

Recherche: Sekundärforschung, Innen- und Außenperspektive (Berlin, Deutschland und international)
Ethnographische Forschung: Innen- und Außenperspektive (Berlin, Deutschland)
Stadtmarketing-Expertinnen- und Experteninterviews: national und international
Repräsentativbefragung: Innen- und Außenperspektive (Berlin, Deutschland)
Stakeholder-Beteiligung: Online- und Offlinebeteiligung

Ergebnisse und Erkenntnisse nach Themenfeldern des Anholt-GMI City Brand Hexagon

THEMENFELD	STÄRKEN/CHANCEN	SCHWÄCHEN/RISIKEN
<p>PRÄSENZ (internationaler Status und Ansehen)</p>	<p>ERGEBNIS: Berlin ist eine attraktive Stadt mit internationaler Ausstrahlung.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p>Recherche: Berlin ist eine Metropole mit globaler Bedeutung und hohem Ansehen: Die Stadt gewinnt weltweit an Attraktivität und findet sich in Städterankings regelmäßig unter den Top 10 der attraktivsten Städte der Welt wieder.</p> <p>Repräsentativbefragung: Berlin ist für nahezu alle Befragten – Berliner/-innen und Bundesbürger/-innen – ein attraktives Reiseziel. Ganz besonders für Berliner/-innen ist Berlin attraktiv und im Vergleich sogar die attraktivste Stadt, um zu arbeiten, zu studieren oder zeitweise dort zu leben. Ebenso kann sich eine Mehrheit auch vorstellen, langfristig dort zu leben. Dies gilt besonders für junge Menschen. Mit zunehmendem Lebensalter sinkt allerdings die Attraktivität Berlins als Wohnort. Trotzdem liegt Berlin auch hier noch vor anderen internationalen, europäischen und deutschen Städten. Nur Wien schlägt Berlin in den Kategorien „Reisen“ und „Alt werden“.</p> <p>Repräsentativbefragung: Berlin wird in Bezug auf Präsenz und Status von Berliner/-innen und Bundesbürger/-innen als eher gut eingeschätzt. Der Aussage, dass die Stadt für viele Menschen ein Sehnsuchts- und Anziehungsort ist, stimmen Berliner/-innen und Bundesbürger/-innen mehrheitlich zu.</p> <p>Stakeholder-Beteiligung: Berlin fasziniert weiterhin.</p> <p>Beispielhaftes Zitat: „One of the most European cities in Europe, literally very open, lots of possibilities, people are welcomed.“</p>	<p>ERGEBNIS: Im Vergleich zu anderen Gruppen fällt die Attraktivität Berlins bei den Bundesbürger/-innen deutlich ab.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p>Repräsentativbefragung: Für die Bundesbürger/-innen ist Berlin nur mittelmäßig bis wenig attraktiv, um zeitweise oder langfristig dort zu leben, zu arbeiten/zu studieren und dort alt zu werden. Im Vergleich punktet Berlin fast systematisch schlechter bei allen Aspekten. London, Wien und Hamburg werden als attraktiver wahrgenommen.</p>

<p>PRÄSENZ (internationaler Status und Ansehen)</p>	<p>ERGEBNIS: Berlin hat als Hauptstadt eine nationale, europäische und internationale politische Bedeutung.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p>Ethnographische Forschung: Für Bundesbürger/-innen ist Berlin ein Schauplatz großer Kräfte. Der Hauptstadtfaktor kommt stärker zum Tragen als für die Berliner/-innen selbst.</p> <p>Experten/-innen: Einige Experten/-innen nehmen Berlin als die große europäische Hauptstadt wahr. Reichlich urbane Strahlkraft wird attestiert.</p> <p>Repräsentativbefragung: „Hauptstadt“, „Bundestag“, „Regierung“ und „Politik“ gehören für die befragten Bundesbürger/-innen zu den Top 10 der spontanen Assoziationen zu Berlin. Berliner/-innen nennen „Hauptstadt“, „Bundestag“, „Regierung“ und „Politik“ hingegen seltener.</p>	
	<p>ERGEBNIS: Berlin ist eine Weltstadt, die mit den Metropolen dieser Welt auf Augenhöhe ist.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p>Ethnographische Forschung: Berlin wird mit glitzernder Internationalität assoziiert: Berlin reizt mit, inspiriert, wuselt, alles ist möglich.</p> <p>Experten/-innen: Die Mehrheit der befragten Experten/-innen findet: Berlin kann mit Paris, London, New York, Amsterdam, Barcelona oder Stockholm mithalten. Reichlich urbane Strahlkraft wird attestiert.</p> <p>Repräsentativbefragung: Berlin wird von der Mehrheit der Berliner/-innen und Bundesbürger/-innen als Weltstadt mit internationalem Flair eingeschätzt.</p>	<p>ERGEBNIS: Es fällt Berlin schwer, eine einheitliche Ausstrahlung zu entwickeln, weil die Stadt viele Gesichter hat und lokal denkt und fühlt.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p>Ethnographische Forschung: Die Berliner/-innen wünschen sich, von ihrer Stadt selbst mehr in den Blick genommen zu werden. Sie haben den Eindruck, dass die Priorität zu oft auf Touristen und internationale Zielgruppen gelegt wird.</p> <p>Stakeholder-Beteiligung: „Berlin hat viele Gesichter“ betont die Mehrheit der beteiligten Stakeholder. Sie nennen zahlreiche Themenfelder, die in ihren Augen Potenzial für die Präsenz und Entwicklung Berlins haben: z. B. Forschung, Innovationen, Nachhaltigkeit, Humankapital, innovative Start-ups, Tourismus, Architektur, Geschichte, Berlin als Labor für Stadtentwicklung, internationale Community, Berlin als resiliente Stadt mit hoher Lebensqualität für eine durchmischte Bevölkerung, Mut und Vielfalt/Multikulturalität.</p> <p>Stakeholder-Beteiligung: Einige der beteiligten Stakeholder bezweifeln sogar, dass es einen gemeinsamen Nenner für die Kommunikation Berlins geben kann, hinter dem sich alle versammeln.</p> <p>Beispielhaftes Zitat: „In Berlin kann es keinen gemeinsamen Nenner geben. Während es in London zum Beispiel ganz viele Londoner Fußballvereine gibt, nimmt jeder, der nach Berlin zieht, seinen eigenen Verein mit.“</p>

