



MADE IN BERLIN E.V.





MADE IN BERLIN

„Wir sind Querdenker. Wir fördern überzeugende Initiativen und Ideen, die Berlin stärken. Made in Berlin ist unsere Stimme in Berlin.“

DER VEREIN

MADE IN BERLIN E.V. ist eine Initiative von Unternehmern, Künstlern und Entscheidern. Gemeinsam schaffen wir Synergien und stärken den Wirtschaftsstandort Berlin. Made in Berlin e.V. veranstaltet Salons und prämiiert Berliner Produkte und Dienstleistungen mit dem Siegel und dem Förderpreis Made in Berlin.

ZIELE

Wir treten für ein nachhaltiges, erfolgreiches Wirtschaften ein und fühlen uns der geistigen Tradition der Berliner Salons verpflichtet: Neues entsteht durch Gespräche unter Gleichberechtigten. Wir wollen unternehmerisches Denken vermitteln und neue wirtschaftliche, soziale und politische Impulse für die Regionalwirtschaft entwickeln. Wir glauben, dass der Mittelstand für eine gesunde wirtschaftliche Lage sorgen kann.

WORAN WIR ARBEITEN

Berliner Produkte und Dienstleistungen sollen mit dem Siegel Made in Berlin e.V. für eine starke Beziehung zu Berlin und nachhaltig wirtschaftliches Handeln ausgezeichnet werden.

DAS SIEGEL – UNSERE AUSZEICHNUNG FÜR BERLINER UNTERNEHMER

Das Siegel Made in Berlin steht für Berliner Produkte und Unternehmen, die nachhaltig den Berliner Wirtschaftsstandort stärken. Der Siegelträger erhält die Möglichkeit, mit dem Siegel über verschiedene Medien für sich zu werben und es für die eigene Unternehmenskommunikation einzusetzen.

Berliner Unternehmen können sich als Siegelträger bei Made in Berlin e.V. bewerben. Das Siegel wird nach Prüfung des Bewerbers verliehen und gilt für ein Kalenderjahr. Eine Prüf- und Bearbeitungsgebühr von 500 Euro wird erhoben.

LEISTUNGEN FÜR SIEGELTRÄGER

- Der Siegelträger ist berechtigt, das Siegel vom 1. Januar bis 31. Dezember des jeweiligen Kalenderjahres zu tragen
- Das Siegel kann beispielsweise am Geschäft (Schaufenster, Ladentür, Geschäftsräume) angebracht werden und für alle digitalen und analogen Werbemaßnahmen verwendet werden
- Aufnahme in den Siegelträger-Index auf der Made in Berlin Website, der Kurzportraits aller teilnehmenden Unternehmen enthält
- Erhalt einer Urkunde und eines Satzes Siegel-Aufkleber
- Einladung zum Salon Made in Berlin
- Automatische Kandidatur für den Förderpreis





MADE IN BERLIN

ROLF-MATHIAS CHROSCH

Geschäftsführer COSY-WASCH

Siegelträger

– Berlin-Schöneberg



Das rote, in seiner schaumigen COSY-WASCH Wolke glücklich strahlende Auto ist aus dem Berliner Straßenbild nicht mehr wegzudenken... wie war der Anfang?

Nach seinem Wehrdienst kam unser Gründer von Westdeutschland nach Berlin und machte sich mit einer ungewöhnlichen Idee selbständig. COSY-WASCH wuchs im Laufe der Jahre stetig. Ich bin durch einen glücklichen Zufall zu COSY-WASCH gekommen.

Bis 1999 arbeitete ich bei der Dresdner Bank im Bereich Immobilien und sollte nach Frankfurt/Main wechseln. Meine Liebe gehörte jedoch Berlin – und meiner Meinung nach auch die Zukunft, gerade im Immobilienbereich. Erst habe ich die Immobilien des COSY-WASCH Inhabers gemanaget /verwaltet, seit 2002 bin ich für COSY-WASCH tätig.

