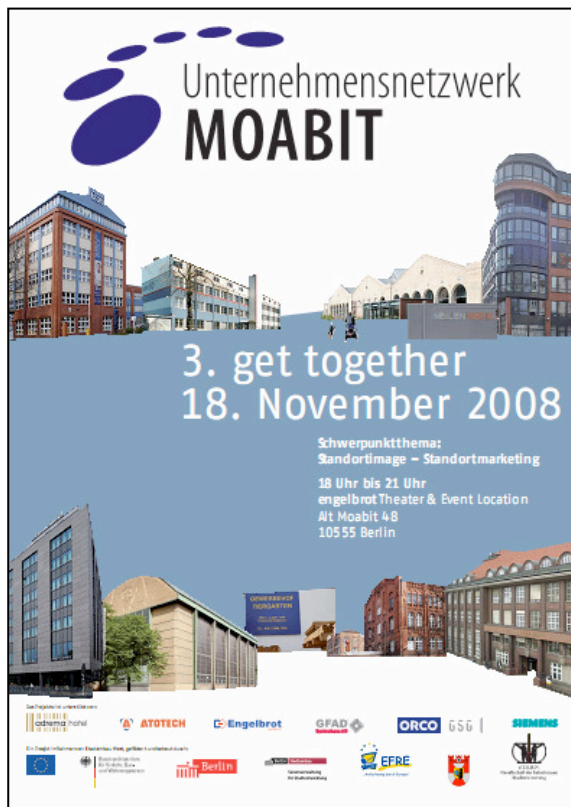


>> Moabit West – Industriestandort in Berlins Mitte <<

Ergebnisse der 3. Informationsveranstaltung
Unternehmensnetzwerk Moabit
am 18. November 2008



Netzwerkunterstützer



Ein Projekt im Rahmen Stadtbau West, gefördert und betreut durch:

Unternehmensnetzwerk Moabit

Protokoll der 3. Informationsveranstaltung vom 18.11.2008

Programmablauf – Tagesordnung

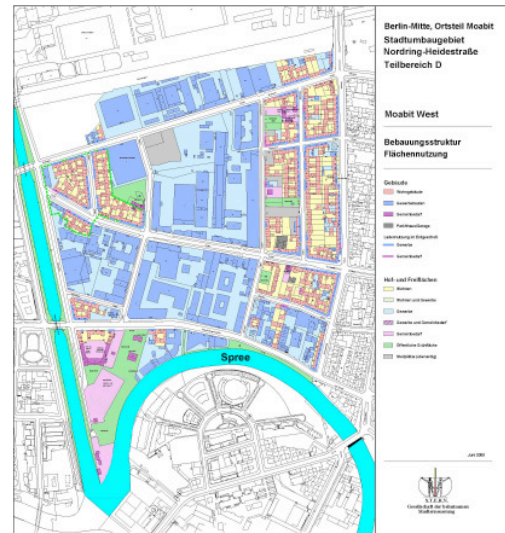
Moderation:	<i>Manfred Gutzmer, Geschäftsführer STATTwerke Consult GmbH</i>
18.00 Uhr	Begrüßung <i>Ludo Vici, Engelbrot Theater & Event Location</i> <i>Carola Backes, Atotech GmbH, Unternehmensnetzwerk Moabit</i>
18.20 Uhr	<i>Heike Pfeiffer, S.T.E.R.N. GmbH / Gebietsbeauftragte</i> Kurzbericht 2. Get Together „Verkehr und Logistik“
18.30 Uhr	Impuls 1 – Der Blick von außen: wie werden Berlins Wirtschaftsräume präsentiert und wahrgenommen? <i>Christoph Lang, Berlin Partner GmbH,</i> Leiter Unternehmenskommunikation und PR Impuls 2 – Entwicklung einer Standortmarketingkonzeption für Moabit-West <i>Ulla Hömberg, Hömberg & Partner, Berlin</i>
18.50 Uhr	Fachthema Standortimage / Standortmarketing „Ideenbörse“ in 2 Arbeitsgruppen Empfehlungen der Unternehmen – Diskussion
19.40 Uhr	Plenum <ul style="list-style-type: none"> • Austausch der Ergebnisse, Handlungsempfehlungen • Kurzpräsentation „Filmprojekt“ • Wie weiter – Aufgaben – Termine 2009
20.00 Uhr	Get Together – Empfang

Einleitung

Das Unternehmensnetzwerk Moabit ist ein Teilprojekt im Rahmen des Programms „Stadtumbau West“ (SUW) für den Bereich Mitte-Tiergarten-Nordring/Heidestraße. Grundlage hierfür sind Vorschläge zur Standortentwicklung und –profilierung des Gewerbegebiets Moabit West im Rahmen der vorbereitenden Untersuchungen.

