

# Berliner Außenwirtschaft neu ausrichten

*Der Berliner Außenhandel ist in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen. Insbesondere Unternehmen der Berliner Zukunftsbranchen sind im Auslandsgeschäft gut aufgestellt. In den weltwirtschaftlich unsicheren Corona-Zeiten benötigen Berlins international tätige KMU und Start-ups jetzt konkrete Unterstützung, um ihr Auslandsgeschäft neu auszurichten. Mit Blick auf die Corona-bedingt beschleunigte Umbruchphase in der Weltwirtschaft muss die Berliner Politik auch Strategien und Maßnahmen für die mittlere Frist entwickeln, um die internationalen Erfolge der Unternehmen abzusichern und sie bei der Erschließung neuer Geschäftspotentiale zu flankieren.*

## Internationalen Re-Start richtig fördern

### Außenwirtschaftsförderung strategisch schärfen

Das Land Berlin hat im Jahr 2017 das Konzept für Internationale Wirtschaftskooperation (KIW) als strategische Richtschnur für die Internationalisierung der Berliner Wirtschaft etabliert. Außenwirtschaftsfördermaßnahmen wurden dabei auf die wichtigsten Berliner Zielmärkte konzentriert und strategische Handlungsfelder (Digitalisierung, cluster-/branchenübergreifende Kooperationen, Start-ups, internationale Zusammenarbeit Wirtschaft-Wissenschaft) definiert, die bei allen internationalen Aktivitäten besondere Berücksichtigung finden sollten.

Nach beinahe vierjährigem Bestehen sollte das Internationalisierungskonzept einer grundlegenden Neubewertung unterzogen werden: Insbesondere sollte dabei eruiert werden, warum **nur ein Bruchteil der aktuell 13 festgelegten Zielmärkte - insbesondere nämlich die TOP4-Zielmärkte China, Polen, UK und USA - durch die Außenwirtschaftsakteure in Berlin aktiv bearbeitet** werden. Auch der entsprechende Förderansatz, vor allem bestehende außenwirtschaftliche Strukturen und Aktivitäten in den stärksten Zielmärkten zu (be-)fördern statt stärker den Fokus auf noch weniger erschlossene aber für Berliner Unternehmen aussichtsreiche Märkte zu legen, bedarf einer Analyse und gegebenenfalls einer Neujustierung im Sinne ausbalancierterer Ländermaßnahmen.

Nachdem in den letzten Jahren bei den Außenwirtschaftsförderaktivitäten auf Grundlage des Konzepts vor allem das Themen-/Handlungsfeld Start-ups starke Berücksichtigung fand, sollte bei einer Analyse des Konzepts auch vom Senat beleuchtet werden, warum die **sonstigen inhaltlichen Säulen bisher nicht nachhaltig in konkrete Fördermaßnahmen/-aktivitäten gemündet** sind. Dabei sollte für eine strategische Neuausrichtung Klarheit geschaffen werden, wie diese Themen-/Handlungsfelder entweder perspektivisch mit Leben gefüllt werden können oder ob sie möglicherweise durch andere mittlerweile standortprägendere Felder ersetzt werden sollten. Eine Fokussierung auf die Internationalisierung von Start-ups allein wie bisher wird den internationalen Stärken und Erfordernissen der Berliner Wirtschaft nicht gerecht.

## Services der Auslandsbüros evaluieren, Synergien schaffen

In den letzten Jahren wurde auf konzeptioneller Grundlage mit den Berliner Wirtschaftsbüros in China und in den USA eine Unterstützungsstruktur für das Geschäft der Berliner Unternehmen in ihren wichtigsten Auslandsmärkten aufgebaut. Wie konzeptionell vorgesehen und im Zuge der dynamischen Corona-Krise unbedingt geboten, muss die Arbeit der beiden **Wirtschaftsbüros umfassend evaluiert** werden, um ihr **Serviceportfolio für Berliner Unternehmen** gegebenenfalls bedarfsorientiert anzupassen und zu erweitern. Dabei sollten auch inhaltliche und organisatorische/prozessuale Synergien zwischen den beiden Büros, z.B. bei ihren Tätigkeitsschwerpunkten und Zielgruppen, und ihren Kooperationspartnern in Berlin stärker als bisher berücksichtigt werden. Für beide Büros ist schließlich ein **KPI-System zu etablieren**, um ihre Erfolge im Verhältnis zum Ressourceneinsatz messbar zu machen.