COSY-WASCH ist Partner des Berliner Sports: Alba Berlin, Berliner Eisbären, Hertha BSC, Berlin Recycling Volleys – welche Verbindung haben Sie zum Sport?

Es ist die Gemeinschaft, Teamwork – im Beruf wie im Sport. Mit Eröffnung der damaligen O2 World, jetzt Mercedes-Benz Arena, wollten wir etwas bewegen. Mit den Berliner Eisbären fanden wir unseren ersten Partner. Sie kamen aus einem Stadion für 5.000 Leute und tauschten es gegen ein Stadion mit

14.500 Plätzen. Wir fanden das ein tolles Projekt und auch beeindruckend. Die Eisbären waren und sind sehr großzügig und vergeben viele Karten an ihre Partner, um das Interesse am Sport zu wecken. Alle unsere Mannschaften sind durchaus erfolgreich. Sport verbindet, meiner Meinung nach auch die verschiedenen Fangruppen.

Wir sprachen über Ihre Liebe zu Berlin. Welchen Kiez mögen Sie am meisten?

Ich bin in Kreuzberg groß geworden und finde es nach wie vor spannend dort. In der City-West, wo ich mittlerweile wohne, werden die Bürgersteige zwischen 22 und 24 Uhr hochgeklappt. Da ist der Weg nach Kreuzberg recht kurz und dort ist immer etwas los.

Fehlt Ihnen etwas in Berlin?

Sauberkeit.

Was sind für Sie typische Berliner Werte?

Durchhaltevermögen. Früher hatten es die Unternehmer durch die Mauer- und Grenzsituation schwer. Durch den abgeschotteten Markt wurden die Unternehmer stark gebeutelt. Nach dem Mauerfall kamen viele in die Stadt, Berlin wurde überflutet mit Angeboten – und auch jeglichen Preisen.

Die Berliner – nicht nur die Unternehmer – die so lange durchgehalten haben, sind schon sehr spezifisch.

Sie tragen das Siegel „Made in Berlin“ ab demnächst. Welche Wünsche und Hoffnungen verknüpfen Sie damit?

Konkrete Wünsche und Hoffnungen habe ich nicht. Wir wollen ein Zeichen setzen. Wir sind die, die schon immer hier waren. Wir zahlen hier unsere Steuern, wir tun etwas für diese Stadt und sind nicht nur vorübergehend da, sondern dauerhaft. Wir sind Berlin-treu. Nachhaltigkeit.

Wie sehen Sie die Zukunft von Ihrem Unternehmen in 5 Jahren?

COSY-WASCH hat derzeit 17 Waschstraßen in Berlin und Brandenburg. Im Speckgürtel wollen wir noch ex-

pandieren und haben bereits Grundstücke erworben.

COSY-WASCH ist aktuell die Nummer Eins in Berlin und ich hoffe das werden wir in 5 Jahren noch sein. Ob wir in den nächsten Jahren größer sein werden oder etwas kleiner, das weiß ich nicht. Die Nummer Eins zu sein und zu bleiben, das ist unser Ziel.





RALF JAHNKE

Inhaber Bausanierung Jahnke

Siegelträger

– Berlin-Spandau



Seit über 60 Jahren gibt es Ihr Unternehmen. Wie hat sich Ihre Firma entwickelt?

1957 gründete mein Großvater eine Schildermalerfirma. Mein Vater war Maler und Lackierer und gründete daraus – nach dem zeitigen Ableben meines Großvaters – eine Malerfirma. Mein Vater wiederum verstarb als ich 18 Jahre alt war, das war 1980. Ich befand mich gerade in der Lehre, in der Firma arbeiteten zwei Gesellen. Diesen Mikrokosmos führte ich fortan gemeinsam

mit meiner Mutter. 1985 legte ich meine Meisterprüfung ab und war dann alleiniger Geschäftsführer. Mit einer Malerfirma habe ich begonnen, dann kam die Fassadensanierung hinzu und das Unternehmen wuchs und wuchs.