Der Grundstein wurde in einer Start Up Veranstaltung im 03. Juli 2007 gelegt, der im Jahr 2008 drei weitere Informationsveranstaltungen folgten:

- Am 20.02.2008 die erste allgemeine Informationsveranstaltung bei SIEMENS mit ca. 60 Teilnehmer/innen aus Unternehmen und Verwaltung;
- Am 08.07.2008 die 2. Informationsveranstaltung mit den Schwerpunktthemen „Verkehr und Logistik“ im GSG-Hof Reuchlinstraße (49 Teilnehmer/innen) und
- Am 18.11.2008 die 3. Informationsveranstaltung mit dem Themenkomplex „Standortimage und Standortmarketing“ mit 50 Teilnehmer/innen.



Begrüßung und Statements

Begrüßung durch die Gastgeber vom Engelbrot Theater & Event Location, *Herr HP Trauschke und Herr Ludo Vici*, die in ihrem Redebeitrag auf die Reaktivierung dieses Kulturstandortes und auf das aktuelle Angebots-Portfolio – Theater, Musik, Film, Events – aufmerksam machten.

Frau Carola Backes von der ATOTECH GmbH begrüßte anschließend als Vertreterin der Mentorengruppe des Unternehmensnetzwerkes Moabit die anwesenden Gäste aus Moabiter Unternehmen und aus der Verwaltung, sowie die geladenen Experten. Im Zuge dessen unterstrich sie die Wichtigkeit der Imagebildung mit Instrumenten des Marketings für den Standort Moabit. Sie betonte die Intensivierung der Netzwerkbildung für den Standort und stellte die ersten, sich in Vorbereitung befindlichen werbenden Aktivitäten, vor. Dazu zählen u.a. die Website des Unternehmensnetzwerkes bzw. der Imagefilm zum Standort Moabit.

Frau Heike Pfeiffer von der S.T.E.R.N. GmbH als Gebietsbeauftragte berichtete von den Zwischenergebnissen zum Thema „Verkehr und Logistik“ (2. Informationsveranstaltung vom 08.07.2008). Mit der BVG wurden weitere Gespräche über die Einrichtung einer „Kiezbus-Linie“ zur Verbesserung der ÖPNV-Situation für die Beschäftigten der Firmen am Standort geführt. Zur Unterlegung des Bedarfs kündigte Frau Pfeiffer für Jahresbeginn 2009 eine umfassende Befragung bei den Unternehmen und ihrer Mitarbeiter an, um die von der BVG benötigten qualitativen und quantitativen Daten zum weiteren ÖPNV-Bedarf zu erhalten.

Impulsreferate zu Standortimage und Standortmarketing

Nach einem kurzen Einblick in die Arbeit der überregionalen und internationalen Wirtschaftsförderung durch die Berlin Partner GmbH betonte *Herr Christoph Lang*, dass Berlin Partner primär die gesamte Wirtschaftsregion Berlin-Brandenburg präsentiert und bewirbt, da ansiedlungsinteressierte Unternehmen von außen in erster Linie die Hauptstadtregion wahrnehmen und die Standortbedingungen (harte und weiche Standortfaktoren) der Gesamtregion im internationalen Wettbewerb abwägen würden.

Impuls 1



Erst in einem zweiten Schritt, im Rahmen der gezielten Standortwahl, wäre der Fokus auf konkrete Standorte und Teilräume gerichtet. Herr Lang unterstrich, dass dann, neben dem geeigneten Grundstück, auch das Image, das Umfeld, die Präsenz eines Unternehmensnetzwerks und die Eigen-Präsentation der Teilräume eine große Rolle im weiteren Auswahlverfahren spielen würden. Das Vorhandensein aktiver Ansprechpartner und Gebietsrepräsentanten fördere erfahrungsgemäß Akquisitionsbestrebungen, die durch enge Kontakte mit Berlin-Partner zu pflegen sind.