PRÄSENZ (internationaler Status und Ansehen)	<p>ERGEBNIS: Berlin soll als Hauptstadt Verantwortung übernehmen.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p>Repräsentativbefragung: Gut die Hälfte der Bundesbürger/-innen und der Berliner/-innen nimmt Berlin als ein Vorbild für andere Städte in Deutschland wahr. Diese Vorbildfunktion der Hauptstadt wird von der Mehrheit der Bundesbürger/-innen auch erwartet.</p> <p>Stakeholder-Beteiligung: Viele der befragten Stakeholder sehen die Pflicht Berlins, Vorreiter zu sein. Sie nennen Beispiele, in denen Berlin diese Rolle bereits erfüllt – darunter die Industrie 4.0. Doch einige Stakeholder warnen auch: Die Stadt darf nicht hochmütig und besserwisserisch werden. Sie sollte vielmehr lernen, einzigartig, inspirierend und offen zu bleiben, sich auf bestimmte Bereiche beschränken und traditionelle deutsche Werte mit weltstädtischem Flair und einer Kultur der Bohème kombinieren.</p>	<p>ERGEBNIS: Berlin soll und kann kein klassisches Vorbild sein.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p>Ethnographie: Berlin wird als „der chaotische Kapitän“ wahrgenommen. Das bedeutet: Berlin hat zwar eine Leitungsfunktion, erfüllt sie aber durch Chaos und mit Trubel.</p> <p>Stakeholder-Beteiligung: Auch die beteiligten Stakeholder weisen auf Berlins eher unkonventionelle Führungsqualitäten hin: Berlin zerstört Vorurteile, die man von Deutschland hat. Es ist eine Stadt, die mit Konventionen bricht; ein Ort mit kritischer Masse an allem. Berlin ist eine Brücke ohne Geländer – hier ist runterfallen erlaubt, im Gegensatz zum restlichen Deutschland. Deshalb empfiehlt die Mehrheit der befragten Stakeholder: Berlin sollte für Deutschland nicht Vorbild im klassischen Sinne sein. Denn genauso wie New York nicht repräsentativ für die USA und Paris nicht repräsentativ für Frankreich ist, nimmt auch Berlin eine Sonderposition in Deutschland ein.</p>
	<p>ERGEBNIS: Die Geschichte Berlins gibt der Stadt eine einzigartige Bedeutung in der Welt.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p>Experten/-innen: Nahezu alle der befragten Experten/-innen heben die spürbare Präsenz der Historie in Berlin als Alleinstellungsmerkmal hervor. Geschichte spielt in Berlin eine überragende Rolle. „Damit sollte man arbeiten“, raten nahezu alle der befragten Experten/-innen.</p> <p>Repräsentativbefragung: Die historische Bedeutung Berlins wird von der großen Mehrheit der Bundesbürger/-innen und Berliner/-innen hoch eingeschätzt. Die historische Bedeutung als Stadt der Freiheit gehört für alle Befragten zu den Top 6 der Stärken Berlins und ist, vor allem für Bundesbürger/-innen, ein Grund, um auf Berlin stolz zu sein.</p> <p>Stakeholder-Beteiligung: Auch viele der beteiligten Stakeholder wissen: Ein Grund, warum Berlin niemanden unberührt lässt, ist die einzigartige und wechselvolle Geschichte der Stadt.</p> <p>Beispielhaftes Zitat: „Berlin ist das Geschichtsbuch des 20. Jahrhunderts – ein Schaufenster in die deutsche Geschichte und Ost-West-Schmelztiegel. Berlin bietet Geschichte zum Anfassen und schöpft aus seiner Geschichte.“</p>	<p>ERGEBNIS: Berlin hat ein ambivalentes Verhältnis zum Thema Zeit. Die Stadt tut sich schwer, im Hier und Jetzt zu leben.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p>Recherche: Berlin denkt gerne darüber nach, wer es mal war und wie es mal sein möchte. Die Stadt schwankt zwischen Nostalgie und der Sehnsucht nach neuer Bedeutung: Wird sie sich zur „Megalopolis“ und zum „Reise-Hub“ für ganz Europa entwickeln? Oder ersetzt sie Paris als europäische Modehauptstadt? Ist sie das neue Silicon Valley für alle Gründer/-innen dieser Welt? Oder ein sicherer Hafen für Subkulturen und kreative Seelen?</p> <p>Ethnographische Forschung: Der Wandel bleibt in Berlin ohne Richtung. Die Berlin-Psychologie manifestiert sich zwischen Rückbesinnung auf eigene Tradition und Umwandlung ohne Verwandlung. Es verändert sich viel, aber es findet keine Entwicklung statt. Berlin ist geprägt durch permanente topaktuelle Veränderungen und Innovationen, aus denen man schöpft. Aber auch durch planloses Überdrehen: fehlende Richtung, viele Entwürfe existieren nebeneinander, es bleibt aber beim Alten.</p> <p>Stakeholder-Beteiligung: Einige der beteiligten Stakeholder attestieren Berlin eine Art Midlife-Crisis: Berlin ist eine „nostalgische Stadt“, die sich gerne in der Vergangenheit suhlt. Nun sind die wilden Jahre vorbei und man sucht nach einem neuen Sinn. Andere vergleichen Berlin aber auch mit einer „mittelalten selbstgefälligen Diva“, die sich ganz nach dem Motto, „Es läuft ja noch alles“, auf bisher Erreichtem auszuruhen und keine großen Ambitionen mehr zu haben scheint.</p>

**PRÄSENZ
ERKENNTNISSE FÜR DIE
MARKE**

- **Den Weltstadt-Status selbstbewusst verkörpern.**
Ein Berlin, das über die Grenzen hinaus ausstrahlt.
- **Stolz auf die Hauptstadt wecken.**
Ein Berlin, das die Einwohner/-innen und Bürger/-innen mit Stolz über seine Bedeutung und Leistungen erfüllt.
- **Den eigenen Weg zum Erfolg einschlagen.**
Ein Berlin, das als Vorreiter einzigartige Maßstäbe setzt.
- **Die Zukunft willkommen heißen.**
Ein Berlin, das mit Zuversicht und Freude nach vorne schaut.

THEMENFELD	STÄRKEN/CHANCEN	SCHWÄCHEN/RISIKEN
STANDORT (räumliche und klimatische Gegebenheiten sowie Transportmöglichkeiten)	<p>ERGEBNIS: Berlin ist infrastrukturell gut angebunden.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p><i>Recherche:</i> Berlin ist ein europäisches und regionales Zentrum: Trotz der Verzögerung beim BER ist Berlin ein Hub, der gut angebunden und erreichbar ist.</p> <p><i>Ethnographische Forschung:</i> Die gute Infrastruktur wird in der ethnographischen Forschung hervorgehoben: Man kommt überall gut hin – auch dank Mietfahrrädern und moderner Verkehrsangebote wie Car- und Ridesharing.</p> <p><i>Repräsentativbefragung:</i> Die Erreichbarkeit von außerhalb, die Verkehrsanbindung und die Qualität des öffentlichen Nahverkehrsnetzes in Berlin werden von der Mehrheit der befragten Bundesbürger/-innen und Berliner/-innen als gut bewertet.</p>	<p>ERGEBNIS: Die Mobilität leidet in Berlin unter mangelnder Effizienz und Ordnung.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p><i>Ethnographische Forschung:</i> Es werden Unterbrechungen bei den S-Bahnen und Flughäfen bemängelt. Außerdem beschwerten sich Berliner/-innen über Störungen in der Infrastruktur und Chaos in der Mobilität. Diese „Meckerpunkte“ kommen aber seltener als erwartet und angenommen.</p>
	<p>ERGEBNIS: Berlin ist aus der Innen- und Expertensicht eine grüne Stadt.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p><i>Experten/-innen:</i> Gleich mehrere der befragten Experten/-innen zeigen sich beeindruckt von den Freiräumen und Grünflächen der Stadt. Das macht Berlin in ihren Augen zu einer Stadt mit hoher Aufenthaltsqualität. Berlin selbst gilt bereits als grün und wasserreich, vor allem im Vergleich zu Metropolen wie London oder Paris. Außerdem beginnt die brandenburgische Landschaft in der Wahrnehmung der Experten/-innen schon in Berlin. Sie sehen vor allem die Potenziale der Gesamtregion: Berlin hat ein einzigartiges Umland, touristische Reize und Freiräume.</p> <p><i>Repräsentativbefragung:</i> Die befragten Berliner/-innen schätzen mit großer Mehrheit die innerstädtischen Grünflächen, Parks, Seen, das landschaftlich reizvolle Umland sowie die Ruheoasen und liebenswerten Orte in der Stadt, die Erholung bieten, wert. So sind die innerstädtischen Grünflächen, Parks und Seen für die Einwohner/-innen die am vierthäufigsten genannte Stärke der Stadt.</p>	<p>ERGEBNIS: Die Bundesbürger/-innen nehmen das grüne Berlin weniger wahr.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p><i>Repräsentativbefragung:</i> Die befragten Bundesbürger/-innen schätzen die innerstädtischen Grünflächen, Parks, Seen, das landschaftlich reizvolle Umland – die brandenburgische Landschaft – sowie die Ruheoasen und liebenswerten Orte in Berlin deutlich weniger wert als die Einwohner/-innen Berlins.</p>