Wie viele Mitarbeiter haben Sie heute?

Die Bausanierung Jahnke hat heute 40 Mitarbeiter. Malerarbeiten sind heute nur noch ein Standbein. Unser Leistungsangebot reicht vom Innenausbau, über Fassadensanierung, Maurer-Putzarbeiten bis hin zu Heizung-Sanitär – als Generalunternehmer übernehmen wir heute Komplett-sanierungen von Häusern.

Was bedeutet für Sie Berlin?

Meine Heimat – ganz emotional. Ich bin gebürtiger Charlottenburger und in Berlin aufgewachsen. Ich lebe noch heute in Berlin-Charlottenburg/Wilmersdorf.

Was nervt Sie an Berlin?

Mir missfällt die Unfreundlichkeit einiger Berliner.

Was schätzen Sie an den Berlinern

Ich schätze klare Ansagen jedoch mit einem herzlichen Unterton.

Frei nach dem Motto: „Herz mit Schnauze“.

Was sind Ihre Grundwerte?

Ich habe einen sehr hohen Anspruch an meine Arbeit, auch an meine Mitarbeiter. Meine Grundsätze sind ein vernünftiger Preis, saubere Arbeit, eine ehrliche Abrechnung sowie die anschließende Gewährleistung. Wir sind bei allen Belangen für den Kunden da, auch noch nach Jahren. Das schätzen unsere Kunden. Kunden zu binden ist dennoch sehr schwer, oftmals erfolgt die Vergabe von Projekten nur über den Preis. Ich versuche die Kunden über Vertrauen zu binden.

Ich wünsche mir mehr Zusammenhalt,
Zusammenarbeit und Austausch mit
Gleichgesinnten.

Sie erhielten das Siegel „Made in Berlin“
2016 erstmals. Welche Wünsche und
Hoffnungen verknüpfen Sie damit?

Ich hoffe dass sich Made in Berlin als Güte-
siegel manifestiert. Dieses Siegel kann sich
nicht jeder im Internet ersteigern.

Es zeichnet Berliner aus, die sich
engagieren und Grundwerte haben, sie
bilden diese Gemeinschaft.





MADE IN BERLIN

STEFFEN SETZER

Prokurist Vertrieb und Marketing Druckzentrum LASERLINE

Siegelträger
– Berlin-Mitte



LASERLINE begann 1987 als kleiner Hinterhof-Werbeladen im Berliner Wedding. Mittlerweile ist daraus ein beachtliches Druckzentrum mit zwei Standorten in Berlin und einer weiteren Niederlassung in Bremen angewachsen. Wie sind Sie zu LASERLINE gekommen?

Vor knapp 6 Jahren habe ich den Unternehmensgründer Tomislav Bucec außerhalb der Druckerei kennen gelernt. Damals suchte Herr Bucec jemanden, der die Themen Strategie, Markt und Vertrieb geplant auf-

baut. Nach mehreren Gesprächen sind wir dann zusammen gekommen. Ich hatte zuvor einen internationalen Job und war sehr viel unterwegs. Ein fester Standort war da willkommen.

Welche Verbindung hatten Sie zuvor zu Berlin?

Über ein zweites Studium – den Medien MBA – und einen vorherigen Job hatte ich Berlin lieben gelernt. Damals hatte ich mir gesagt, wenn es jemals die Möglichkeit gibt, beruflich nach Berlin zurückzukommen, ergreife ich diese.

Woher kommen Sie ursprünglich?

Aus der Heilbronner Gegend – Schwaben – eine Gegend mit Industrie, großen Firmen und Unternehmertum.

Sie waren viel in der Welt unterwegs. Nach Berlin, für welche Stadt schlägt ihr Herz?

San Francisco ist mein Favorit und Bangkok würde ich gern näher kennen lernen.

Aber ich bin in Berlin zu Hause und möchte hier nicht mehr weg.