Frau Ulla Hömberg, vom Bezirksamt Mitte mit der Entwicklung eines Standortmarketingkonzeptes beauftragt, bezog sich eingangs auf ihren Vorredner und unterstrich die Notwendigkeit kompetenter Ansprechpartner im Unternehmensnetzwerk, auch um in Kooperation mit Berlin-Partner ansiedlungswillige Unternehmen z.B. mit „Welcome-Paketen“ zur Verfügung zu stehen.

Impuls 2



Im Weiteren stellte Sie verschiedene Instrumente des Standortmarketings vor, wie Erstellung eines Corporate Design, eine Website des Unternehmensnetzwerks, eine Imagebroschüre oder Imagefilm und stellte für eine Imagekampagne mögliche Slogans vor:

- Vermarktungsthema Hidden Champions: „Ein Stück Moabit ist immer dabei“; „Wir sehen vielleicht nicht cool aus, können aber etwas“
- Vermarktungsthema Urbanität und innerstädtisches Industriegebiet: „Kurze Wege“; „Nähe von Industrie und Arbeit (clean Technologies)“ u.a.m.

Schließlich formulierte Frau Hömberg imageaufwertende Elemente für Betriebe, Kunden und Mitarbeiter, wie verkehrsgünstiger Standort (ÖPNV u.a.), Zusatzangebote (Sport, Gesundheit, Freizeit, Gastronomie), Arbeit, Wohnen und Kultur auf engem Raum oder Pflege des öffentlichen Raums (Begrünung, Sauberkeit, Nutzung der Flachdächer für Freizeitaktivitäten u.a.m.).

Markt der Ideen / Impulse in 2 Arbeitsgruppen

In 2 inhaltlich gleichen und parallelen Arbeitsgruppen sollten die Teilnehmer/innen im Rahmen von „Ideen-Börsen“ die bisher vorgelegten und präsentierten Maßnahmen des Standortmarketings aus Sicht der Unternehmen beurteilen und zum anderen eigene Ideen und Maßnahmevorschläge zum Standortimage (Chart 1) und zum Standortmarketing (Chart II) einbringen. Die wesentlichen Ergebnisse der Diskussion wurden auf Moderationskarten fest-

gehalten und anschließend durch die Teilnehmer hinsichtlich ihrer „Priorität“ durch Vergabe von Punkten bewertet.

	5 und mehr Punkte
	4 Punkte
	3 Punkte
	1 – 2 Punkte
	keine Punkte

AG I – STANDORT-IMAGE			
Es gibt viel Positives, das vermarktet werden muss: was hinter den Mauern passiert	Ist ein vielseitiger Standort	Uttenstraße als verbindendes Konzept zwischen gutem Süden und schlechtem Norden.	Leerstand für Zwischenutzung erschließen.
Dass Industrie und Wohnen zusammen funktioniert, muss kommuniziert werden.	Ist ein zentraler Standort	Auf die regionalen Netzwerke setzen ist ein „Muss“. <u>Berlin Partner</u> mehr einbinden.	Eingänge müssen aufgewertet werden. z.B. Ecke Beussel- / Sickingenstraße
Firmen und Produkte sind weitgehend unbekannt. Abhilfe: Film in deutsch und englisch	Heute: Kunden und Gäste finden das Gebiet problematisch	Transparenz der Produktion herstellen. Was läuft hier? Was ist alles möglich?	Bespielung der Eingangsbereiche Moabits
Moabit ist ein hervorragender Wohnstandort	Investoren suchen das passende „positive“ Umfeld	Daten und Fakten zusammentragen. BaWü ist vorbildlich	Der Einfluss der öffentlichen Hand ist begrenzt. Auf privaten Flächen sind andere gefragt.
		In der Bewerbung mit Zahlen und Fakten arbeiten: Arbeitsplätze, Umsätze	Gewichtung durch das Netzwerk schaffen. Gebiet in den Fokus rücken.
	Moabit Süd zeigt, wie es gehen könnte.	Die wichtigen Medien nutzen: z.B. Tagesspiegel Kulturbeilage.	

