbezogen werden.

5. Einfluss der Landesregierung auf Bundespolitik

Wenn Berlin ein führender Medienstandort mit Ambitionen auf zukünftig steigende Bedeutung sein will, dann muss es auch auf die Regulierung im Bund und in Europa Einfluss nehmen. Gut wäre, wenn Berlin die erste Landesregierung wäre, auf die Unternehmen der Medienindustrie zugehen, wenn es regulatorische Herausforderungen gibt. Im schnellen Innovationstempo dieser Industrie ist und bleibt das ein ständiges Thema.

Beim Schutz des Urheberrechts zum Beispiel würde Berlin unter Führung der CDU ein stärkeres Recht auf Durchsetzung der Rechte der Autoren und Mittler eine dominierende Rolle einnehmen.