Welcher Berliner Kiez fasziniert Sie am meisten?

Wir wohnen in Hermsdorf. Als Landei ist es mir wichtig, etwas Grün um mich herum zu haben. Doch ich bin gern überall in Berlin – ob Mitte, Prenzelberg oder Biesdorf – es gibt eigentlich keinen Lieblingskiez. Berlin an sich ist mein Lieblingskiez.

Wie sieht ein ganz normaler Arbeitstag für Sie aus?

Das ist schwer zu sagen. Eigentlich lebe ich 24 Stunden, 365 Tage im Jahr für die Arbeit. Meine Arbeit macht mir Spaß und ich gehe darin auf.

In den letzten sechs Jahren ist LASERLINE stark gewachsen. Wie haben Sie das erreicht?

In den vergangenen Jahren haben wir neue Vertriebswege gefunden, Märkte besetzt und Kooperationen als Vertriebskanal aufgebaut. Ein positiver Nebenaspekt dabei ist, dass die eigene Sichtbarkeit steigt. Wir sind als Onlineunternehmen groß geworden. Vor knapp fünf Jahren hatten sich unsere Marktbegleiter immer mehr auf die industrielle Produktion fokussiert und konnten so deutlich günstiger produzieren. LASERLINE hingegen hatte bereits zu dieser Zeit einen wesentlich höheren Serviceanteil. Diesen Aspekt haben wir fokussiert und uns strategisch neu aufgestellt. LASERLINE hat sich mit vernünftigen Preisen und entsprechendem Service am Markt positioniert.

In Ihrer Kundenzeitschrift werden regelmäßig Start-Ups in kurzen Portraits vorgestellt. Wie werden Sie auf die Unternehmen aufmerksam und wer schafft es in die Kundenzeitschrift?

Wir sind durch Kooperationen, Partnerschaften und Netzwerke sehr eng mit der Start-Up-Szene verbunden.

Wir suchen uns Start-Ups aus, zu denen

wir einen strategischen oder emotionalen Bezug haben.

Sie sind auf Facebook und Twitter aktiv, welche Rolle spielen die sozialen Medien für Sie?

Strategisch gesehen ist das Thema Social-Media ein sehr interessanter Ansatz. Die Standard-Kanäle sind noch E-Mail und Telefon. Aber auch Twitter und Facebook sind Servicekanäle. Wir müssen die Kultur im Unternehmen vorantreiben, jeder Mitarbeiter muss dahinter stehen. Dann können wir solche Kanäle effizienter als Firma nutzen. Momentan stehen wir noch am Anfang.

LASERLINE trägt seit 2015 das Siegel „Made in Berlin“. Welche Wünsche und Hoffnungen verknüpfen Sie mit dem Siegel?

Es ist ganz wichtig, dass dieses Siegel ins Leben gerufen wurde und weiter ausgebaut wird. Die Regionalität ist gerade im Internetgeschäft ein ganz wesentlicher Punkt – regional im Sinne von starker Qualität und hoher Kundenbindung. So ein Siegel ist da sehr transparent, plakativ. Mit den entsprechenden Werten dahinter, ist das Siegel wirklich attraktiv.

Was kommt für LASERLINE und Sie persönlich in den nächsten 5 Jahren?

Ich denke, die Entwicklung im Internet und den sozialen Kanälen wird noch massiver vorangehen. Durch die Vielfalt im Netz wird es für den Kunden zunehmend schwieriger das Passende zu finden. Künftig wird das Produkt den Kunden finden, nicht der Kunde das Produkt. Durch die CRM-Möglichkeiten von Google, Facebook & Co wird das Produkt zur Verfügung gestellt, noch bevor jemand sucht. Wie wir da künftig mitspielen werden, ist noch in einer „Wolke“ – da müssen wir dranbleiben und neue Vertriebskanäle finden. Für mich persönlich sind die Schnittstellen von Print- und Softwareentwicklung spannend. Und LASERLINE steht an dieser Schnittstelle. Daher kann ich mir die Zukunft sehr gut mit LASERLINE vorstellen. Aber wir müssen uns weiter entwickeln und dürfen nicht stehen bleiben.