<p>STANDORT (räumliche und klimatische Gegebenheiten sowie Transportmöglichkeiten)</p>	<p>ERGEBNIS: Die Architektur Berlins ist einzigartig.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p>Experten/-innen: Einige Experten/-innen sehen Berlin zwar nicht als klassische Schönheit, wie etwa Paris, aber sie sehen Berlin als eine „unterschätzte Perle“ mit hoher Aufenthaltsqualität.</p> <p>Repräsentativbefragung: Die Hälfte der befragten Berliner/-innen und Bundesbürger/-innen nimmt das Stadtbild Berlins als gegensätzlich, aber dadurch auch besonders reizvoll wahr: Es steht Hässliches neben Schönem und Prunkvolles neben Bausünden.</p> <p>Repräsentativbefragung: Berlin hat für die befragten Bundesbürger/-innen und Berliner/-innen mehrheitlich eine interessante Architektur und sehenswerte Gebäude. Außerdem assoziieren Bundesbürger/-innen spontan bekannte Gebäude und Sehenswürdigkeiten mit Berlin (z. B. Brandenburger Tor, Fernsehturm, Reichstagsgebäude).</p>	
<p>STANDORT ERKENNTNISSE FÜR DIE MARKE</p>	<ul style="list-style-type: none"> → Die gute Mobilität als Stärke hervorheben. Ein Berlin, das von überall in Europa schnell erreichbar ist und in dem man sich leicht bewegen kann. → Die grünen Räume und das Umland als Faktor der Lebensqualität spielen. Ein Berlin, das beweist, wie sich Stadtleben und Natur im Sinne der Lebensqualität verbinden. → Zum einzigartigen Stadtbild Berlins stehen. Ein Berlin, das „angenehm unperfekt“ ist. 	

THEMENFELD	STÄRKEN/CHANCEN	SCHWÄCHEN/RISIKEN
<p>MENSCHEN (Freundlichkeit, kulturelle Vielfalt, Sicherheitsgefühl, Lebensgefühl)</p>	<p>ERGEBNIS: Berlin ist die Hauptstadt der Toleranz, Offenheit und Vielfalt.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p>Recherche: Berlin ist eine bunte Stadt: weltoffen, tolerant, liberal und multikulti. Besonders die Einwohner/-innen Berlins wissen dieses Lebensgefühl zu schätzen.</p> <p>Ethnographische Forschung: Berlin ist bunt und vielfältig: In der ethnographischen Forschung wird die Stadt immer wieder als tolerante Stadt, internationale Stadt und als die Stadt der unbegrenzten Freiheit, in der alles geht, beschrieben.</p> <p>Experten/-innen: Die Experten/-innen schätzen die internationale Atmosphäre und Offenheit in Berlin uneingeschränkt sehr hoch ein.</p> <p>Repräsentativbefragung: „Multikulti“, „Vielfalt“, „Weltoffenheit“, „Vielseitigkeit“ und „bunt“ gehören für die befragten Berliner/-innen zu den Top 10 an spontanen Assoziationen zu Berlin. Für die Mehrheit der Befragten steht Berlin, auch im Vergleich zu anderen Großstädten, für kulturelle Vielfalt und das Zusammenleben unterschiedlicher Kulturen. Weltoffenheit und kulturelle Vielfalt gehören zudem zu den Top 6 an Gründen, stolz auf Berlin zu sein.</p> <p>Stakeholder-Beteiligung: Auch viele der beteiligten Stakeholder sehen Offenheit, Freigeist und Toleranz als ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal Berlins. Offenheit ist in ihren Augen die Voraussetzung für Vielfalt und Freiheit. Dort liegen die Potenziale Berlins. Es ist deshalb wichtig, diese Werte zu schützen und zu unterstützen, z. B. durch Projekte des Zusammenlebens, Engagement, Dialog und Partizipation, Integration der internationalen Community, Kommunikation der Vorteile und kosmopolitischen Offenheit.</p> <p>Stakeholder-Beteiligung: Für nahezu alle beteiligten Stakeholder ist Berlin zudem ein Ort, an dem man sein kann, wie man ist – ein Ort, der anspricht, tolerant und offen zu sein, an dem alles geht, aber nichts muss. Die Stadt steht für Ambivalenz und Widersprüche, Gegensätze und Extreme: z. B. Krawall und Punk versus Unternehmensberatung. Sie steht für eine freie Gesellschaft und „Open Minds“. Sie ist ein „Melting Pot“.</p> <p>Beispielhaftes Zitat: „Nach seiner Façon zu leben, liegt in Berlin eben irgendwo zwischen Schrebergarten und Berghain.“</p>	<p>ERGEBNIS: Die Toleranz hat in Berlin ihre Grenzen und Schattenseiten.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p>Ethnographische Forschung: Berlin ist durch seine Kieze von fast dörflich anmutenden Strukturen geprägt, die als Rückzugsmöglichkeiten von dem allgegenwärtigen Trubel genutzt werden. Auf der Suche nach Ruhe ziehen sich die Berliner/-innen zunehmend zurück – in Nischen, die sogar oft noch kleiner sind als der Kiez. Diese „Inselbildung“ kann sehr stark und abgrenzend werden. Die Folge: eine eigene „Biederwelt“, Spießbürgertum, Andersartiges ablehnen, gelebte Fremdenfeindlichkeit und Rückzug in vergangene Werte und Welten.</p> <p>Beispielhaftes Zitat: „Von mir aus könnte man um Charlottenburg eine Mauer bauen. Ich will, dass es bleibt, wie es ist. Ich hab' hier alles, was ich brauche.“</p> <p>Repräsentativbefragung: Es verläuft immer noch eine unsichtbare Mauer durch Berlin: Für mehr als die Hälfte der befragten Berliner/-innen und übrigen Bundesbürger/-innen gibt es noch einige Unterschiede zwischen dem Ost- und dem Westteil der Stadt. Diese werden in erster Linie den (angeblich noch immer) unterschiedlichen Mentalitäten zugeschrieben.</p> <p>Stakeholder-Beteiligung: Auch einige der beteiligten Stakeholder sehen die Grenzen der Toleranz in Berlin: Manchmal ist Toleranz auch einfach Ignoranz. Zudem herrscht allzu oft eine „Not in my Backyard“-Attitüde. Das bedeutet: Toleranz ja, aber nur wenn sie nicht die eigenen Interessen begrenzt.</p> <p>Beispielhaftes Zitat: „Manchmal ist Berlin ein Kiezdorf. Das Nachtleben in Berlin funktioniert nur, wenn man keine Nachbarn hat, die sich über den Lärm beschweren.“</p>