## Internationalisierungsprogramm erweitern

Das Programm für Internationalisierung (Pfl) ist die zentrale Förderstruktur des Landes für das internationale Geschäft der Berliner Unternehmen. Während beispielsweise Pfl-geförderte Netzwerkprojekte aus der Wirtschaft in den letzten Jahren einen stetigen Zuwachs erfahren haben, ist bei den **Fördermaßnahmen für einzelne Berliner KMU und Start-ups** wenig Dynamik erkennbar gewesen. Diese Einzelmaßnahmen sind durch die Mittelgeber erneut kritisch auf ihre Zugänglichkeit/Nutzbarkeit für Unternehmen hin zu überprüfen, etwaige Barrieren für die Maßnahmenutzung sind zu beseitigen. Um sich weiter erfolgreich auf den internationalen Märkten zu behaupten, Auslandsumsätze zu stabilisieren und neue Geschäftspotenziale aufzubauen, benötigen die Unternehmen zudem Angebote, die ihr Geschäft auch direkt vor Ort unterstützen. Dafür müssen **neue förderbare Maßnahmen in das Internationalisierungsprogramm aufgenommen** werden wie z.B. länderspezifische Beratungsleistungen oder Marktstudien vor Ort.

## Internationaler Schulterschluss mit Brandenburg

Berlin und Brandenburg vermarkten sich bereits international als Hauptstadtregion Deutschlands. Jedoch müssen die Fördermaßnahmen und Außenwirtschaftsaktivitäten beider Länder deutlich besser abgestimmt und miteinander verzahnt werden. Dafür müssen auf Basis der Außenwirtschaftskonzepte beider Länder **strategische Linien der Zusammenarbeit - v.a. gemeinsame Zielmärkte und prioritäre (Branchen-)Handlungsfelder - identifiziert und in synergetische Maßnahmen überführt** werden. Beispiele hierfür sind die Zusammenarbeit bei internationalen Delegationsreisen und anderen Formaten der Außenwirtschaftsförderung, eine gemeinsame Investorenakquise oder eine Weiterentwicklung der Berliner Wirtschaftsbüros im Ausland zu Auslandsbüros für die gesamte Hauptstadtregion.

Insbesondere die gemeinsamen internationalen **Messeauftritte der Hauptstadtregion** müssen mit Blick auf Nutzerzahlen und Qualität der Auftritte optimiert werden sowie auf die Corona-bedingt vorangetriebene Digitalisierung/Hybridisierung von Formaten neu ausgerichtet werden. Das Land Berlin sollte für all diese Change-Prozesse initiativ mit den institutionellen Messepartnern in Brandenburg einen Strategiekreis Internationale Messen ins Leben rufen, der unter Einbindung der Messeakteure in der Wirtschaft die Reformvorhaben für die wichtigsten Auslandsmesseauftritte bündelt, zentral koordiniert und vorantreibt.

## Weichen für die Zukunft stellen

### China-Geschäft nachhaltig absichern

Die Berliner Wirtschaft hat in den letzten Jahren in hohem Maße vom Aufstieg Chinas zu einer Wirtschaftsmacht profitiert. China ist heute insgesamt der wichtigste Handelspartner der Hauptstadt und ihr zweitwichtigster Exportmarkt. Um das dynamische China-Geschäft der Berliner Wirtschaft zukunftssicher zu machen, ist eine [China-Strategie des Senats notwendig](#), die für eine wirtschaftsorientierte Themen-/Branchen-Fokussierung und eine Verstetigung von Förderaktivitäten sorgt sowie insgesamt mehr effektive Koordination der China-Akteure in Berlin schafft.

Dabei müssen vor allem mit Blick auf die [voranschreitenden Veränderungen in Chinas Politik, Gesellschaft und Wirtschaft](#) rahmende politische Handlungsstrategien mit und für Berlins Wirtschaft entwickelt werden: Chinas rasante Entwicklung hin zu mehr Wohlstand, High-Tech und Digitalisierung fegt erfolgreiche Geschäftsmodelle der letzten Jahre in hohem Tempo hinweg. Megacities erfahren dort die Grenzen des Wachstums, neue Regionen werden zu Wachstumshotspots. Nicht zuletzt wird Chinas Wirtschaft für Berliner Unternehmen in immer mehr Branchen zu einer starken Konkurrenz und der Zugang zum dortigen Markt verengt sich an vielen Stellen. Gleichzeitig können Chinas Fortschritte Beschleuniger für Berliner Innovationen und Technologien sein.