LASERLINE



MADE IN BERLIN E.V.
SIEGEL



MADE IN BERLIN

BERND BERGMANN

Geschäftsführer Theodor Bergmann GmbH & Co.

Siegelträger

– Berlin-Reinickendorf



Wie untrennbar ist Ihr Beruf mit Berlin verbunden?

Das ist nicht untrennbar, aber wir sind natürlich als Familienunternehmen ganz stark fokussiert auf Berlin. Wir arbeiten nur innerhalb des Berliner Rings, wir gehen also nicht raus nach Brandenburg oder in die anderen Bundesländer, weil wir eben hier unseren Sitz haben.

Was ist Ihr Lieblingsbezirk?

Reinickendorf. Da wohne und arbeite ich.

Die Firma ist seit 62 Jahren in Reinickendorf; ich bin da geboren. Ich mag auch Stille und Ruhe, die gibt es bei uns im Garten, auch wenn ich für die Gartenarbeit zwei linke Hände habe.

Können Sie ein Wort zur Unternehmensgeschichte sagen?

Ja, das Unternehmen hat mein Vater 1950 gegründet; mein Bruder und ich sind 1980 in die Firma eingestiegen. Im Jahr 2001 verstarb erst mein Bruder und dann mein Vater, seitdem bin ich alleiniger Geschäftsführer.

Um als ein klassisches Familienunternehmen in einer großen Stadt wie Berlin überleben zu können, sind bestimmte Eigenschaften notwendig...

Ganz wichtig sind Leistung und Qualität. Das muss einfach stimmen, und es gibt immer mehr Kunden, die darauf aus-

gesprochen Wert legen und auch entsprechend gerne einen Euro mehr bezahlen. Wenn ein Bauherr sagt: „Aber das ist doch viel preiswerter“, dann schauen wir genau, ob es sich langfristig auch tatsächlich lohnt, und dann sagen wir notfalls: „Mach das nicht!“ Das hat sich für uns bezahlt gemacht. Das saubere und offene Abarbeiten von Aufgaben.

Und wie würden Sie die Mentalität unserer Region beschreiben?

„Geiz ist geil“, so einfach ist es, leider. Es wird besser, aber in der Regel ist es leider immer noch so. Wir arbeiten ja zum Großteil für die öffentliche Hand – Wohnungsbau-genossenschaften und Bezirksämter –, und da sind immer nur noch Kaufleute, die was zu sagen haben. Und die schauen unten auf den Endpreis und sagen: Was A oder B anbietet, interessiert nicht. Der kleinste Preis gewinnt.

Lassen Sie uns über „Made in Berlin“ sprechen.

Gleich nach den ersten zwei, drei Treffen hat mir das sehr gut gefallen. Ich passe da rein, und ich fand den Ansatz einfach gut: aus mittelständischen Unternehmen heraus etwas für Berlin tun. Und das einerseits nicht auf Politik zu fokussieren, aber in Diskussion zu bleiben. Das hat man ja bei den anderen Veranstaltungen häufig, dass es eben in eine bestimmte politische Richtung geht, und das hat mich oft ein bisschen geärgert.

Aber im Grunde ist doch die Forderung nach einem stärkeren Mittelstand eine zutiefst politische Aussage!

Das stimmt, aber ich meinte: Ich möchte nicht von irgendwem zu einem bestimmten Denken gezwungen werden. Bei Be-Berlin ist mir das zum Beispiel etwas zu CDU-lastig, und das verkauft sich dann auch schlecht. Wenn einige Geschäftsführer ihre CDU-Mitgliedschaft herausposaunen, aber die Prokuristen sind eher bei der SPD, dann ist das sofort der falsche Fokus.