<p>MENSCHEN (Freundlichkeit, kulturelle Vielfalt, Sicherheitsgefühl, Lebensgefühl)</p>	<p>ERGEBNIS: In Berlin gibt es einzigartige Freiräume zur Entfaltung und Selbstverwirklichung.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p>Experten/-innen: Die befragten Experten/-innen sehen in Berlin Freiräume in vielfacher Hinsicht. Diese reichen von ungewöhnlich zahlreichen und weiträumigen Frei- oder Grünflächen bis hin zum Spektrum der Möglichkeiten und den Milieus kreativer Entfaltung.</p> <p>Repräsentativbefragung: Für die Mehrheit aller Befragten steht Berlin für Freiraum und Individualität, freie Entfaltung, Sich-Ausprobieren und Anderssein. Diese Aspekte gehören auch zu den Top 6 an Gründen für alle, um auf Berlin stolz zu sein.</p> <p>Stakeholder-Beteiligung: Viele der beteiligten Stakeholder sehen das Berliner Freiheitsversprechen weiterhin als haltbar. Es bedürfte allerdings einer Begriffsschärfung: Freiheit in Berlin ist Freiheit im Sinne von Liberalismus und Freiheit zur kreativen Entfaltung, Arbeitsmöglichkeiten und Bildung. Die Geschichte prädestiniert Berlin für das Selbstverständnis der freien Stadt. Allerdings braucht es neben der (individuellen) Freiheit als Recht auch die Offenheit (gegenüber der Freiheit anderer) als Pflicht. Freiheit bedeutet in diesem Sinne einen stetigen Aushandlungsprozess, zu dem es keine Alternative gibt.</p> <p>Beispielhafte Zitate: „Freiräume gestalten hat in Berlin gewissermaßen Tradition: Berlin zeichnete sich immer durch eine ungewöhnlich große Zahl an Freiflächen aus, aus denen man – zum Teil auch nur temporär – etwas Neues machen konnte und musste.“ „Vielleicht ist das Freiheitsgefühl in Berlin heute anders als in den 90er Jahren, aber wenn man Berlin mit anderen europäischen Städten vergleicht, steht Berlin immer noch für dieses Gefühl: Es ist eine Projektionsfläche für Freiheit und kreatives Denken.“ „Berlin bedeutet Freigeist in Gemeinschaft: Das Individuum kann sich in Berlin nicht selbstverwirklichen, wenn die Gesellschaft ihm nicht die Möglichkeit dazu gibt. Es braucht die Menschen, die einen so sein lassen, wie man ist und einen nicht in Kategorien einsortieren, damit man frei sein kann.“ „Berlin connects worlds.“</p> <p>Stakeholder-Beteiligung: Ein Grund, warum Berlin niemanden unberührt lässt, ist in den Augen vieler der beteiligten Stakeholder ganz besonders die Möglichkeit der persönlichen Entfaltung.</p> <p>Beispielhaftes Zitat: „Berlin lehrt Fantasie – die Möglichkeit, was Neues zu kreieren. Und das in einer persönlichen und authentischen Art. Man bleibt hier elastisch, wie ein Gummiband. Geht darauf ein, was kommt. Berlin ist eine grenzenlose und bewegliche Stadt. Eine Stadt, die nie fertig ist und sich immer wieder neu definiert. Man kann keine andere Stadt mit Berlin vergleichen.“</p>	<p>ERGEBNIS: Auch andere Städte bieten ähnliche Freiräume.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p>Repräsentativbefragung: Freiraum für Individualität und die kreative und die inspirierende Atmosphäre sind zwar sowohl für die befragten Berliner/-innen als auch für die Bundesbürger/-innen Alleinstellungsmerkmale im Vergleich zu anderen deutschen Städten, jedoch nicht im Vergleich zu internationalen Städten. Da erfüllen Amsterdam (für Berliner/-innen) und London (für Bundesbürger/-innen) diese Eigenschaften stärker.</p> <p>ERGEBNIS: Die gefühlte Freiheit wird in Berlin immer kleiner.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p>Stakeholder-Beteiligung: Einige der befragten Stakeholder weisen darauf hin, dass die Freiheit in Berlin immer begrenzter wird. Das zeigt sich z. B. in der Wohnungssituation: Die Zeiten, in denen man in einer 100m² Wohnung von nichts leben konnte, sind vorbei.</p> <p>Beispielhafte Zitate: „Das Gefühl hat sich verändert und das Freiheitsversprechen ist weg. Wir müssen uns davon verabschieden – das Besondere der Stadt jedoch weiter verteidigen.“ „Immer mehr Menschen haben das Gefühl, dass Berlin heute unfreier und intoleranter ist als beispielsweise in den 90er Jahren. Wenn Menschen nicht das versprochene Freiheitsgefühl finden, kann es zu Frustrationserlebnissen führen. Das Freiheitsversprechen funktioniert vor allem für das reiche innenstädtische Berlin.“</p> <p>ERGEBNIS: Viele Berliner/-innen sehnen sich sogar nach einer Begrenzung der Freiheit.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p>Ethnographische Forschung: Berliner/-innen wünschen sich mehr Ordnung, mehr Respekt, mehr Konsequenz bei Regelbrüchen. Dort, wo einheitliche Regeln vermisst werden, werden für die Berliner/-innen die Regeln der anderen zur Begrenzung.</p> <p>Ethnographische Forschung: Die fehlende Regelmäßigkeit und Ordnung machen den Menschen, die nicht in Berlin leben, Angst. Man befürchtet, verloren zu gehen, und klammert sich an Ankerpunkte. Das sind gefürchtete Kehrseiten, auf die man gerne schimpft.</p> <p>Ethnographische Forschung: Die Berliner/-innen werden kaum visionär. Gerade in den Zukunftsperspektiven äußert sich der Wunsch nach Verlässlichkeit und einheitlichen Regeln.</p> <p>Experten/-innen: Einige der befragten Experten/-innen warnen: Die Grenzen von Freiheit und Offenheit zeigen sich, wenn Sicherheit und Ordnung daran gefühlt oder auch real leiden.</p>
---	--	---

<p>MENSCHEN (Freundlichkeit, kulturelle Vielfalt, Sicherheitsgefühl, Lebensgefühl)</p>	<p>ERGEBNIS: Berlin ist eine harte Stadt – darauf sind die Berliner/-innen stolz.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p>Ethnographische Forschung: Berlin kann nicht jeder: Man kann in Berlin verloren gehen. Die, die es nicht schaffen, sollten nach Meinung einiger Berliner/-innen eben die Stadt wieder verlassen.</p> <p>Beispielhaftes Zitat: „Wenn man niemanden hat, der aufpasst, und keine Struktur hat, dann kann man hier durchaus kaputtgehen. Man kann aber auch völlig eingesogen werden.“</p> <p>Repräsentativbefragung: Für die Hälfte der Berliner/-innen und der Bundesbürger/-innen ist Berlin eine harte Stadt, in der man sich behaupten können muss. Die Härte ist in der Wahrnehmung der Befragten eine im Vergleich zu anderen deutschen und internationalen Städten am stärksten von Berlin erfüllte Eigenschaft.</p> <p>Stakeholder-Beteiligung: Die beteiligten Stakeholder sind sich uneins, ob Berlin tatsächlich eine harte Stadt ist. Den Begriff „Härte“ muss man in ihren Augen zumindest schärfen: Härte sehen sie z. B. im Umgangston, in der Start-up-Szene, im Verkehr, aber auch im Kunstbetrieb und in der Geschichte Berlins. Härte ist aber eben auch das „Unperfekte“ der Stadt. Das mache gelassen, die Gewöhnung daran sei Teil der Berliner Identität.</p> <p>Beispielhaftes Zitat: „Härte wird auch Direktheit genannt. Und die ist auch sehr humorvoll. Der Berliner ist schlecht gelaunt. Wenn du ihm die schlechte Laune zurückgibst, kriegst du Liebe!“</p>	<p>ERGEBNIS: Die Härte Berlins sollte man eigentlich nicht zelebrieren – das ist nichts Einzigartiges oder Schönes.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p>Stakeholder-Beteiligung: Härte gehört für einige der beteiligten Stakeholder zum Wesen jeder Großstadt. Es ist kein positives Attribut und beinhaltet die Gefahr rechtsfreier Räume. Es ist ein Abwehrmechanismus gegen die Offenheit. Die Geschichte darf zudem keine Entschuldigung für unfreundlichen Umgangston sein.</p> <p>ERGEBNIS: Berlin wird als hart im schlimmsten Sinne wahrgenommen: unsicher und dreckig.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p>Recherche: Ist Berlin eine sichere Stadt? Das ist eine Frage der Perspektive: Für die ganze Welt gilt Berlin als eine ziemlich sichere Stadt – doch die Berliner/-innen und die Bundesbürger/-innen sind da viel kritischer.</p> <p>Ethnographische Forschung: Über die Sorge um die Sicherheit äußert sich die Sorge, Eigenes zu verlieren. Mit zunehmenden Unsicherheitsgefühlen (z. B. durch Dauertourismus, Gentrifizierung, Verdrängung der Ur-Berliner/-innen, Übergriffe, Kriminalität und Überfremdung) wird die Nischenbildung und Abgrenzung in Berlin verstärkt.</p> <p>Repräsentativbefragung: Von der Mehrheit der Berliner/-innen und Bundesbürger/-innen wird Berlin als unsichere und auch als ungepflegte und dreckige Stadt wahrgenommen. Die Sauberkeit und Sicherheit der Stadt gehören für alle zu den fünf größten Schwächen Berlins.</p> <p>ERGEBNIS: Es ist umstritten, ob Berlin überhaupt eine harte Stadt ist.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p>Stakeholder-Beteiligung: Einige der befragten Stakeholder sehen in der Härte Berlins eher einen Mythos – eine künstliche Erfindung, die nicht der Realität entspricht.</p> <p>Beispielhaftes Zitat: „Berlin ist doch eigentlich die Stadt der Wehrdienstverweigerer, also genau derjenigen, die sich der Härte entzogen haben.“</p> <p>ERGEBNIS: Das Berliner Gemeinwesen ist in Gefahr.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p>Repräsentativbefragung: Berlin wird in Bezug auf das soziale Miteinander nur von wenigen Befragten als gut eingeschätzt, vor allem unter älteren Zielgruppen und im Vergleich zu anderen Städten fällt Berlin ab. Weniger als die Hälfte der Berliner/-innen und Bundesbürger/-innen denken, dass Berlin sympathische Bewohner/-innen und ein funktionierendes Gemeinwesen hat. Das Gemeinwesen und das soziale Miteinander gehören für alle zu den fünf größten Schwächen Berlins. Das bröckelnde menschliche Miteinander, die zunehmende Anonymität und die Ellenbogengesellschaft werden als Gründe genannt, nicht stolz auf Berlin zu sein.</p>
---	--	---