### Zukunftsmärkte Südostasiens strategisch erschließen

Südostasien/die ASEAN-Region bietet mit 650 Millionen Einwohnern und einem über die Jahre hinweg starken Wirtschaftswachstum ein sehr [aussichtsreiches Marktpotenzial für Berliner Unternehmen](#). Die Region ist in sich und mit den großen asiatischen Volkswirtschaften China, Japan, Korea und Indien immer besser wirtschaftlich integriert und kann auch hervorragend als Sprungbrett für neue Berliner Asien-Geschäfte genutzt werden. Der strategische Berliner Zielmarkt Singapur bietet sich dabei als zentral gelegener Ausgangspunkt innerhalb der Region u.a. aufgrund seiner Vorreiterrolle und Blaupausenfunktion an.

Damit Berliner Unternehmen die prosperierenden Märkte Südostasiens noch besser erschließen können bzw. ihr bereits bestehendes Geschäft dort vertiefen können, sollte der Senat eine [Regionalstrategie Südostasiens konzipieren](#), die sowohl die Branchenpotenziale und Wirtschaftspläne in den einzelnen Ländern mit den Berliner Wirtschaftskompetenzen und -bedarfen grundsätzlich zusammenführt als auch daraus resultierend einen konkreten Maßnahmenfahrplan für die nächsten Jahre entwirft. Dabei sollten bereits bestehende Berliner Förderaktivitäten in/mit der Region hinsichtlich ihres Erfolgs ausgewertet werden und, da wo sinnvoll, aufeinander abgestimmt werden sowie auch neue wirtschaftsfördernde Südostasien-Initiativen entfaltet werden.

## EU-Binnenmarkt stärken und Zusammenarbeit mit den EU-Institutionen vertiefen

Der EU-Binnenmarkt ist das Herzstück Europas und damit eine wirtschaftspolitische Daueraufgabe. Der Binnenmarkt erschließt europäischen Unternehmen einen Heimatmarkt von fast 450 Mio. Menschen. Als Abnehmer von mehr als der Hälfte aller Berliner Exporte fungiert dieser als weitaus wichtigster Absatzmarkt der Berliner Wirtschaft. Darüber hinaus ist die EU neben den USA und China der dritte große Akteur im internationalen Handel und kann als Handelsmacht entsprechend effektiv vorteilhafte Handelsabkommen für ihre Unternehmen abschließen.

Die EU-Institutionen sind für die Funktionsfähigkeit des Binnenmarktes und die gemeinsame Handelspolitik verantwortlich. Daher ist es unabdingbar, dass der Berliner Senat für eine **stärkere Interessenvertretung der Berliner Wirtschaft bei den regionalpolitischen Strukturen in Brüssel sorgt**. Hierfür stehen in erster Linie das Büro des Landes Berlin bei der EU im Geschäftsbereich der Senatsverwaltung für Kultur und Europa sowie der durch das Land Berlin benannte Vertreter im EU-Ausschuss der Regionen im Fokus: Branchen- und themenspezifische Belange und Interessen der grenzüberschreitend tätigen Berliner Unternehmen (u.a. Beseitigung von Friktionen im Binnenmarkt, um Lieferketten weiter zu diversifizieren) sollen einerseits mit Unterstützung dieser Berliner Vertreter aktiv in die EU-Entscheidungsprozesse eingebracht und dort nachhaltig vertreten werden. Andererseits soll durch eine stärkere Rückkoppelung dieser Akteure gegenüber relevanten Berliner Stakeholdern, wie u.a. den Wirtschaftsverbänden, frühzeitig auf Chancen, Potentiale und Gefahren für die Berliner Wirtschaft hingewiesen werden, um entsprechende Maßnahmen zum Vorteil der Unternehmen zu ergreifen.

## Forderungen für die Berliner Außenwirtschaft im Überblick

- Außenwirtschaftsförderung strategisch schärfen
- Services der Auslandsbüros verbessern
- Internationalisierungsprogramm erweitern
- Internationaler Schulterschluss mit Brandenburg
- China-Geschäft nachhaltig absichern
- Zukunftsmärkte Südostasiens strategisch erschließen
- EU-Binnenmarkt stärken und Zusammenarbeit mit den EU-Institutionen vertiefen