Dann geht es sofort nicht mehr um Inhalte. Und das ist auch nicht gut für das Geschäft.

Das ist der Unterschied zwischen Politik und Parteipolitik.

Genau. Bei Parteipolitik wäre ich sofort wieder raus. Es ist in Ordnung, solange einer neutral bleibt und nicht kraft Amtes auftritt. Die Mitglieder eines Vereins müssen gerne miteinander reden oder labern und auch mal was miteinander machen. Ob wir mal miteinander Golf spielen oder eine Radtour machen oder auch mal was ganz Verrücktes!

Was für Menschen passen zu „Made in Berlin“?

Leute, die offen und ehrlich sind; Leute die nicht nur reden, sondern auch zuhören können. Ein ganz wichtiger Faktor! Nette, freundliche, offene Leute aus verschiedenen Richtungen. Das sollte wirklich vom Anwalt und Richter über Künstler und Handwerker gehen. Ich bin ja in genug anderen Vereinen drin, wo zum Beispiel nur Leute vom Bau sind ... Und das ist immer der gleiche Saft. Mich interessiert einfach „Wie ist es bei euch?“

In gewisser Weise belebt Made in Berlin die alte Tradition der Berliner Salons - aber interdisziplinär.

Ja, möglich wären auch Wissenschaftler. Oder Gastronomen im hochwertigen Bereich. Da gibt es tolle Sachen, wow! Es muss für mich alles mit einem sehr weiten Horizont sein.

THEODOR
BERGMANN



MADE IN BERLIN E.V.
SIEGEL



MADE IN BERLIN

SVEN BLUMERS

Inhaber BLUMERS ARCHITEKTEN

– Berlin-Charlottenburg



BLUMERS Architekten ist ein Büro mit rund 30 Mitarbeitern und vier Gesellschaftern.

Wie hat bei Ihnen alles angefangen?

Den Architektenberuf führe ich in der vierten Generation. Nachdem ich als Selbständiger mehrere Projekte in Berlin betreut habe, gründete ich 1998 zusammen mit Sven Nolte und Gerhard Kruschhausen BLUMERS ARCHITEKTEN. Seit 2016 sind wir mit Michael Koehntopp vier Gesellschafter. Da vorrangig ich von Anfang an das Unternehmen nach außen repräsentiere, war ich

auch der Namensgeber. Nach der Gründung von BLUMERS ARCHITEKTEN war eines unserer ersten Projekte die Sanierung der Spanischen Botschaft in Berlin. Danach ist unser Büro mit seinen Mitarbeitern und Projekten sehr schnell gewachsen.

Sie haben in den vergangenen 17 Jahren die Hauptstadt maßgeblich mitgestaltet. Auf welche Ihrer Projekte sind Sie besonders stolz?

Neben der Spanischen Botschaft blicken wir heute mit Stolz auch auf die sehr aufwändige Sanierung des Büro- und Geschäftshauses am Kurfürstendamm 26 oder die Sanierung des Forschungszentrums der Freien Universität Berlin zurück. Für die denkmalgeschützten Eisenbahnsiedlung Elstal bei Berlin erhielten wir 2015 sogar den Deutschen Bauherrenpreis.

Stammen Sie aus Berlin?

Nein, ich komme ursprünglich aus Stuttgart. In der Schwabenmetropole war der Markt mit Architekten namens Blumers jedoch irgendwann gesättigt. [lacht] So überlegte ich schon recht früh, wo es für Architekten anderswo noch spannend sein könnte. Das war 1992. Berlin war zu dieser Zeit sehr stark in Bewegung, alles war im Umbruch und die Stadt sprühte nur so voller Ideen und neuer Projekte. Also bin ich in die Hauptstadt gezogen. Eigentlich wollte ich nur für vier Jahre nach Berlin. Doch dann bin ich geblieben.

Was schätzen Sie an Berlin?

Die Vielfältigkeit. Es ist die Spannung der Stadt, die einen mitnimmt und flexibel hält.