<p>MENSCHEN (Freundlichkeit, kulturelle Vielfalt, Sicherheitsgefühl, Lebensgefühl)</p>		<p>ERGEBNIS: Der Wille, das soziale Miteinander zu verbessern, ist noch schwach.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p>Repräsentativbefragung: Die bekundete Bereitschaft, sich für seine Stadt zu engagieren, ist sowohl für Berliner/-innen als auch für Bundesbürger/-innen eher niedrig.</p> <p>Stakeholder-Beteiligung: Auch einige der beteiligten Stakeholder sind überzeugt: Das ehrenamtliche Engagement nimmt ab. Die Digitalisierung ist diesbezüglich eine wahre Herausforderung. Denn Klicks ersetzen heute oft echte Mobilisierung.</p>
	<p>ERGEBNIS: Es herrscht eine pragmatische und gelassene Macher-Mentalität in Berlin.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p>Ethnographische Forschung: Berliner/-innen regen sich nicht auf. Gut zu beobachten in den Gruppendiskussionen: Geht es in Richtung Beschwerde, wird es von anderen relativiert. Schulterzucken ist eine typische Geste in den Gesprächen.</p> <p>Ethnographische Forschung: Die Berliner/-innen haben die Fähigkeit und die Möglichkeit, sich im großen hektischen Berlin überschaubare kleine Welten zu gestalten, eigene Königreiche, in denen sie sich heimisch fühlen.</p> <p>Ethnographische Forschung: Berliner/-innen lösen konkrete Probleme auf ihre eigene Art, sind sehr flexibel und nehmen die Dinge selbst in die Hand. Gerade Ostdeutsche haben ihre Anpassungsfähigkeit stark gezeigt. Gerne werden eigene Lösungen gefunden, im Vielen das Eigene zu machen.</p> <p>Stakeholder-Beteiligung: Einige der beteiligten Stakeholder sehen in Berlin das Potenzial, sich zur Lösungshauptstadt zu entwickeln. Die Stadt des Improvisierens und Scheiterns erzeugt Innovation. Hier gilt: Machen statt reden. Das wird auch durch die Forschungseinrichtungen und den Zuzug junger Menschen unterstützt. Man sollte aber offensiver über das bereits Geleistete sprechen.</p> <p>Beispielhaftes Zitat: „Die Berliner haben auch Bock darauf zu sagen, das ist meine Stadt und ich will das gerne gestalten.“</p> <p>Stakeholder-Beteiligung: Auch einige der beteiligten Stakeholder weisen auf die Berliner Eigenart hin: Berliner/-innen gehen mit Problemen anders um: gelassener und ohne hysterische Überreaktionen.</p>	<p>ERGEBNIS: Die These der gelassenen Macher-Mentalität lässt sich nur bedingt bestätigen.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p>Repräsentativbefragung: Dass die Berliner/-innen auch im größten Chaos gelassen bleiben und ihren typischen Humor bewahren, wird nur von einer Minderheit der befragten Einwohner/-innen und Bundesbürger/-innen so wahrgenommen. Auch dass die Berliner/-innen erfinderisch sind und auch unter widrigsten Umständen eigene Lösungen finden, wird nur von einer Minderheit bestätigt.</p> <p>Stakeholder-Beteiligung: Trotz des Potenzials sehen einige der beteiligten Stakeholder auch viele Hindernisse auf dem Weg zur pragmatischen „Lösungshauptstadt“: die Verwaltung; die schwindenden Freiräume und Möglichkeiten, z. B. durch hohe Mieten. Auch der BER wird als ein Imageproblem in Bezug auf die Lösungsfähigkeit Berlins wahrgenommen. Außerdem ist die Macher-Mentalität für einige der beteiligten Stakeholder kein Alleinstellungsmerkmal Berlins.</p>

**MENSCHEN
ERKENNTNISSE FÜR DIE
MARKE**

- **Toleranz, Offenheit und Vielfalt verteidigen.**
Ein Berlin, das sich für seine Werte weiterhin einsetzt.
- **Freiheit als kollektiv gelebten Raum weitererzählen.**
Ein Berlin, das Freiheit als gemeinschaftliche Entfaltung versteht.
- **Das Gemeinwohl als Priorität setzen.**
Ein Berlin, in dem es sich solidarisch und gemeinsam lebt.
- **Die Leistung der Berliner/-innen anerkennen.**
Ein Berlin, das die Berliner/-innen für ihr Schaffen und Tun würdigt.
- **Die Berliner Mentalität zelebrieren.**
Ein Berlin, das genauso ehrlich, direkt, gelassen und pragmatisch wie seine Einwohner/-innen ist.

THEMENFELD	STÄRKEN/CHANCEN	SCHWÄCHEN/RISIKEN
<p>LEBENSBEDINGUNGEN (Grundvoraussetzungen wie bezahlbare Unterkünfte und gute öffentliche Einrichtungen)</p>	<p>ERGEBNIS: Die emotionale Bindung zur Stadt und zum eigenen Kiez ist groß: Berlin ist eine echte Herzensheimat.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p>Recherche: Berlin ist eine Herzensheimat für alle Berliner/-innen. Egal, wer sie sind. Die Berliner/-innen sind eins mit ihrer Stadt und leben gerne hier.</p> <p>Repräsentativbefragung: Mehr als die Hälfte der befragten Einwohner/-innen Berlins fühlt sich persönlich stark als Berliner/-in – knapp ein Drittel sogar sehr stark. Insgesamt könnte sich weniger als ein Drittel der befragten Einwohner/-innen Berlins vorstellen, die Stadt bald oder mittelfristig zu verlassen. Knapp die Hälfte der Befragten planen hingegen zu bleiben.</p> <p>Stakeholder-Beteiligung: Berlin bietet für alle eine Heimat: Einige der beteiligten Stakeholder empfinden sogar, dass Berlin den Begriff „Heimat“ neu erfindet und deutet. Das Heimat- oder Zuhause-Gefühl entsteht in Berlin nämlich in ihren Augen nicht durch konservative Werte und Sitten, sondern ganz im Gegenteil durch die (geistige) Offenheit der Stadt. In der Hauptstadt kann sich jeder zu Hause fühlen. Dabei ist es aber nicht eine „Bussi-Bussi-Gesellschaft“ mit alten Netzwerken, in die man nicht hineinkommt, wie in anderen Städten. Es ist ein ehrliches und unverstelltes Willkommen – jeder darf kommen und sich seine Nische suchen. Berlin ist wie eine Familie: „Berlin ist eine ehrliche Haut.“</p> <p>Ethnographische Forschung: Die hyperlokalen Strukturen der Stadt bieten jedem und jeder Rückzugsräume und die Möglichkeit, eine kleine, eigene Heimat im Großstadtrubel zu erschaffen.</p> <p>Experten/-innen: Berlin lässt auch Fachleute nicht unberührt. Die Stadt emotionalisiert aus sich selbst heraus. Die befragten Experten/-innen nennen spontan fast durchgehend weiche Attribute, also wie sich die Stadt „anfühlt“.</p> <p>Stakeholder-Beteiligung: Viele der beteiligten Stakeholder loben: Berlin ist eine Metropole, die lebt, Feuer hat und trotzdem (noch) bezahlbar ist.</p>	<p>ERGEBNIS: Trotz aller Liebe: Die Lebensqualität in Berlin wird in Teilen auch sehr kritisch bewertet.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p>Recherche: Berlin ist trotz aller Liebe eine „tägliche Zumutung“. Bundesbürger/-innen und Berliner/-innen sind besonders kritisch. Internationale Zielgruppen sind bei der Bewertung der Lebensqualität etwas entspannter, doch Berlin punktet auch bei ihnen nicht als Musterbeispiel für eine lebenswerte Stadt.</p> <p>Repräsentativbefragung: Berlin wird in Bezug auf die Lebensbedingungen sowohl von den befragten Bundesbürger/-innen als auch von den Einwohner/-innen Berlins als eher schlecht bewertet. Die Versorgungsinfrastruktur sowie das Angebot an Schulen und Kinderbetreuungseinrichtungen und an bezahlbarem Wohnraum werden als sehr schlecht eingeschätzt. Das Angebot an bezahlbarem Wohnraum und an ausreichend Schulen und Kitas gehört für alle Befragten zu den größten Schwächen Berlins.</p> <p>Repräsentativbefragung: Die vielen Dauerbaustellen und die Dinge, die nicht funktionieren, werden von Berliner/-innen und Bundesbürger/-innen als ein Grund genannt, nicht stolz auf Berlin zu sein.</p>