AG I – STANDORT-MARKETING			
Moabit durch Imagefilme und -broschüren vermarkten. Internet, <u>Berlin Partner</u>	MoabIT: <u>Berlins innovativer Technologiestandort</u>	Wettbewerbe „Fassadengestaltung“ initiieren!	
Imagefilm als DVD über die Geschäftspartner verbreiten	Moabit (West): Innenstadtlage Berlins, innerstädtischer Technologie Standort	Markthalle entwickeln!	

Zusammenfassung AG I

Der Standort sollte vor allem durch die Herausstellung und Kommunikation der interessanten und technologieintensiven Produkte, die sich „hinter den Mauern“ der Firmen in Moabit verbergen, vermarktet werden. Zudem sollte betont werden, dass in Moabit „Arbeiten und Wohnen“ (Clean Technologies) in enger Nachbarschaft stattfindet und möglich ist.

AG II – STANDORT-IMAGE

„Moabit am Wasser“ Moabit muss mit seiner Wassernähe vermarktet werden.	„IN Moabit wird gearbeitet!“	Moabit geschichtlich erschließen: Alter Arbeiterbezirk zw. Tradition und Moderne.	
Es muss auch vermarktet werden, dass Moabit neben dem Tiergarten liegt und also auch „grün“ ist	... und ausgebildet		
	Moabit (West) ist größter innerstädtischer Gewerbestandort		
	In Moabit gibt es Untern. mit „tollen technischen Produkten“		

AG II – STANDORT-MARKETING

Im Gebiet ein Zentrum mit Aufenthaltsqualität schaffen / Turmstraße ist das (noch) nicht	Das gastronomische Angebot im Gebiet „heben“.	Die Technik in den öffentlichen Raum bringen, mit den Unternehmen.	Vermarktung des Stadtteils über Einrichtungen der Kunst und der Kultur
Mit Geschichte vermarkten: Kiezspaziergänge durchführen	Zwei Zielgruppen: • Mitarbeiter: wollen es preisgünstig • Gäste: gehobener Standard	Preisausschreiben/ Wettbewerb durchführen: Wo überall ist Moabit drin?	Zwischennutzung Kunst und Kultur
	Es gibt Zweifel am wirklichen Bedarf hochwertiger Küche in Moabit.		Moabit: Standort rund um das Automobil: Museum, Meilenwerk, Unternehmen
	Die gehobene Gastronomie näher an das Industriegebiet holen.		
	Speziell für die Gastronomie im Gebiet werben.		

Zusammenfassung AG II

Den Standort mithilfe seiner Urbanität und seines Kunst- und Kulturangebotes vermarkten. Weitere Argumente: Moabit ist neben Industrie und Wohnen auch ein von Wasser umgebener (Moabit = Insel) und grüner (Tiergarten) Stadtteil.

Abschließendes Plenum

- Zusammenfassung der Ergebnisse und Handlungsempfehlungen aus den Arbeitsgruppen durch den Moderator mit folgenden Essentials:

Vermarktung des Standorts als grüner und von Wasser umgebener Stadtteil, Vermarktung als urbaner Stadtteil mit dichtem Kunst- und Kulturangebot, mit Industrie und Wohnen in enger Nachbarschaft, Vermarktung mit den interessanten und technologieintensiven Produkten der ortsansässigen Firmen („Ein Stück Moabit ist überall drin“).

Mit diesen Schwerpunktsetzungen werden die Ergebnisse und Handlungsempfehlungen zur weiteren Bearbeitung an Frau Hömberg übergeben.

- Vorstellung des Teams von ElementarFilm GbR, Frau Dolzmann und Herr Malz, die mit der Erstellung eines Imagefilms für den Standort beauftragt sind. Zur näheren Porträtierung hat ElementarFilm fünf Firmen aus verschiedenen Branchen ausgewählt. Herr Malz bittet die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Veranstaltung, weitere Vorschläge und Anregungen (z.B. altes Filmmaterial) zur Entstehung des Imagefilms zur Verfügung zu stellen.