Gibt es auch etwas dass Sie stört?

Die Verteilung der Ämter auf die einzelnen Bezirke und damit verbunden die verschie-

denen Verordnungen - das macht es für mich als Architekten manchmal etwas schwierig.

Haben Sie einen Lieblingskiez?

Charlottenburg - hier lebe und arbeite ich. Aber Berlin insgesamt ist toll. Ich bin viel mit dem Fahrrad unterwegs und erkunde damit gern die verschiedenen Stadtteile.

Welche Verbindung haben Sie zu „Made in Berlin“?

Seit zwei Jahren bin ich Vereinsmitglied. Ich finde es wichtig die Wirtschaft zu fördern und Start-Ups mit einzubeziehen. Im Sinne einer allgemeinen europäischen Ausrichtung ist mir das Siegel „Made in Berlin“ und der Gedanke „Berliner kaufen bei Berlinern“ allerdings zu eng gefasst.

Was kommt für Sie und BLUMERS Architekten in den kommenden 5 Jahren?

Wir wissen nicht, wie sich die Wirtschaft Europas und Deutschlands entwickeln wird. Dennoch bin ich davon überzeugt, dass Berlin brennt und sich als Hauptstadt weiterentwickeln wird. Und als Architekten werden wir sicherlich ein Teil dieser Entwicklung.



MADE IN BERLIN E.V.
SIEGEL



MADE IN BERLIN

JOACHIM SPITZLEY

Vorstandsvorsitzender bito ag

Siegelträger

– Berlin-Heinersdorf



Was bedeutet Berlin für Sie?

Das Credo von Berlin ist die Idee, dass jeder nach seiner Façon selig werden darf. Jeder kann sein, wie er ist, und kriegt auch eine entsprechende Akzeptanz. Was ich bedauere, ist, dass sich langsam Ghettos entwickeln. Damals konnte der Sozialhilfeempfänger in der Kneipe neben dem Unternehmer stehen und sich beim Bier über Gott und die Welt unterhalten. Das hat für mich den Charakter von Berlin ausgemacht. Aber das ist heute schwieriger

geworden. Und dann auch die Möglichkeit, kreativ zu agieren, ohne ausgegrenzt zu werden.

Was ist Ihr Lieblingsbezirk?

Oh ... Mitte, Charlottenburg, Wilmersdorf. Berlin lebt ja von seinen Bezirken. Das ist seine Eigenheit, denn Großberlin gibt es ja erst seit 1920, davor waren es eben Dörfer. Wilmersdorf war tatsächlich mal ein Dorf. Wir haben sehr viele Subzentren und das prägt die Stadt. Und witzigerweise hat Berlin, was Umzüge angeht, deutschlandweit zwar die größte Volatilität, aber die Leute bleiben dennoch in ihrem Bezirk. Deswegen habe ich beispielsweise zwanzig Jahre in Wilmersdorf gelebt.

Lassen Sie uns über „Made in Berlin“ sprechen ... Drückt sich diese Vielfalt an Herkunft auch im Verein aus?

Im Kern sind es schon Menschen, die die

Wandlung der Stadt mitgemacht haben, die den Westberliner Sozialismus überlebt und den Übergang zur modernen Marktwirtschaft geschafft haben. Großartige Leistungen! Diese Menschen wollen wir in den Mittelpunkt stellen.

Was hat Sie dazu bewegt, „Made in Berlin“ zu gründen?

Die wichtigste Aufgabe ist für mich, darauf aufmerksam zu machen, dass es großartige Unternehmen in der Stadt gibt, und dazu beizutragen, dass Berlin reich und sexy wird, was natürlich nur über bessere Steuereinnahmen geht. Insofern ist unser Anliegen, dass Berliner bei Berlinern kaufen, um die Steuern hier zu lassen. Das ist eine Antwort auf ganz konkrete Auswirkungen der Globalisierung, und das hat Folgen für den Heimatbegriff. Berlin ist nun mal unsere Heimat, und die müssen wir stärken.