<p>LEBENSBEDINGUNGEN (Grundvoraussetzungen wie bezahlbare Unterkünfte und gute öffentliche Einrichtungen)</p>	<p>ERGEBNIS: Einige Aspekte des Lebens in Berlin werden besonders wertgeschätzt.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p>Ethnographische Forschung: Berliner/-innen schätzen flexible Arbeitsbedingungen und die vielen Möglichkeiten zum Quereinstieg für Ausbildungen wert.</p> <p>Ethnographische Forschung: Berliner/-innen schätzen grundsätzlich das vielfältige Angebot an Kinderbetreuung und Bildung und wollen sich hier kaum begrenzen.</p> <p>Experten/-innen: Viele der befragten Experten/-innen loben: Im Vergleich zu anderen internationalen Metropolen kann man in Berlin (noch) eine hohe Lebensqualität genießen: Freiräume, die grüne Stadt, hohe Aufenthaltsqualität, offene und internationale Menschen, hochwertige und bunte kulturelle Angebote, Gastronomie, Raum für eigene Kreativität und einiges mehr machen die Berliner Lebensqualität aus.</p>	
	<p>ERGEBNIS: Der Wandel gehört und gehörte immer zum Leben in Berlin.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p>Recherche: Der Wandel ist in Berlin ein permanenter Zustand: In einem Zeitraum von 100 Jahren war Berlin Kaiserstadt, moderne Metropolis, großsenwahninnige Reichshauptstadt, Frontstadt des Kalten Krieges, Eldorado der Subkulturen, wiedervereinigte Hauptstadt und noch vieles mehr. Der Wandel prägt auch Berlins Bevölkerung: Immigranten von gestern und heute brachten und bringen verschiedene Einflüsse in die Hauptstadt.</p> <p>Stakeholder-Beteiligung: Einige der beteiligten Stakeholder denken, dass das Berlin-Gefühl sich besonders durch das Ambulante, das Unfertige auszeichnet – und dies seit Hunderten von Jahren: Alles ist vorübergehend und ständig im Wandel. Berlin hält sich an keine Konventionen oder Traditionen und lässt sich nicht kontrollieren, auch wenn man sich Regeln wünscht.</p> <p>Beispielhaftes Zitat: „In Hamburg ist noch alles so, wie es seit Jahren ist. In Berlin hingegen vollzieht sich ein stetiger und schneller Wandel.“</p> <p>Stakeholder-Beteiligung: Einige der Stakeholder sehen trotz aller Veränderungen den Trotz Berlins, immer Berlin zu bleiben. Berlin lässt sich nicht aufhalten und ist stets nach vorne gerichtet.</p>	<p>ERGEBNIS: Der Wandel macht vielen Angst: Die Zukunftsaussichten werden von Macht- und Richtungslosigkeit dominiert.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p>Recherche: Berlin ist eine dysfunktionale Stadt. Es braucht dringend ein Update. Die Berliner/-innen sorgen sich, dass die Stadt an grundsätzlichen Schwächen leidet und mit dem Wachstum nicht mehr mithält.</p> <p>Ethnographische Forschung: Es herrscht ein regelrechter Verdrängungskampf. Die Einkommen sind in Berlin niedriger als woanders, dennoch ist es immer noch möglich, damit auszukommen. Durch steigende Kosten wird dies allerdings zunehmend schwieriger.</p> <p>Ethnographische Forschung: Mieten werden teuer, gerade das Thema „Wohnen“ ist durch Ängste vor Überfremdung geprägt. Es wird wuselig, daher zieht man in Außenbezirke. Geliebte Lokale müssen aufgeben, weil die Miete zu hoch wird. Ausländische Investoren verändern den Kiez, sind aber nicht sichtbar. Mietprelsbremsen funktionieren nicht. Die Nischenbildung ist sehr stark ausgeprägt.</p> <p>Experten/-innen: Viele der befragten Experten/-innen warnen: Die Lebensqualität ist akut gefährdet. Noch sind Wohnsituationen und Gentrifizierung erträglich, noch funktioniert insgesamt die Mobilität, noch ist die bauliche Verdichtung nicht zu extrem, noch korrespondiert das Preisniveau mit durchschnittlichen Einkommensniveaus. Viele sehen Berlin aber als „a city on the edge“: Die Stadt wird in vielerlei Hinsicht voller und anstrengender.</p> <p>Experten/-innen: Darüber hinaus sehen einige der befragten Experten/-innen die Authentizität gefährdet.</p> <p>Beispielhaftes Zitat: „A city on the edge, like Amsterdam.“</p> <p>Repräsentativbefragung: Die größte Befürchtung fast aller befragten Berliner/-innen ist, dass die Mieten zu stark steigen und nicht genügend Wohnraum für alle da ist. Mehr als die Hälfte der Berliner/-innen und gut ein Drittel der Bundesbürger/-innen erwarten sogar, dass irgendwann die Berliner/-innen komplett aus der Stadt gedrängt werden. Zudem befürchten viele der Befragten, dass der Konkurrenzdruck den menschlichen Umgang rauer macht, alles zu chaotisch wird und dass die Kieze ihr Gesicht verändern.</p>

<p>LEBENSBEDINGUNGEN (Grundvoraussetzungen wie bezahlbare Unterkünfte und gute öffentliche Einrichtungen)</p>		<p>Stakeholder-Beteiligung: Auch einige der beteiligten Stakeholder teilen die Sorge um das authentische Berlin.</p> <p><i>Beispielhaftes Zitat: „Ich mache mir um meinen Kiez Sorgen. Ich habe es hier geliebt. Jetzt wird aber eine riesige Mall gebaut, Urban Spree verschwindet, der Kletterpark ist weg, die A100 kommt, riesige Wohnhäuser werden gebaut. Vieles ist neu. Es kommen Menschen aus anderen Ländern, die Hochhäuser hochziehen. Und wichtige Institutionen verschwinden von heute auf morgen.“</i></p>
<p>LEBENSBEDINGUNGEN ERKENNTNISSE FÜR DIE MARKE</p>	<ul style="list-style-type: none"> → Die starke emotionale Bindung nutzen. Ein Berlin, das für alle Berliner/-innen eine Herzensheimat ist und in Zukunft auch bleibt. → Groß und Klein verbinden. Ein Berlin, das sich als „Kiezmetropole“ versteht: Internationalität und hyperlokale Identität gehören zusammen, nicht getrennt. → Die lebenswerte Stadt beweisen. Ein Berlin, das mit konkreten Beispielen und Projekten seine Lebensqualität verteidigt und zugleich vorantreibt. → Wachstum positiv erzählen. Ein Berlin, das sich das Wachstum als positiven Trend aneignet, der die Stadt voranbringt. 	

THEMENFELD	STÄRKEN/CHANCEN	SCHWÄCHEN/RISIKEN
<p>ERLEBNIS (interessantes Freizeitangebot)</p>	<p>ERGEBNIS: Alle sind sich einig: Berlin ist und bleibt die unangefochtene Königin der (Nacht-)Erlebnisse.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p>Recherche: Berlin ist ein pulsierendes Herz, eine Stadt, die lebendig ist und Spaß macht. Sie ist, wie es zahlreiche Rankings und Umfragen beweisen, bei Freizeitangeboten und Erlebnissen unschlagbar.</p> <p>Experten/-innen: Die befragten Experten/-innen loben ganz besonders die hohe Aufenthalts- und Erlebnisqualität und schätzen den Freizeitwert Berlins als hoch ein.</p> <p>Repräsentativbefragung: Der Freizeit- und Erlebniswert wird von allen Befragten als sehr gut eingeschätzt. Ganz besonders stark sind in der Wahrnehmung die Ausgeh- und Erlebnisangebote, das kulturelle Angebot, der Freizeit- und Erlebniswert insgesamt, das Tempo und die Dynamik der Stadt mit immer neuen Angeboten und Trends. Ausgeh- und Erlebnisangebote, das kulturelle Angebot und der Freizeit- und Erlebniswert gehören für alle zu den drei größten Stärken der Hauptstadt. Die Fülle des Angebots (Kultur, Sport, Ausgelmöglichkeiten) ist für alle der Top-1-Grund, um auf Berlin stolz zu sein.</p> <p>Stakeholder-Beteiligung: Für viele der beteiligten Stakeholder macht die Club- und Technoszene Berlin einzigartig. Aber in der Nacht steckt in ihren Augen noch mehr: Viele Städte verschlafen die Nachtzeit und nutzen diese gar nicht. Dabei kann man in der Nacht so viel schaffen.</p> <p>Beispielhaftes Zitat: „Die Nachtzeit ist in Berlin eine produktive Zeit.“</p>	<p>ERGEBNIS: Die internationale „Coolness“ der Stadt und ihre Reputation als „Party-Queen“ werden zum Klischee, das der Stadt schaden kann und nur bedingt ihrer Realität entspricht.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p>Experten/-innen: Viele der befragten Stadtmarketing-Experten/-innen warnen: Over- und Partytourismus können die lokalen Erlebniswerte gefährden.</p> <p>Stakeholder-Beteiligung: Einige der beteiligten Stakeholder denken, dass die Stimmung zu kippen droht. Sie warnen: Es ist vorbei mit der Partystimmung, die Berlin lange getragen hat.</p> <p>Beispielhaftes Zitat: „Der Partyzirkus zieht vorbei. Es funktionieren hier mehr Dinge, als sich nur zu besaufen. Berlin, wie sie als Partymetropole beschrieben wird, ist nicht die Stadt der Berliner. Solche Klischees wollen sie nicht.“</p>
	<p>ERGEBNIS: Kultur und Kunst sind ein Alleinstellungsmerkmal Berlins.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p>Repräsentativbefragung: Das kulturelle Angebot wird von allen Befragten gut eingeschätzt. Die Fülle des Angebots (Kultur, Sport, Ausgelmöglichkeiten) ist für Berliner/-innen der Top-Grund und für die übrigen Bundesbürger/-innen unter den Top 5 an Gründen, um auf Berlin stolz zu sein.</p> <p>Experten/-innen: Die befragten Experten/-innen sind sich einig: Berlin ermöglicht das Erleben von Kultur und Kulturen. Dementsprechend hoch wird der Freizeitwert eingeschätzt, zumal ein reiches Angebot an (Sub-)Kultur und Gastronomie hinzukommt. Der Bereich Kultur ist in ihren Augen einer der Hauptmageträger der Stadt.</p> <p>Stakeholder-Beteiligung: Die beteiligten Stakeholder sind sich einig: Kunst und Kultur machen Berlin einzigartig.</p>	

ERLEBNIS (interessantes Freizeitangebot)	<i>Beispielhaftes Zitat: „Im Jahr besuchen neun Millionen Menschen Berliner Museen. Für manche Städte ist es Fußball – hier in Berlin aber sind es die Kunst- und Kreativwirtschaft, die die Stadt einzigartig machen.“</i>	
ERLEBNIS ERKENNTNISSE FÜR DIE MARKE	<ul style="list-style-type: none"> → Kultur und Kunst als Hauptimageträger vermitteln. Ein Berlin, das von allen anerkannten Alleinstellungsmerkmalen vor allem auf Kunst und Kultur setzt. → Die Energie der Nacht freisetzen. Ein Berlin, das das Potenzial des Nachtlebens voll ausnutzt: Die Berliner Nächte sind sowohl besondere Erlebnisse als auch Entfaltungsräume für kreative Ideen. → Authentische Erlebnisse für alle schaffen. Ein Berlin, das für alle erlebbar ist. Die Hauptstadt ist mehr als eine reine Partymetropole und ein Hipster-Schauplatz. Sie strebt Ehrlichkeit an. Sowohl Einwohner/-innen als auch Besucher/-innen sollen die Authentizität des Berliner Lebensgefühls gleichermaßen genießen können. 	