Überleitung auf den anschließenden Empfang im Foyer des Engelbrot.

An dieser Stelle nochmals ausdrücklicher Dank an das Team vom Engelbrot-Theater für die Bereitstellung ihrer Location für die 3. Informationsveranstaltung und Organisation der musikalischen Untermalung durch Meli Madukanya (vocal – meli.madukanya@gmx.net) und Wolfgang Dahn (piano – w.dahn@gmx.de)

Termine Unternehmensnetzwerk Moabit:

Don, 22.01.2009	Mentorenrunde Thema: Planungsworkshop
Die, 10.02.2009	4. Informationsveranstaltung 1 Jahr Unternehmensnetzwerk Moabit Rückblick - Ausblick



Teilnehmerliste 3. get together – 18. November 2008

Unternehmen / Institution	Name
ABION Spreebogen Waterside Hotel	Michael Kandakai
Adrema Hotel – Gold Inn AG	Christian Friedrich
Adrema Hotel – Gold Inn AG	Patrick Pflaum
ALFA Hotel – Lindemann Hotels	Stefanie Brommond
Articon-Grundbesitz-Verwaltungsgesellschaft mbH	Günter Rose
Atotech Deutschland GmbH	Carola Backes
Atotech Deutschland GmbH	Lutz Löbner
Berliner Volksbank eG, Filiale Alt-Moabit	Gerlind Marchwicki
Berlin Partner GmbH	Christoph Lang
Bezirksamt Mitte, FB Stadtplanung	Hartmut Schönknecht
Bezirksamt Mitte, Wirtschaftsförderung	Ertugrul Tolan
bfw Berufsbildungswerk GmbH	Julia Deppe
bfw Berufsbildungswerk GmbH	Andrea Fuhr
BROSE Fahrzeugteile GmbH & Co.KG	Wolfgang Cunäus
BROSE Fahrzeugteile GmbH & Co.KG	Julius Harksen
DSPECIALISTS Digitale Audio- und Messsysteme GmbH	Dr. Jochen Cronemeyer
ElementarFilm GbR	Nicolai Schley
ElementarFilm GbR	Maren Dolzmann
ElementarFilm GbR	Henning Malz
Hans-Henning Endres GmbH & Co.KG	Hans-Rüdiger Endres
Engelbrot – Theater & Eventlocation	HP Trauschke
Engelbrot – Theater & Eventlocation	Ludo Vici
Engelbrot – Theater & Eventlocation	Marc Lautsch
Eppler & Buntdruck / Druckerei	Harald Nuding
GFAD Systemhaus AG	Werner Fiedler
GFAD Systemhaus AG	Walter J. Müller
GUSOVIVS-Freelance	Patricia Gusovivs
Herwarth + Holz – Planung und Architektur	Thomas Fenske
Hömberg & Partner	Ulla Hömberg
Meilenwerk - Lange CI GmbH	Yvo Konzag
ORCO Immobilien GmbH	Oliver Matla
ORCO Immobilien GmbH	Nicole Nowak
ORCO Immobilien GmbH	Birgit Stewart
outermedia GmbH	Nils Bader
outermedia GmbH	Gabriele Gollnick
REO INDUCTIVE COMPONENTS AG	Dr. Hagen Gebhardt
Senatsverwaltung für Stadtentwicklung	Brigitte Schammer
Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen, ZAK	Corinna Hüge
Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen, ZAK	Henriette von Kugelgen
Siemens AG - Powergeneration	Jörg Völker
STATTwerke Consult GmbH	Manfred Gutzmer
STATTwerke Consult GmbH	Helmut Geißler
STATTwerke Consult GmbH	Mark Borne
STEMA Stempel- und Apparatebau GmbH	Olaf Müller
S.T.E.R.N. GmbH	Dr. Elke Herden
S.T.E.R.N. GmbH	Heike Pfeiffer
S.T.E.R.N. GmbH	Helmut Rösener
Voss Bindesysteme	Pierre Voss
Voss Bindesysteme	Christine Voss

Protokoll: STATTwerke Consult GmbH – November 2008

Ein Projekt im Rahmen Stadtumbau West, gefördert und betreut durch: