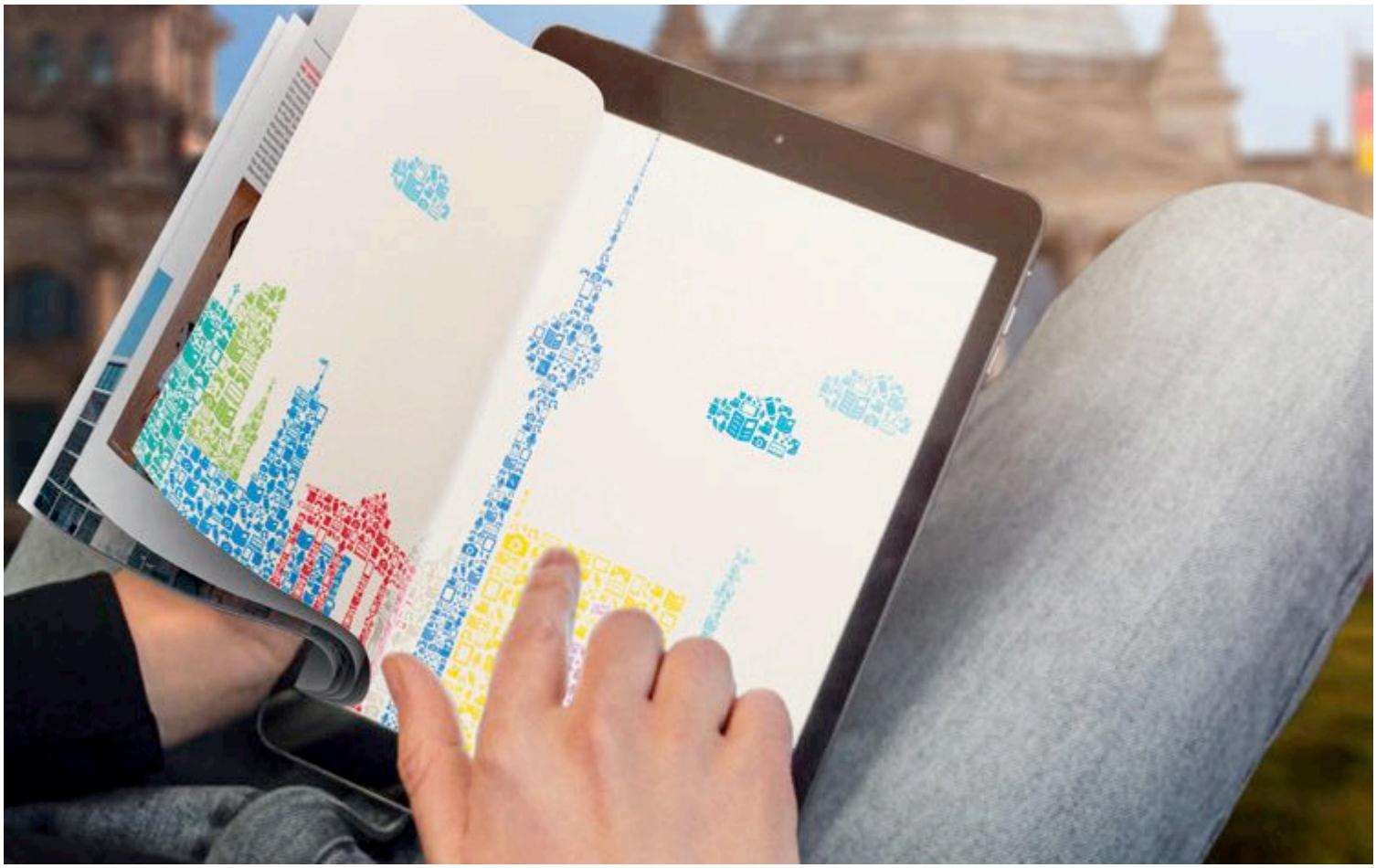
Berlin projektzukunft

Berlin: eine Stadt für Verlage

Einführung	*2*
Wieder Nummer Eins – Eine kurze Geschichte der Verlagsstadt Berlin	*3*
Verlage und Buchhandlungen im Sog der Digitalisierung	*4*
Berlin als Verlagsstadt heute und morgen	*6*
Berlin – Die Zeitungsstadt mit Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft	*7*
Startups in Berlin	*11*
Buchhandel, Bibliotheken und Archive	*12*
Autoren und literarische Institutionen	*13*
Service: Kongresse im Überblick	*14*
Service: Förderung	*15*
Service: Adressen	*16*



EDITORIAL

Die nunmehr dritte Auflage dieser Broschüre wurde neu konzipiert und vor allem um die Geschichte, Gegenwart und zukünftigen Aussichten des Pressemarktes erweitert. Die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage sind von der Digitalisierung in besonderer Weise betroffen und herausgefordert – und sie haben diese Herausforderung mit beispielhafter Experimentierfreude angenommen. Berlin ist so zum Zentrum der modernen Contententwicklung, Produktion und Distribution geworden, in dem neuen Geschäftsmodelle erfunden und auf den Prüfstand gestellt werden.

Insgesamt ist die Verlagsstadt Berlin durch viele Neugründungen und Zuzüge, auch von zuliefernden Unternehmen wie Nachrichtenagenturen und literarischen Agenturen geprägt. Zusammen mit zahlreichen Traditionsunternehmen haben sie Berlin wieder zur größten Verlagsstadt Deutschlands entwickelt und es ist davon auszugehen, dass die Hauptstadt ihre Position in den kommenden Jahren weiter ausbauen wird.
Die Sogwirkung Berlins auf zahllose Kreative hat auch dazu geführt, dass sich Berlin als Europas Hauptstadt der Startups entwickelt hat. Von den Impulsen, die von diesen jungen Unternehmen ausgehen, profitieren viele Buch-, Zeitungs- und Zeitschriftenverlage. Deshalb sind auch die Startups, die sich in Geschäftsfeldern der Medienbranche engagieren, in den Fokus dieser Broschüre gerückt.

»Berlin – Eine Stadt für Verlage« gibt also einen Überblick und dokumentiert den allmählichen Wandel der Verlagsstadt Berlin von der analogen in die digitale Medienwirtschaft.

Denkmalgeschützte Bibliothek von De Gruyter, Foto: Mike Minen

WIEDER NUMMER EINS: EINE KURZE GESCHICHTE DER VERLAGSSTADT BERLIN

BIS ZUR WEIMARER REPUBLIK

In den achtziger Jahren des neunzehnten Jahrhunderts war Leipzig das Zentrum des deutschen Buchhandels. Dort fand die deutsche Buchmesse statt und für die Verlage gab es eine einzigartige Infrastruktur verlagsspezifischer Dienstleister. Gemessen an der Zahl der Verlage, der publizierten Titel und der Umsätze war Leipzig mit weitem Abstand Deutschlands bedeutendste Verlagsstadt. Zwei umwälzende Ereignisse, die Reichsgründung 1871 und die gleichzeitige Proklamation Berlins zur deutschen Hauptstadt, hatten für das Verlagswesen in Deutschland weitreichende Folgen. Die Sogwirkung der neuen Hauptstadt war gewaltig und erstreckte sich auf alle gesellschaftlichen Gebiete. Schon 1885 hatte Berlin die traditionelle Buchstadt Leipzig überholt: In diesem Jahr erschienen in Berlin 2.700 neue Bücher, Leipzig konnte immerhin mit 2.600 Titeln aufwarten. Spätestens in den zwanziger Jahren des letzten Jahrhunderts stand Berlin an der Spitze der Verlagsstädte in Deutschland. Doch die Blütezeit Berlins als führende Verlagsstadt währte nur kurz – bis zum Ende der Weimarer Republik. Mit der nationalsozialistischen Machtergreifung begann eine beispiellose Zerstörung der Berliner Verlagslandschaft.

NEUANFANG IN TRÜMMERN

Nach dem Zweiten Weltkrieg befanden sich die beiden wichtigsten Zentren der deutschen Buch- und Zeitungsverlage, Berlin und Leipzig, im Osten der Republik, also im Einflussbereich der kommunistischen Staaten. Viele Leipziger Verlage (bzw. deren Inhaber oder Rechtsnachfolger) flüchteten in den Westen, viele (West-) Berliner Verlage folgten ihnen aufgrund der politisch instabilen Lage der Stadt. Die Orte der Zuflucht und somit auch die des Neuanfangs der verlegerischen Tätigkeit im Westen wurden nicht nach standortpolitischen Überlegungen im heutigen Sinn ausgewählt. Man suchte die Städte auf, in die es Verwandte und Freunde verschlagen hatte, in denen zur notwendigen Lizenzerlangung entsprechende Beziehungen bestanden oder leicht herzustellen waren. So entwickelte sich die Verlagswirtschaft in der Nachkriegszeit dezentral. Eine Verlagsmetropole wie Leipzig oder Berlin konnte sich nach 1945 im Westen der Republik nicht herausbilden. Berlin verlor in dieser Zeit Verlage von Weltrang. Zu den bekanntesten Häusern zählten unter anderen die Verlage von Samuel Fischer und Ernst Rowohlt. Der Mauerbau isolierte die Stadt 1961 schließlich vollends. Danach bildeten die großen Wissenschaftsverlage das wirtschaftliche Rückgrat der Berliner Verlagslandschaft. In den späten sechziger Jahren entwickelte sich Berlin infolge der Studentenbewegung zwar zur heimlichen Hauptstadt der Kleinverlage, ansonsten aber stagnierte die Entwicklung der Verlagsstadt Berlin.

NACH DEM MAUERFALL

Der Fall der Mauer 1989 und die Ernennung Berlins zur Hauptstadt Deutschlands 1991 eröffnete Berlin als Verlagsstandort völlig neue Perspektiven. Die Wiedervereinigung der Stadt und ihre neue Rolle als Hauptstadt veränderte die Stellung Berlins nicht nur unter den deutschen Städten grundlegend. Inzwischen ist Berlin zur größten Verlagsstadt Deutschlands aufgestiegen und mit wachsendem Erfolg auf dem Weg, an die Verlagsmetropolen der Welt und damit an seine einstige Größe Anschluss zu finden.

Grunewald, Sommer 1908, mit Gabriele Reuter, deren Tochter, Schwester und Schwager Dr. Beer. Samuel Fischer, Brigitte Fischer und Hanna Reuter auf der Terrasse. Foto: Archiv S. Fischer Verlag

Ullstein Buchverlage, Foto: Torsten Seidel

VERLAGE UND BUCHHANDLUNGEN IM SOG DER DIGITALISIERUNG

AUS DEN FEHLERN ANDERER GELERNT

Ab Mitte der neunziger Jahre hätte die Musikwirtschaft erkennen müssen, dass die Digitalisierung zu gänzlich neuen Vertriebswegen im Internet führen würde. Stattdessen beharrte sie auf der CD, verlor 50% ihres gesamten Umsatzes und überließ es Apple, mit seinem iTunes-Shop zum größten Musikhändler der Welt aufzusteigen. So vorgewarnt reagierten die Buchverlage umgehend, als Amazon im Oktober 2007 in Amerika den ersten ernstzunehmenden E-Book-Reader auf den Markt brachte: den Kindle. Schon einmal, bei Amazons Deutschlandstart neun Jahre zuvor, hatte man das größte digitale Warenhaus der Welt unterschätzt. Die Verlage begannen im Zuge der Einführung des Kindle, sich intensiv mit dem Phänomen der Digitalisierung zu beschäftigen und neue Produktwelten und Vertriebsmöglichkeiten zu erkunden.

DIE DIGITALISIERUNG STELLT ALLES AUF DEN KOPF

Inzwischen sind nur wenige Jahre vergangen, und dennoch sieht der Buchmarkt schon ganz anders aus als vor diesem Wendepunkt. Im Unterschied zur Musikwirtschaft hat die Digitalisierung in der Verlagsbranche zunächst neue Vertriebskanäle geschaffen. Mit Amazon entstand der größte Internet-Einzelhändler gedruckter Bücher. Erst danach entstanden mit den verschiedenen E-Book-Formaten neue, also digitale Produkte. Und es entstanden neue Geschäftsmodelle. Beispielsweise das Vermieten und Streamen von E-Books und Hörbüchern. Neue Kommunikationsstrukturen entwickelten sich durch Facebook, neue Möglichkeiten der Verlagswerbung eröffneten YouTube oder die inzwischen breitflächige Nutzung von QR-Codes. Entscheidender als diese vielen technischen Neuerungen ist aber vermutlich die Änderung der Denkrichtung in den Verlagen. Man geht heute nicht mehr vom gedruckten Buch als dem primären Format aus, sondern von seinem Inhalt, der in vielen verschiedenen Formaten ausgegeben werden kann. Analog der wachsenden technischen Möglichkeiten entwickelte sich außerdem ein neues Bewusstsein der Autoren. Das Self-Publishing wurde zur Hoffnung für viele und wächst von Jahr zu Jahr. Längst sind reine E-Book-Verlage und Vertriebe entstanden. Culturbooks (culturebooks.de), Frohmann (verlag.cfrohmann.com), Mikrotext (mikrotext.de) und Shelff (shelff.de) seien hier beispielhaft für diese neue Verlagsszene genannt.

Die größte Herausforderung für die Verlage besteht vielleicht in der neuen Geschwindigkeit, die den Markt oft vor sich hertreibt. Die Marktentwicklung wird heute stärker als je zuvor durch technische Innovationen innerhalb und außerhalb der Branche geprägt, denn neue Technologien schaffen neue Kundenbedürfnisse. Und noch eines kennzeichnet den digitalisierten Buchmarkt: Die neue Struktur des Wettbewerbs, in dem sich regionale Anbieter als Konkurrenten gegenüberstehen. Thalia und Hugendubel beispielsweise sind zwar große Kettenläden im deutschsprachigen Raum. Aber sie versorgen weitgehend nur diesen, während Amazon, Apple, Google und YouTube Bücher, Musik und Filme auf der ganzen Welt anbieten. Als neues Finanzierungsmodell spielt das Crowdfunding eine immer ernster zu nehmende Rolle. Erinnert sei hier nur an die Krautreporter, denen es im Sommer 2014 gelang, für ihr Online-Magazin € 900.000 einzusammeln.

Festzuhalten bleibt: die Buchbranche hat ihren Umsatz nicht halbiert sondern konnte in den letzten Jahren trotz Digitalisierung und Wirtschaftskrise sogar noch bescheiden wachsen. Und deshalb besteht eine berechtigte Hoffnung, dass diese Branche eine gute Zukunft vor sich hat – wenn sie die Zeichen der Zeit richtig deutet und sich darauf einstellt.

Foto: shutterstock

Berlin ist allseits bekannt als europäisches Zentrum kreativer Start-up-Unternehmen. Mit der jährlich stattfindenden Berlin Web Week mit Veranstaltungen wie der re:publica und der MediaConvention beherbergt die Stadt außerdem eine der weltweit größten Plattformen der digitalen Bohème. Es sind eine Reihe sehr unterschiedlicher Faktoren, die dazu beigetragen haben, dass sich Berlin zu einem bedeutenden Laboratorium der Digitalisierung entwickelt hat: Die Sogwirkung der Hauptstadt auf eine internationale Szene von jungen Kreativen aus den Bereichen Kunst, Technologie und Forschung, die im Vergleich zu anderen Städten relativ hierarchiefreie Struktur des gesellschaftlichen Lebens, eine exzellente Lehr- und Forschungslandschaft, die relativ geringen Lebenskosten, derzeit noch bezahlbare Wohn- und Arbeitsmöglichkeiten und vieles mehr. Politik, Wirtschaft und Verbände haben sehr schnell auf diese Entwicklung reagiert und sie befördert. So konnte sich Berlin zur führenden Kongressstadt zum Thema Digitalisierung entwickeln. Neben der future!publish, dem publisher's Forum und der Electric Book Fair mit ihren Folgeveranstaltungen – um nur einige Konferenzen bzw. Kongresse zu nennen –, die allesamt von der Verlagsbranche initiiert und durchgeführt werden, existieren zahlreiche andere Kongresse der verschiedenen Branchen der Kreativwirtschaft zu diesem Thema, beispielsweise der DIS – Digital Innovator' Summit.

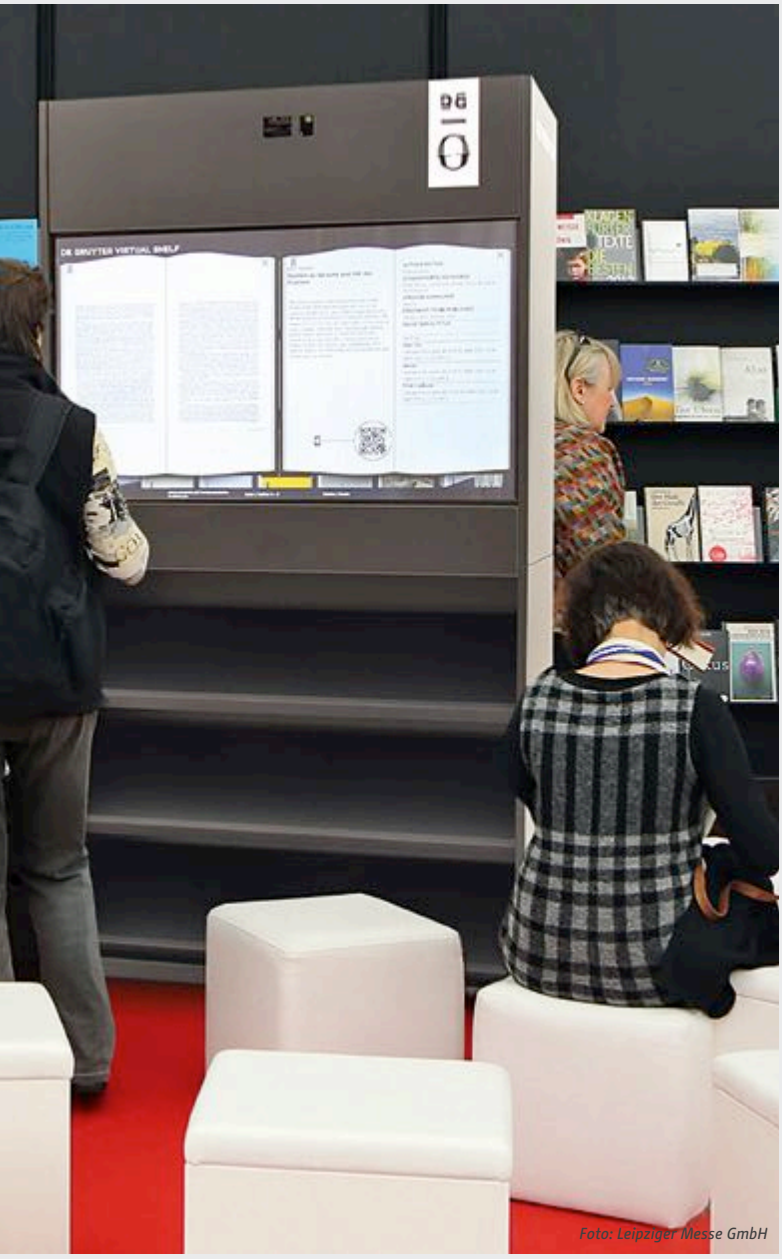


Foto: Leipziger Messe GmbH

VERNETZUNG ALS ZUKUNFTSSTRATEGIE

Seit geraumer Zeit wird deutlich, dass die verschiedenen Branchen der Kreativwirtschaft in ihren Produkten immer mehr zusammenwachsen. Das angereicherte (»enhanced«) E-Book beispielsweise übernimmt Content aus der Musik-, Film- und Gamewirtschaft.
Die Akteure der Kreativwirtschaft sehen aber auch, dass sie mit ähnlichen Herausforderungen konfrontiert sind, die durch die Digitalisierung aufgeworfen werden: Man diskutiert eine Anpassung des Urheberrechts, ist auf der Suche nach neuen Geschäftsmodellen, setzt sich mit Piraterie auseinander, arbeitet an Möglichkeiten der Standardisierung, erprobt Lending-Modelle.
Deshalb sind in jüngster Zeit verschiedene Netzwerke entstanden, an denen die unterschiedlichen Branchen der Kreativwirtschaft beteiligt sind. In ihnen werden nicht nur Erfahrungen ausgetauscht, es wird auch versucht, gemeinsame Lösungsstrategien zu entwickeln. Diese Netzwerke wurden von der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung, dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels, der Industrie- und Handelskammer, dem BITKOM und anderen Institutionen sowie einzelnen Unternehmen der Kreativwirtschaft initiiert und teilweise institutionalisiert.

Ein gutes Beispiel für eine branchenübergreifende Zusammenarbeit ist die Kooperation der Klett Gruppe mit der Games Academy. Im Mittelpunkt steht neben einem Wissens- und Erfahrungsaustausch der Ausbau des praxisorientierten Ausbildungsangebot der Games Academy rund um die Themen Spielen, Visualisieren und Lernen. Dabei bringt die Klett AG seine Erfahrungen und Knowhow als Bildungsunternehmen ein.

BERLIN ALS VERLAGSSTADT HEUTE UND MORGEN

BERLIN IST WIEDER AN DER SPITZE

Gemessen an der Zahl der jährlich publizierten Buchtitel in Erstauflagen ist Berlin auf der Überholspur und hat seit 2006 die Verlagsstädte München, Frankfurt am Main und Stuttgart hinter sich gelassen. 2014 wurden 6.600 Erstauflagen in Berlin verlegt, das entspricht 9 Prozent der bundesweiten Produktion von Neuerscheinungen. Auch gemessen an der Anzahl der Verlage hat sich Berlin längst an die Spitze gesetzt: Nach dem vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels herausgegebenen »Buch und Buchhandel in Zahlen 2015« sind 170 Verlage in Berlin beheimatet. 130 beherbergt München, 60 Frankfurt, 85 Stuttgart. Wenn man das vom Landesverband Berlin-Brandenburg jährlich herausgegebene »Adressbuch des Buchhandels in Berlin und Brandenburg« zu Grunde legt, sitzen in Berlin sogar über 350 Verlage (inklusive der Imprints) mit immerhin regelmäßiger Buchproduktion – darunter sind dann allerdings auch sehr viele Kleinstunternehmen.

STARK IN WISSENSCHAFT UND BILDUNG

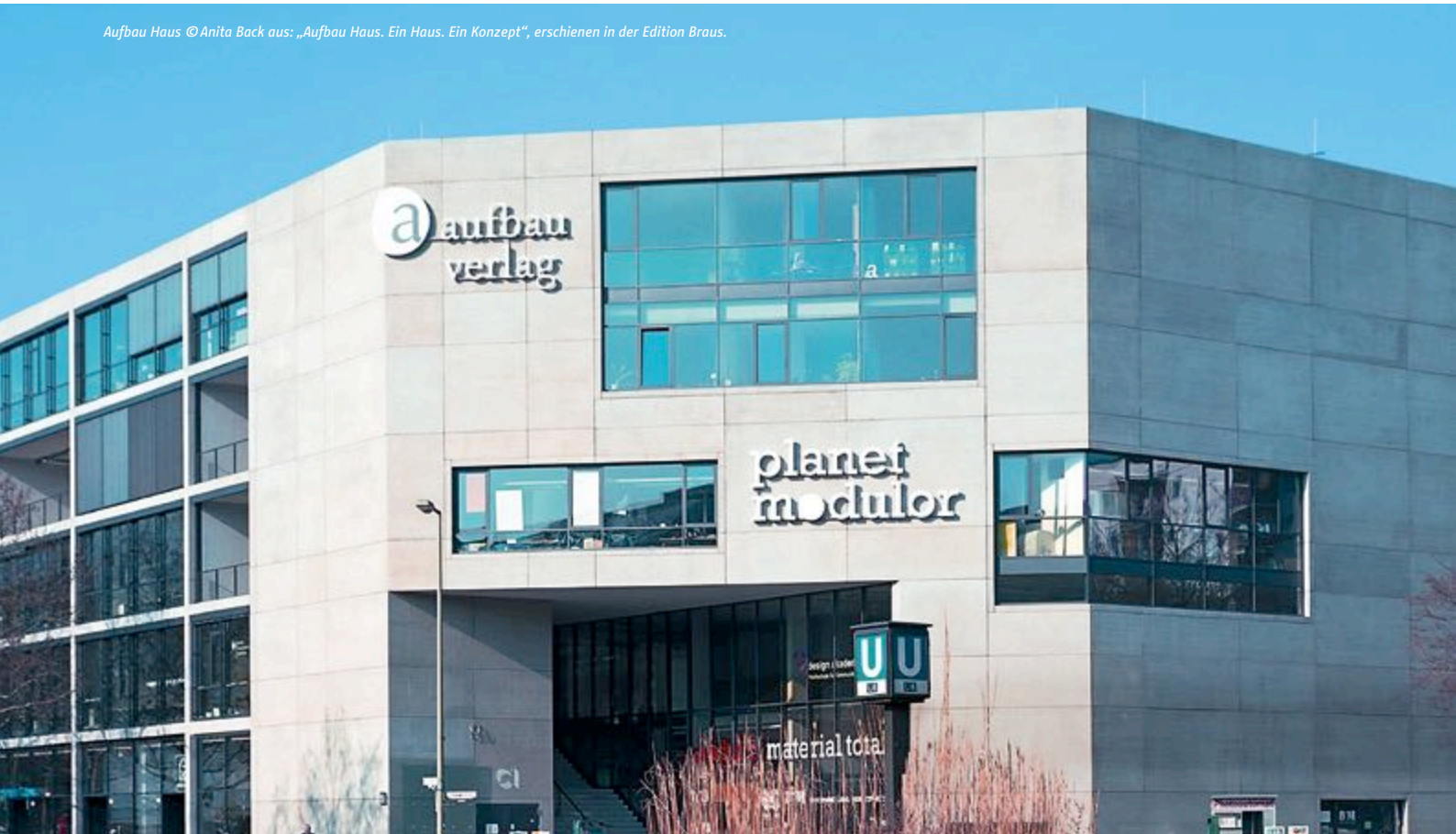
Die Vielfalt und Lebendigkeit der Berliner Verlagslandschaft ist einmalig. Die größten und weltweit bekanntesten sind die Wissenschaftsverlage. Springer Science+Business Media ist nicht nur der wichtigste Berliner Wissenschaftsverlag, er führt auch die Liste der größten deutschen Verlage an. Auf eine über 250-jährige Geschichte kann der Berliner Traditionsverlag de Gruyter zurückblicken, der durch Übernahmen deutscher und internationaler Unternehmen zum größten geisteswissenschaftlichen Verlag in Europa aufgestiegen ist. In wirtschaftlicher Hinsicht sind hier unbedingt die Schulbuchverlage zu nennen, allen voran Cornelsen, Deutschlands größtes Unternehmen in diesem Marktsegment.

GRÜNDUNGSWELLEN UND ZUZÜGE

Auf die Attraktivität der Metropole haben einige Verlage schon kurz nach dem Mauerfall gesetzt: In den 90er Jahren gab es eine erste Welle von Neugründungen, angeführt von Verlagen wie Ch. Links, AvivA, Schwarzkopf & Schwarzkopf, Reprodukt, BeBra oder Rowohlt Berlin. Dieser Aufbruch ging einher mit dem Zusammenwachsen der Verlagswelten aus dem zweigeteilten Berlin.
In den Nuller-Jahren begann die zweite Gründungswelle. Da waren es die sogenannten »Jungen Verlage«, die Berlin zu ihrem Zentrum erkoren haben: Berenberg, Kookbooks, Verbrecher, aber auch der aus München zugezogene Verlag Matthes & Seitz gehören zu denen, die in den letzten für Schlagzeilen und im Buchhandel für Überraschungen sorgten.

Die Bedeutung des Verlagsstandortes Berlin wurde in den vergangenen Jahren auch durch den Zuzug großer Publikumsverlage unterstrichen: Ein eindeutiges Signal setzte die Verlagsgruppe Ullstein bereits 2004 mit ihrer Rückkehr an ihren Stammsitz in Berlin. 2009 entschied sich der Suhrkamp Verlag, seinen Firmensitz von Frankfurt am Main nach Berlin zu verlegen. Der Münchner Hanser Verlag gründete 2012 im Herzen Kreuzbergs am Checkpoint Charly das Imprint Hanser Berlin. Selbst der traditionsreiche österreichische Verlag Ueberreuter entschied sich für einen Umzug nach Berlin und residiert seit April 2012 im renommierten Aufbau Haus am Moritzplatz. 2013 kam der Verlag des »Duden«, das Bibliographische Institut, nach Berlin und mit Hatje Cantz will einer der bedeutendsten Kunstverlage Deutschlands seinen Hauptsitz nach Berlin verlegen.

Aufbau Haus © Anita Back aus: „Aufbau Haus. Ein Haus. Ein Konzept", erschienen in der Edition Braus.



Quelle: Initiative Berliner Zeitungsviertel

BERLIN – DIE ZEITUNGSSTADT MIT VERGANGENHEIT, GEGENWART UND ZUKUNFT

DIE ENTSTEHUNG DES BERLINER ZEITUNGSVIERTELS

Das gedruckte Buch entstand in der Mitte des 15. Jahrhunderts, die gedruckte Zeitung folgte ihm erst 150 Jahre später. Die erste regelmäßig erscheinende Wochenzeitung der Welt »Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien« wurde 1605 in Straßburg verlegt. Und obwohl Berlin zu dieser Zeit an Bedeutung noch weit hinter den alten Reichsstädten zurückstand, erschien nur zwölf Jahre später mit den »Avisen« von Christoph Frischmann die erste gedruckte Zeitung der Stadt.

250 Jahre darauf begann, verbunden mit den Verlegern Leopold Ullstein, Rudolf Mosse und August Scherl, der komentenhafte Aufstieg Berlins als Zeitungsstadt. Nach der Ernennung zur Hauptstadt des Deutschen Reiches wuchs Berlins Bevölkerung sprunghaft – und damit die Zahl der Zeitungsleser. Im Unterschied zu den Buchverlagen waren die regionalen Zeitungsverlage ortsgebunden. Ausgehend vom Zentrum ihres Verbreitungsgebietes hatten sie die Transportwege kurz und schnell zu halten. Deshalb wundert es nicht, dass sich die Zeitungsverlage in der Mitte der Stadt nördlich und südlich der heutigen Rudi-Dutschke-Straße niederließen. Zumal das für den Fernversand der Zeitungen zuständige Postzeitungsamt in diesem Viertel seinen Sitz hatte. Auch die wichtigsten Berliner Nachrichtenagenturen, graphischen Zulieferbetriebe und Filmgesellschaften quartierten sich in unmittelbarer Nähe ein.

DIE WIEDERGEBURT DER BERLINER ZEITUNGSLANDSCHAFT

Am 27. September 1945 erschien die erste Ausgabe des Berliner »Tagesspiegel« unter Lizenz der amerikanischen Militärbehörde. Erst 1952 erhielt die Familie Ullstein neben ihren alten Titelrechten auch das Druckhaus Tempelhof wieder zurück, in dem die »Berliner Morgenpost« und die »B·Z« gedruckt wurde. Als das Unternehmen in wirtschaftliche Schwierigkeiten geriet, stieg der junge Hamburger Verleger Axel Springer 1957 mit einer Beteiligung ein. Im gleichen Jahr brachte Axel Springer »Bild Berlin« auf den Markt, 1959 übernahm er die restlichen Ullstein-Verlagsanteile. Mit dem Bau des Axel-Springer-Hauses in der Kochstraße von 1959-1966 knüpfte der Verleger an die Tradition des alten Zeitungsviertels an. Der Zeitungsmarkt wurde mit bis zu achtzig Prozent (1989) vom Axel Springer Verlag dominiert.

ZEITUNGEN UND ZEITSCHRIFTEN ERREICHEN MEHR MENSCHEN ALS JE ZUVOR

Trotz sinkender Printauflagen erreichen Zeitungen und Zeitschriften mehr Menschen als je zuvor, denn die Verlage konnten durch zusätzliche Online-Angebote ihre Reichweite erheblich vergrößern. So erreichen Publikumszeitschriften in Deutschland mit ihren Online-Ausgaben monatlich über 35 Millionen Leser, Tageszeitungen bringen es auf eine Reichweite von über 31 Millionen. Dahinter liegen TV-Sender (23 Millionen) und Radiosender (6 Millionen). Die Anzahl der Publikumszeitschriften ist in Deutschland von 1998 bis 2014 von 1.100 um 43% auf 1.600 Titel gestiegen.

DIE HAUPTSTADT DER TAGESZEITUNGEN

Mit einem Umsatz von fast 3 Milliarden Euro zählt Berlin zu den führenden, aber auch am meisten umkämpften Pressemärkten Deutschlands. Im Bereich der Tageszeitungen nimmt Berlin gemessen an der Anzahl der Titel die Pole-Position ein. Hier erscheinen neben acht Tageszeitungen drei Sonntagsausgaben, 15 Stadtmagazine und fast 80 Anzeigenblätter. Zusammen mit den zahllosen Publikumszeitschriften, Fachmagazinen und Wissenschaftsjournalen behauptet sich die Stadt im Spitzenfeld des Gesamtmarktes.

Über 50 deutsche und internationale Zeitungen, so die »London Times« und die »New York Times«, sind mit eigenen Vertretungen in Berlin beheimatet. Dazu kommen noch zahlreiche Redaktionsbüros und nationale wie internationale Presseagenturen aus vielen Ländern mit Sitz in der Hauptstadt. Mehr als 1.200 selbständige Journalisten und Pressefotografen sowie 75 Korrespondenz- und Nachrichtenbüros haben sich in Berlin niedergelassen – so viel wie nirgendwo in Deutschland. Auch im Segment der Zeitungen und Zeitschriften sowie der ihnen zuliefernden Unternehmen profitiert die Stadt von ihrer Rolle als Hauptstadt Deutschlands.

© Axel Springer SE

»GO DIGITAL!«: BERLINS ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENVERLAGE AUF DEM VORMARSCH

Zeitungs- und Zeitschriftenverlage haben im Zeitalter der Digitalisierung energischere Experimentierfreude bewiesen als die Buchverlage. Aus gutem Grund. Die Geschwindigkeit von Content-Produktion und Content-Vertrieb ist im Pressemarkt ungleich höher. Und im Unterschied zu den Buchverlagen erlösen Zeitungen und Zeitschriften einen erheblichen Teil ihres Umsatzes aus Werbung. Das Internet stellt die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage deshalb vor wesentlich schwierigere Herausforderungen als die Buchverlage. Hier von einer radikalen Kulturveränderung zu reden, ist nicht übertrieben. Es sind vor allem vier Bereiche, in denen derzeit die digitale Zukunft des Pressemarktes geschmiedet wird: die Erstellung journalistischer Inhalte, der Vertrieb dieser Inhalte, der Verkauf von Werbung und die komplette Neuausrichtung der Unternehmensstrategie und deren Steuerung; dazu zählt auch die Eroberung neuer Geschäftsfelder. Berliner Pressehäuser spielen bei dieser Entwicklung an vielen Stellen eine Vorreiterrolle.

PAID CONTENT, DAS GEBOT DER STUNDE

Die Zeit völlig kostenloser Zeitungsangebote auf den unterschiedlichen digitalen Plattformen nähert sich ihrem Ende. Der digitale Vertrieb setzt auf unterschiedliche Paid-Content-Angebote. Sie schaffen beim Nutzer ein Bewusstsein für den Wert professionell recherchierter Nachrichten und eine für die Medien wichtige Leserbindung in der digitalen Welt. Neben Apps für Smartphones und Tablets sind E-Paper-Ausgaben auf dem Vormarsch, die sich an die gewohnte Optik der gedruckten Ausgaben anlehnen. 2015 wurden nach einer Analyse des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger BDZV 600 (Vorjahr 530) Zeitungs-Apps angeboten, davon 215 als E-Paper-App. E-Paper (als PDF- oder App-Ausgaben) konnten ihre Auflage im Vergleich zu 2013 um rund 40% auf insgesamt 670.000 Exemplare steigern.

Im Apple Newsstand und bei Google Play Kiosk bieten sich viele Möglichkeiten zur Probelektüre und zum Erwerb von Content sowie deren Apps. Auf der Plattform iKiosk der Axel Springer SE kann man außer den Titeln von Springer über 450 Zeitungs- und Zeitschriftenausgaben erwerben oder Probeausgaben lesen.

Jüngst kam ein völlig neues Geschäftsmodell aus Berlin als App auf den Markt. Bluebulletin ermöglicht Lesern die kostenlose Lektüre von Zeitungen und Zeitschriften auf mobilen Devices in den Läden, Restaurants und sonstigen Locations, die diese Blätter vorher abonniert haben.

Eine gemeinsame Plattform aller Zeitungs- und Zeitschriftentitel à la iTunes oder Spotify ist keine Zukunftsmusik mehr, in Deutschland und den Niederlanden (Blendle) sowie in der Slowakei (Piano Media) sind erste Anbieter bereits gestartet.

© Axel Springer SE

VON DER BANNER-WERBUNG ZU NATIVE ADVERTISING UND DER DIGITALISIERUNG DES RUBRIKENMARKTES

Auch der digitale Werbemarkt ist in Bewegung. Dies wundert nicht, denn vor allem hier wachsen die Erlöse. Doch die Konkurrenz für die Pressehäuser ist groß. Der gesamte Online-Werbemarkt betrug 2013 in Deutschland rund 4 Milliarden Euro. Davon erwirtschaftete allein Google etwa 2,6 Milliarden. Die bisher dominierende Werbeform im Netz, die Banner-Werbung, befindet sich auf dem Rückzug. Durch die Verlagerung der Mediennutzung zu mobilen Endgeräten entstanden neue Möglichkeiten der Endkundenwerbung. Beim Real Time Advertising entscheiden Algorithmen in Sekundenbruchteilen, welche Werbung nutzerindividualisiert angezeigt wird. Im anglo-amerikanischen Raum bereits weit verbreitet, tut sich das „Native Advertising" in Deutschland noch schwer. Hierbei handelt es sich um bezahlte und auch als solche gekennzeichnete Werbung im Gewand redaktionellen Inhalts. In den USA lag der Anteil von Native Advertising 2013 bereits bei 30% aller digitalen Werbeformate.

KEIN GEGENSATZ: PROFESSIONELLE RECHERCHE UND ALGORITHMISCHES STORYTELLING

Die Glaubwürdigkeit (und damit die Zukunft) der Pressehäuser steht und fällt mit professionell recherchierten Nachrichten und Hintergrundberichten. Das wird sich zwar nicht grundsätzlich ändern, doch wo ergebnis- und zahlenorientiert berichtet wird, ergänzen schon heute Algorithmen die Recherchen der Redaktionen. Dies vor allem in der Sport-, Wahl- und Finanzberichterstattung. Hier nimmt die Berliner Morgenpost aus der Funke Mediengruppe eine besondere Vorreiterrolle ein. Auf ihrer Website wird der Flugverkehr über Berlin zeitgleich visualisiert: flugroutenradar.morgenpost.de. Und auf morgenpost.de/feinstaub kann man sich tagesaktuell über die Feinstaubbelastung an ausgewählten Orten Berlins informieren. Beide Angebote werden von entsprechenden Programmen automatisch mit Inhalten befüllt.

PRESSEHÄUSER ALS STARTUP-INVESTOREN, ACCELATOREN UND INKUBATOREN

Im ersten Quartal 2014 konnte Axel Springer SE 52,8% seiner bilanzierten Gesamterlöse mit digitalen Inhalten erzielen. Ein Jahr zuvor lag dieser Wert noch bei 39,6%. Diesen Sprung über 50% bezeichnete der Vorstandsvorsitzende Mathias Döpfner folgerichtig als »symbolische Wegmarke«. Der hierzulande aktivste Player im Bereich digitaler Investments will sich nicht nur in Deutschland zum führenden Digitalverlag entwickeln. Das gilt übrigens auch für den Wissenschaftsverlag Springer Science + Business Media – der wirtschaftlich nicht mit der Axel Springer SE verbunden ist. Der Verlag erwirtschaftet derzeit bereits fast 70% seines Umsatzes mit Digitalisaten und stellt diesbezüglich unter den Buchverlagen eine Ausnahme dar.
Die Axel Springer SE hat als Investor in Startups, aber auch durch Übernahmen in den letzten acht Jahren nach eigenen Angaben über 200 Beteiligungen realisiert und ist im Silicon Valley mit einer eigenen Repräsentanz vertreten. Das Accelerator-Programm Plug and Play und die Beteiligung der Axel Springer SE am Hack Day sind weitere Hinweise auf das digitale Engagement des Konzerns.

Mit der neuen Unit Funke Digital mischt auch die Funke Mediengruppe bei der Entwicklung digitaler Inhalte und neuer Geschäftsfelder seit 2014 kräftig mit. Zentrum dieser Aktivität ist das digitale Kraftzentrum Berlin. Hier arbeitet die Entwicklungswerkstatt für alle digitalen Aktivitäten. In der Silicon Allee bündelt das Unternehmen sein Digitalgeschäft für alle Produkte. Funke Digital verfolgt die Forschung und Entwicklung innovativer Digitalprodukte, entwickelt Apps und Software-Lösungen weiter, forciert deren Vermarktung und bietet Support für die gesamte Unternehmensgruppe an.

© Microsoft

STARTUPS IN BERLIN

BERLIN IST DRITTGRÖSSTE STARTUP-CITY DER WELT

Nach Angaben des Branchenportals SeedTable war Berlin 2013 die drittgrößte Startup-City der Welt – nach San Francisco und London. Und Ernst & Young veröffentlichte jüngst eine Studie, nach der 2013 und 2014 insgesamt 145 Startups in Berlin Risikokapital erhalten haben. Auch wenn andere Studien Berlin nicht so weit vorne sehen: Für Startups gehört Berlin zu den ersten Adressen der Welt. Andere deutsche Städte spielen hier aus globaler Sicht lediglich eine marginale Rolle.

Die Berliner Gründerszene siedelt sich längst über die hippen Stadtteile östlich der Mitte hinaus in der ganzen Stadt an. Ein interaktiver Stadtplan der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung verzeichnet etwa fünfzig Coworking Spaces zwischen Charlottenburg und Lichtenberg, Neukölln und Pankow. Mit internationalen Gästen feierte die Factory Berlin im Juni vergangenen Jahres die Eröffnung ihres Gründercampus auf dem Gelände der ehemaligen Oswald-Brauerei im Bezirk Mitte. Hier ist ein Zentrum für digitale Innovationen entstanden. Um die Gründermetropole Berlin weiter zu stärken, hat das Land Berlin zusammen mit Partnern aus Wirtschaft, Wissenschaft und Startupszene die »Berlin Startup Unit« ins Leben gerufen. Ziel ist es, die Strukturen, Fördermaßnahmen und Serviceangebote für die Gründerszene transparent zu kommunizieren. Im Fokus stehen Bereiche wie Venture Capital, Willkommenskultur, Unternehmensservice, Internationalisierung, Vernetzung und Hochschulausgründungen.

Copyright der Fotos: Jacqueline Schulz // Meistermädchen.de
Location: Weserland Coworking

STARTUPS FÜR DIE MEDIENBRANCHE

Es ist nicht erstaunlich, dass viele Startups in der Hauptstadt der Kreativwirtschaft Produkte und Dienstleistungen für die Medienbranchen erfinden und launchen. Hier sind einige Beispiele mit sehr unterschiedlichen Geschäftsfeldern:

Meetrics ist ein Publishertool, das Indikatoren für die Zahlungsbereitschaft der User für Paid Content ermittelt und damit die Paid Content-Ansätze von Online-Angeboten und Verlagen optimiert.
dotdotot will es den Nutzern ermöglichen, alle Arten lesenswerter Inhalte über ein einheitliches, lesefreundliches und mit sozialen Funktionen angereichertes digitales Interface zu lesen.
Blinks Labs GmbH: bietet mit **Blinkist** eine App an, die den Inhalt von Fachbüchern (Leadership, Marketing, Unternehmertum, Psychologie) auf die Kernaussagen zusammenfasst.
Newscase GmbH (vormals niiu publishing): Zusammenstellung von personalisierten News aus ausgewählten Print-Medien, in Kooperation mit verschiedenen deutschen Presseverlagen.
Derzeit wird eine Internationalisierung vorangetrieben und eine App für Smartphones entwickelt.
Krautreporter macht aus Lesern Journalismus-Förderer und sorgt für verlagsunabhängige Hintergrundberichterstattung.
Edition F ist ein Online-Magazin für Frauen, in dem Themen aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft aus der weiblichen Perspektive diskutiert werden
Plista ist ein Pionier innovativer Lösungen für zielgerichtete digitale Werbung. Das Startup bringt über seine datengetriebene Content- und Werbeplattform Werbetreibende und Medien zusammen. Durch seine eigens entwickelte Technologie ist das Unternehmen in der Lage, sowohl Inhalte als auch Werbung passend zu den Interessen des einzelnen Nutzers auszusteuern.