THEMENFELD	STÄRKEN/CHANCEN	SCHWÄCHEN/RISIKEN
<p>POTENZIAL (Entwicklungsmöglichkeiten in den Bereichen Wirtschaft und Bildung)</p>	<p>ERGEBNIS: Berlin ist die Stadt der innovativen Wirtschaft.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p>Recherche: Berlin ist ein aufstrebendes „Stadt-up“: Die Bedeutung Berlins als wirtschaftlicher und wissenschaftlicher Standort wächst.</p> <p>Ethnographische Forschung: Berlin hat in der Außensicht eine starke Innovationskraft. Diese Wahrnehmung ist besonders geprägt durch das Trubelige und Bunte.</p> <p>Ethnographische Forschung: In der Ost-Außenperspektive wird Berlin überraschend zum starken Industriestandort: In Erfurt wird auch heute noch Berlins frühere Rolle als starke Oststadt betont.</p> <p>Experten/-innen: Die befragten Experten/-innen sind sich einig: Berlin ist keine Wirtschaftsstadt im klassischen Sinne, sondern wird primär mit digitalen und kreativen Start-ups in Verbindung gebracht. Berlin habe sich in diesem Bereich einen sehr positiven Ruf erworben, finden viele der Expert/-innen. Kreativität kompensiere dabei den Mangel an der klassischen traditionellen Wirtschaftskraft einer Hauptstadt.</p> <p>High Skills, High-Tech, Kreativität: Vor allem aus internationaler Sicht ist Berlin die Start-up-Stadt für junge, kreative, digitale Unternehmer/-innen. Dass Berlin ein industrieller Kern fehlt, erhöht für viele der befragten Experten/-innen die Chancen der Berliner Wirtschaft im digitalen Zeitalter. In den Bereichen Digital- und Kreativwirtschaft sowie Innovation sehen die meisten der befragten Experten/-innen die Zukunft der Berliner Wirtschaft. Viele von ihnen sehen in Berlin vom Potenzial her sogar die ideale Stadt dafür. Die Stadt muss aber auch die entsprechenden Voraussetzungen dafür schaffen und das kreative unternehmerische Potenzial, die Ideen und Produkte an sich binden, mahnen einige der befragten Experten/-innen.</p> <p>Repräsentativbefragung: Nur eine Minderheit der befragten Berliner/-innen und Bundesbürger/-innen denkt, dass „Lässigkeit“ und „Fünfe gerade sein lassen“ den Berliner/-innen wichtiger sei, als Leistung und Karriere.</p> <p>Repräsentativbefragung: Die Aussage „Berlin hat ein Klima, in dem sich soziale Innovationen und smarte Lösungen für Nachhaltigkeit entwickeln“ trifft zwar auf weniger Zustimmung als man es erwarten könnte, ist aber im Vergleich zu anderen internationalen und deutschen Großstädten ein Alleinstellungsmerkmal für Berliner/-innen und Bundesbürger/-innen.</p> <p>Stakeholder-Beteiligung: Viele der beteiligten Stakeholder wissen: Berlin bringt in vielen Bereichen – wie zum Beispiel in der Forschung – Innovationen auf Weltniveau hervor. Diese Felder sollten in ihren Augen in der Wahrnehmung gestärkt werden, anstatt immer wieder das Scheitern in den Vordergrund zu stellen. Berlin geht eben nicht den klassischen Leistungsweg. Es ist eher ein Do-It-Yourself-Weg des Improvisierens und des „Etwas-Neues-draus-Machens“, der aber trotzdem stark sei und Berlin zum „erfolgreichen Underdog“ mache. Berlin ist zwar chaotisch, leiste aber dabei unglaublich viel.</p> <p>Beispielhafte Zitate: „Berlin ist ein New-Work-Labor.“</p> <p>„Berlin ist der Underdog, der den eigenen Weg zum Erfolg geht.“</p>	<p>ERGEBNIS: Gesamtwirtschaftlich hinkt Berlin im Vergleich weiterhin hinterher. Auch die Start-up-Wirtschaft ist nicht so stark, wie es zunächst erscheint.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p>Recherche: Berlin ist nur eine „Zweite-Liga-Stadt“: Trotz der Dynamik wirkt der Vergleich mit anderen Wirtschaftsmetropolen ermüthend. Berlin gleicht einem jungen Unternehmer, der noch überzeugen muss: Es fehlt an Vertrauen, Commitment und Sicherheit.</p> <p>Ethnographische Forschung: In der Außenperspektive wird Berlin als digitale Start-up-Stadt auch kritisch gesehen. Im Grau steckt Grauen: z. B. durch Start-ups, die entstehen und wieder verschwinden, das Wuselige und die Start-up-Mentalität, in der wenig wirklich fertig oder erfolgreich wird. Alle Befragten blenden (vermutlich durch Nichtwissen) die ansässigen etablierten Unternehmen aus, die ihre digitalen Standorte in Berlin platzieren. Die Strahlkraft, die diese innovativen Standorte auf Deutschland haben könnten, wird zu wenig kommuniziert oder wahrgenommen. Außerdem werden Schwächen in der Produktion bemängelt. Die Vielfalt ist zudem in der Außensicht auch ein Beweis des Verzettelns.</p> <p>Ethnographische Forschung: Berlin ist als erfolgreicher Wirtschaftsstandort wenig benannt: Sogar Berliner/-innen blenden große Unternehmen als Arbeitgeber aus und sehen weniger klassische Arbeitsplätze in Berlin.</p> <p>Ethnographische Forschung: Berliner/-innen scheinen es zu mögen, wenn es nicht so druckvoll und High-Potential sein muss. Sie sehen auch einen Mehrwert im Nicht-Funktionieren, nämlich die Entschleunigung der Überfremdung und des Wandels.</p> <p>Experten/-innen: Auch viele der Experten/-innen bemerken: Die Wirtschaftskraft ist nicht so stark, wie man es von einer Hauptstadt erwarten würde: Aus historischen Gründen fehlt Berlin ein industrieller Kern. Einige der befragten Experten/-innen sind zudem unsicher, ob Berlin den Ruf als Start-up-Stadt tatsächlich in vollem Maße verdient.</p> <p>Experten/-innen: Einige der befragten Experten/-innen sehen ungenutztes Potenzial im Qualitätstourismus: Berlin lebt in ihren Augen bisher zu stark von Backpackern und der Low-Budget-Hotellerie.</p> <p>Repräsentativbefragung: Berlin wird in Bezug auf Wirtschaft, Innovation und Forschung von allen Befragten eher mittelmäßig eingeschätzt. Weniger als die Hälfte der Befragten sieht Berlin insgesamt als einen starken und erfolgreichen Wirtschaftsstandort an. Ein ähnliches Bild ergibt sich bei der Frage nach Berlin als Hot Spot für Digital- und Technologiewirtschaft. Zudem glaubt nur gut ein Drittel der befragten Berliner/-innen und Bundesbürger/-innen, dass Berlin genügend Jobs und berufliche Perspektiven bietet.</p> <p>Repräsentativbefragung: Die digitale Infrastruktur wird von den Berliner/-innen sogar schlechter als von den Bundesbürger/-innen wahrgenommen.</p>

<p>POTENZIAL (Entwicklungs- möglichkeiten in den Bereichen Wirtschaft und Bildung)</p>	<p>ERGEBNIS: Berlin ist eine Hochburg der Forschung und Wissenschaft.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p>Experten/-innen: Die befragten Experten/-innen loben Berlins Ansehen als Wissenschaftsstadt. Die Stadt hat prinzipiell einen guten Ruf, speziell die Vielfalt in der Hochschullandschaft und das studentische Potenzial werden hervorgehoben. Nur München könne Berlin in diesem Bereich das Wasser reichen.</p> <p>Repräsentativbefragung: Im Vergleich sticht Berlin für Einwohner/-innen und Bundesbürger/-innen als ein Top-Wissenschaftsstandort und Standort für Spitzenforschung hervor. Die Wissenschaft wird als ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber internationalen Städten wahrgenommen.</p> <p>Repräsentativbefragung: Berlin hat in der Wahrnehmung der Mehrheit der Berliner/-innen und Bundesbürger/-innen eine attraktive Hochschullandschaft mit breitem Studienfachangebot, steht für innovative Geschäftsideen und Start-ups und eine kreative und inspirierende Atmosphäre.</p> <p>Stakeholder-Beteiligung: Auch für viele der beteiligten Stakeholder bietet das Thema Wissenschaft großes Potenzial. Sie finden, es sollte noch stärker in die Köpfe der Bevölkerung gerufen werden. Die Wissenschaft wächst und zwar auf gutem Weg. Das sollte den Menschen vermittelt werden – zum Beispiel durch Neugier und Spaß.</p>	<p>ERGEBNIS: In der Wissenschaft steckt noch ungenutztes Kommunikationspotenzial.</p> <p>Beweise aus der Forschung:</p> <p>Experten/-innen: Obwohl die befragten Experten/-innen die Potenziale sehen, wissen sie auch: Als Wissenschaftsstandort ist Berlin noch nicht Top-of-Mind, als Forschungshochburg nicht unbedingt präsent. Unterfinanzierung und marode Strukturen hemmen aus ihrer Sicht die Entwicklung. Probleme werden zudem in der mangelnden Koordinierung sowohl in der Hochschulpolitik als auch im Marketing gesehen: Es mangelt an Sichtbarkeit. Die befragten Experten/-innen vermissen eine konzertierte Kommunikation von Stadtmarketing und Wissenschaftslandschaft. Zudem werden Unsicherheiten genannt, ob die produzierten Forschungsergebnisse und High-Potentials der Berliner Wirtschaft in ausreichendem Maße zu Gute kommen.</p>
<p>POTENZIAL ERKENNTNISSE FÜR DIE MARKE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Auf die innovative Wirtschaft setzen. Ein Berlin, das sich selbstbewusst zum Vorreiter der Wirtschaft erklärt – mit Erfolgsgeschichten, die in Berlin erdacht werden und weltweit Einfluss ausüben. ➔ Die Wissenschaftsmetropole zum Leuchten bringen. Ein Berlin, das seine wissenschaftliche Kompetenz stärker in die öffentliche Wahrnehmung bringt. ➔ Nachhaltigkeit als Stärke aufbauen. Ein Berlin, das das Zukunftsthema der nachhaltigen Metropole als Kernkompetenz weiterentwickelt. 	