BUCHHANDEL, BIBLIOTHEKEN UND ARCHIVE

EIN ORT DES BUCHHANDELS

Berlin ist die größte Stadt Deutschlands und mit 313 Buchhandlungen die selbstverständliche Metropole des Buchhandels. Dieser Ruf wird durch die Vielzahl der Neugründungen bekräftigt: In den Jahren 2010 bis 2014 sind in Berlin über 30 Buchhandlungen an den Start gegangen. Diese Entwicklung ist deshalb so bemerkenswert, weil bundesweit die Zahl der stationären Sortimente dramatisch sinkt. Während in vielen Städten Deutschlands die Innenstädte zu buchhandelsfreien Zonen veröden – was mit der Schließung zahlreicher Filialen großer Buchhandelsketten einher geht – entwickelt sich in Berlin eine lebhafte Szene junger, inhabergeführter Buchläden. Eine Voraussetzung für diese Entwicklung ist die ausgeprägte Kiezstruktur Berlins, die mit vielen kleinen Zentren ein ideales Umfeld für Buchhandlungen bietet.

Die Attraktivität der Berliner Buchhandelslandschaft gründet sich auch auf ein inspirierendes Nebeneinander verschiedenster Sortimentsschwerpunkte, die in dieser thematischen Breite in keiner anderen Stadt Deutschlands anzutreffen ist: Fremdsprachige Literatur und Reise, Fahrrad und Nautik, Comic und Fantasy, Krimi, Kunst, Architektur, Film und Design, Kinder- und Jugendliteratur, Theater, Musik und Medien, Homosexualität oder Theologie – es gibt kaum ein Interessengebiet, dessen sich noch keine Spezialbuchhandlung angenommen hat.

ocelot Buchhandlung

EIN ORT DES SAMMELNS UND BEWAHRENS

Berlin besitzt mit der Staatsbibliothek eine der größten Bibliotheken der Welt. Das Kulturforum beherbergt am Matthäikirchplatz die 1867 begründete Kunstbibliothek. Mit ihren rund 400.000 Bänden zählt sie zu den bedeutendsten kunstwissenschaftlichen Spezialbibliotheken in Deutschland.

In der Freien Universität, der Humboldt-Universität, der Technischen Universität und der Universität der Künste stehen umfangreiche Universitäts- und Fachbereichsbibliotheken zur Verfügung. Deutschlands größte öffentliche Bibliothek ist die Berliner Zentral- und Landesbibliothek (ZLB) mit ihren Standorten Berliner Stadtbibliothek in der Breiten Straße und der Amerika-Gedenkbibliothek am Blücherplatz. In Berlin gibt es über 100 Archive, die unter www.berliner-archive.de recherchiert werden können und viele Sachgebiete umfassen: Stadtgeschichte (Landesarchiv Berlin und Stiftung Stadtmuseum Berlin), Staatsgeschichte (Geheimes Staatsarchiv Preußischer Kulturbesitz), Wissenschaftsgeschichte (Archiv der Berlin Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften), Kunst- und Kulturgeschichte (Bertolt-Brecht-Archiv, Archiv der Deutschen Kinemathek, Bauhaus-Archiv, Deutsches Musikarchiv, Bildarchiv Preußischer Kulturbesitz), jüdische Geschichte (Centrum Judaicum Archiv) – um nur einige beispielhaft zu nennen.

Dussmann das KulturKaufhaus – English Bookshop

Jacob-und-Wilhelm-Grimm-Zentrum, Foto: Matthias Heyde, Universitätsbibliothek

AUTOREN UND LITERARISCHE INSTITUTIONEN

AUTORINNEN UND AUTOREN

Berlin ist Deutschlands Hauptstadt der Autorinnen und Autoren. Nach Sichtung verschiedener Quellen gelangt man zu der Einschätzung, dass über 10% aller in Deutschland lebenden Autor/innen Berlin zu ihrem Lebensmittelpunkt erkoren haben. Sie prägen das Bild der gegenwärtigen Literatur weit über die Grenzen Deutschlands hinaus. Auffällig sind die häufigen Auszeichnungen von Berliner Autor/innen mit vielbeachteten Literaturpreisen wie dem Ingeborg-Bachmann-Preis, dem Georg-Büchner-Preis, dem Bremer Literaturpreis oder dem Open Mike, worin sich ihre überregional hohe Anerkennung wiederspiegelt. Der Zuzug junger Autorinnen und Autoren nach Berlin hat nach dem Fall der Mauer seinen Anfang genommen und hält an. Berlin ist ein intellektuelles Zentrum, von dem aus der ästhetische Diskurs und die Themen der Zeit nicht nur in Deutschland maßgeblich geprägt werden. Darüber hinaus ist Berlin seit fast zwanzig Jahren das Zentrum der Literaturagenturen in Deutschland.

LITERARISCHE INSTITUTIONEN

Die Wendezeit hat auch den Ausbau der Infrastruktur literarischer Institutionen begünstigt, die durch Lesungen, Ausstellungen, Podiumsdiskussionen, Kolloquien, Festivals, Stipendien und Netzwerkbildung dem literarischen Leben Berlins immer wieder neue Impulse verleihen. Als Keimzelle aller deutschsprachigen Literaturhäuser richtet sich das Literaturhaus Berlin in Charlottenburg mit seinem vielfältigen Literaturangebot an ein breites Publikum und wirkt damit weit über die Grenzen der Stadt hinaus. Das Literarische Colloquium Berlin am Wannsee ist Veranstaltungsforum, Gästehaus, Arbeitsstätte und Talentschmiede für Autoren und Übersetzer mit internationaler Ausstrahlung. Die literaturWERKstatt Berlin in der Kulturbrauerei im Prenzlauer Berg richtet neben einem anspruchsvollen Abendprogramm jährlich das Poesiefestival Berlin, den Zebra Poetry Film Award und den Open Mike aus, den wichtigsten Förderpreis für junge Literatur in Deutschland. Weitere wichtige Treffpunkte für Literaturfreunde sind das Veranstaltungsforum im Brecht-Haus, das Berliner Zentrum für Kinder- und Jugendliteratur LesArt, die Akademie der Künste, der Buchhändler-Keller, das Haus der Kulturen der Welt, der DAAD, das Literaturhaus Lettrétage, ausländische Kulturinstitute sowie zahlreiche literarische Salons und die vielen Buchhandlungen.

SERVICE: KONGRESSE IM ÜBERBLICK

KONGRESSE ZUM ELEKTRONISCHEN PUBLIZIEREN DER BUCHVERLAGE

Academic Publishing in Europe
Wissenschaftskongress | Januar | www.ape2014.eu
Publisher's Forum
Seit 2004 | April | www.publishersforum.de
Electric Book Fair
Erstmalig 2014 durchgeführt | Juni | www.electricbookfair.de
future!publish
Ab 2016: Deutschlands großer Kongress für digitales Publizieren | Januar | www.futurepublish.berlin

KONGRESSE ZUM ELEKTRONISCHEN PUBLIZIEREN DER ZEITSCHRIFTENVERLAGE

DIS – Digital Innovators' Summit
veranstaltet von der vdz Akademie des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger | März | www.innovators-summit.com/dis-home
Publishers' Summit und Publishers' Night
Kongress der Zeitschriftenverleger | November | www.publishers-summit.vdz.de

KONGRESSE ZUM ELEKTRONISCHEN PUBLIZIEREN DER ZEITUNGSVERLAGE

BDZV
Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. veranstaltet darüber hinaus mehrere Konferenzen (u.a. den Multimediakongress Zeitung digital) zu verschiedenen Themenschwerpunkten und Zielgruppen: www.bdzv.de/veranstaltungen/alle-termine-archiv

BRANCHENÜBERGREIFENDE VERANSTALTUNGEN

International Games Week Berlin
Dachmarke für verschiedene Veranstaltungen rund um die Gamesbranche | April | www.gamesweekberlin.com
Berlin Web Week
einwöchiges Festival mit zahlreichen Veranstaltungen zu den Themen Internet, Digitalwirtschaft, Technologien und digitale Medien | Mai | www.berlinwebweek.de
re:publica
Internet-Konferenz seit 2007 | Mai | www.re-publica.de
MediaConvention | internationaler Medienkongress | Mai | www.mediaconventionberlin.com
MediaConvention
internationaler Medienkongress | Mai | www.mediaconventionberlin.com

Foto: Detlef Bluhm

Lesung Sommerfest LCB, 2007, Foto: Tobias Bohm

SERVICE: FÖRDERUNG

Die Förderung des Cluster IKT, Medien, Kreativwirtschaft gehört zu den wichtigsten Zielen der Berliner Wirtschaftspolitik. Speziell die Verlagsbranche und die Literaturlandschaft werden durch die Wirtschafts- und Kulturförderung des Landes unterstützt.

WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG

Die Wirtschafts- und Strukturpolitik Berlins bietet für Verlage hervorragende Förderbedingungen – gleichermaßen in der Gründungs- und Wachstumsphase, bei der Umsetzung technologischer Entwicklungen oder bei der Erschließung neuer Märkte. Unternehmen aus dem In- und Ausland erhalten attraktive Zuschüsse für ihre Investitionen in Berlin. Darüber hinaus stehen den Berliner Unternehmen zinsgünstige Darlehen zur Verfügung. Umgesetzt werden die zahlreichen Förderprogramme von der Investitionsbank Berlin (IBB). Verlage profitieren von der kreativen Power Berlins. Die Zusammenarbeit von Verlagen mit anderen Branchen wird in Berlin aktiv gefördert. So hat z. B. die Verwendung von spielerischen Elementen in der Wissensvermittlung zu produktiven Kooperationen zwischen Berlin-Brandenburger Spieleunternehmen mit Wissenschafts- und Schulbuchverlagen geführt. Diese Formen der branchenübergreifenden Kooperation gelten europaweit als treibende Kraft für die Entwicklung innovativer Produkte und Dienstleistungen. Berlin ist dabei vielbeachteter Vorreiter.

KULTURFÖRDERUNG

Die Berliner Kulturverwaltung, andere öffentliche Berliner Zuwendungsgeber, Bundesinstitutionen, Stiftungen und private Initiativen erhalten durch ihr Engagement und ihre Förderung den hohen Standard der Literaturstadt Berlin. Ziel der Literaturförderung ist eine künstlerisch anspruchsvolle Literaturproduktion und Literaturvermittlung. Schwerpunkte sind die Erhaltung der literarischen Infrastruktur Berlins, die Förderung der Lesekultur sowie die Autorenförderung. Die Senatskanzlei-Kulturelle Angelegenheiten vergibt Arbeits- und Aufenthaltsstipendien für Autor/innen. Der Autorenlesefonds, Projektförderungen und institutionelle Zuwendungen an die literarischen Institutionen tragen dazu bei, die literarische Szene und die Literaturvermittlung strukturell zu fördern.

Service: Adressen

Der Regierende Bürgermeister von Berlin
Senatskanzlei – Kulturelle Angelegenheiten
Brunnenstraße 188-190
10119 Berlin
www.berlin.de/sen/kultur/index.de.php
Referat Stipendien und Projektförderung:
Sabine Köhncke
Telefon: 030/ 90228 750
E-Mail: Sabine.koehncke@kultur.berlin.de

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung
Landesinitiative Projekt Zukunft
Die Landesinitiative ist das größte Kommunikations- und Fördernetzwerk in der Hauptstadt. Neben der Erarbeitung von Strategien für den Standort und der Förderung die Medien-, IT- und Kreativwirtschaft, werden innovative Projekte für Wirtschaft und Gesellschaft initiiert.

Martin-Luther-Straße 105
10825 Berlin
www.berlin.de/sen/wtf
www.projektzukunft.berlin.de
Ansprechpartnerin: Sylvia Fiedler
Telefon: 030/ 9013-8327
Fax: 030/ 9013-7478
E-Mail: sylvia.fiedler@senwtf.berlin.de

Börsenverein des Deutschen Buchhandels Landesverband Berlin-Brandenburg e.V.
Danckelmannstr. 9
14059 Berlin
Telefon: 030/ 26 39 18 0
www.berlinerbuchhandel.de
Vorsitzender: Kilian Kissling
Geschäftsführung: Detlef Bluhm
und Johanna Hahn
E-Mail: bluhm@berlinerbuchhandel.de

Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH
Berlin Partner bietet Serviceangebote für Innovations-, Ansiedlungs-, Expansions- und Standortsicherungsprojekte
Ludwig Erhard Haus

Fasanenstraße 85
10623 Berlin
Telefon: 030/ 46302-500
www.berlin-partner.de
www.businesslocationcenter.de/print
Ansprechpartnerin: Justina Siegmund-Born
Telefon: 030/ 46302-398
E-Mail:
Justina.siegmund-born@berlin-partner.de

Investitionsbank Berlin
Die Investitionsbank Berlin (IBB) ist die Förderbank des Landes Berlin. Sie unterstützt Berliner Unternehmen mit verschiedenen Förderprogrammen in allen Wirtschaftslagen.

Bundesallee 210
10719 Berlin
Telefon : 030/ 21 25 - 0
Telefax : 030/ 21 25 - 20 20
www.ibb.de
Kundenberatung Wirtschaft 030/ 2125 - 4747
E-Mail: kundenberatung.wirtschaft@ibb.de

IBB Beteiligungsgesellschaft GmbH
Die IBB Beteiligungsgesellschaft mbH (IBB-Bet) stellt jungen Berliner Technologieunternehmen und Unternehmen aus der Kreativwirtschaft Venture Capital zur Verfügung.

Bundesallee 210
10719 Berlin
Telefon: 030/ 2125 3201
Fax: 030/ 2125 3202
www.ibb-bet.de
E-Mail: venture@ibb-bet.de

Design Transfer Bonus
Der Design Transfer Bonus stärkt die Zusammenarbeit zwischen Designern und Designerinnen und innovativen kleinen und mittelständischen Unternehmen.
Beratung und Antragsannahme: Beratungs- und Service-Gesellschaft Umwelt mbH

Saarbrücker Str. 38 a
10405 Berlin
www.designtransferbonus.de
Ansprechpartnerin: Frau Dittner
Telefon: 030/ 39042-72
Fax: 030/ 39042-31
E-Mail: info@designtransferbonus.de

Coaching BONUS
Beim Förderprogramm Coaching BONUS erhalten bei Erfüllung der Förderkriterien kleine und mittlere Unternehmen (KMU) projektbezogene Zuschüsse für konkret definierte Coachingvorhaben.
IBB Business Team GmbH
Coaching BONUS

Bundesallee 210
10719 Berlin
www.coachingbonus.de
Ansprechpartnerin: Ines Kretschmar
Telefon: 030/ 2125 2352
Fax: 030/ 2125 4680
E-Mail: ines.kretschmar@coachingbonus.de

Impressum
Redaktion: Detlef Bluhm
Gestaltung: WE DO communication GmbH GWA

Januar 2016

Kontakt
Senatsverwaltung für Wirtschaft,
Technologie und Forschung
Geschäftsstelle Projekt Zukunft
Martin-Luther-Straße 105, 10825 Berlin

Katrin Tobies
T: 030 9013-7404, F: 030 9013-7478
projektzukunft@senwtf.berlin.de
www.projektzukunft.berlin.de

Öffentlichkeitsarbeit:
WE DO communication GmbH GWA
Chausseestraße 13, 10115 Berlin
T: 030 526852-0
info@projektzukunft.net

Projekt Zukunft wird durch den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) kofinanziert.