Können Sie ein Beispiel dafür nennen?

Nach der Wende gab es einen immensen Bauboom und da hätten eigentlich die Kassen überquellen müssen, taten sie aber nicht, weil die Berliner nicht wettbewerbsfähig waren. Viele Unternehmen sind gescheitert und insolvent gegangen. Westberlin war damals einfach nicht leistungsfähig, keinen Deut besser als die Wettbewerbsfähigkeit der Ostberliner Kollegen.

Welche Art von Mitgliedern passt zu Made in Berlin?

Der engere Kreis der Mitglieder sind Persönlichkeiten aus Berlin, die in ihren Bereichen erfolgreich sind und einen Beitrag leisten wollen. Von daher wird unsere Kernmitgliederszahl nicht allzu groß werden. Bei den Unterstützern wird es in die Breite gehen, aber der elitäre Kern bleibt überschaubar.

Worin unterscheidet sich der Verein von anderen Initiativen?

Das Alleinstellungsmerkmal ist, dass es sich bei uns um Persönlichkeiten handelt, die einen tatkräftigen Beitrag leisten können, diese Stadt und unser Thema voranzubringen. Wir wollen kein Sammel-

verein sein, wie viele der anderen, sondern Menschen zusammenbringen, die den Standort stärken können. Die Mitglieder, die wir jetzt haben, sind verrückte, engagierte Menschen, die sehr kreativ sind und einen eigenen Kopf haben, die erfolgreiche Unternehmer und nicht Mainstream sind. Kritisch und kreativ, denn mit denen macht es am meisten Spaß zu arbeiten.

Wo soll der Verein in fünf Jahren sein?

In fünf Jahren steht die Basis eines harten Kerns von 20 bis 50 Mitgliedern, die entsprechend engagiert das Thema voranbringen. Dazu kommen 100 bis 200 Unterstützer und ebenso viele Firmen, die das Siegel unseres Vereins erhalten.

Im Grunde genommen ist das ja eine sehr politische Sache, die wir da vorhaben, wobei wir aber überparteilich bleiben

Ja, wir sind natürlich total politisch und stellen uns gegen Tendenzen, wie zum Beispiel die Forderung nach höheren Staatsquoten von 70 Prozent. Da stellen sich uns die Nackenhaare auf. Aber wir sind auch sehr kritisch gegenüber den Banken. Auch da sehen wir als Verein eindeutige Fehler, die von der Politik gemacht wurden.

Der Staat kann nun einmal nicht erfolgreicher wirtschaften als private Unternehmer und schon gar nicht als mittelständische Familienunternehmen.

Damit steht der Verein in der Tradition der Berliner Salons, die ja auch häufig obrigkeitskritisch waren.

Auf alle Fälle! Bürgerstolz, liberales Bürgertum: Das sind Grundwerte. Dazu gehören auch Selbstbewusstsein und Verantwortung. Das drückt sich auch in unserem sozialen Engagement aus, weil wir die Findung dieser Werte auch bei Jugendlichen unterstützen wollen. Nur mit diesen Werten hat die Jugend eine Chance, unabhängig vom Staat zu überleben.

 bito
effektiv arbeiten



MADE IN BERLIN E.V.
SIEGEL



MADE IN BERLIN

SALONS MADE IN BERLIN E.V. –
GESPRÄCHSRUNDEN, DEBATTEN UND DISKURSE







MADE IN BERLIN



» FÜR MICH IST ES SEHR INTERESSANT, MENSCHEN AUS GANZ ANDEREN BEREICHEN KENNZULERNEN. «

Prof. Dr. Matthias Koeppel



» ICH FINDE ES GUT, WENN SICH POITIVE KRÄFTE VEREINEN UND DARAUS ETWAS NEUES ENTSTEHT. «

Harald Pignatelli



» BERLIN IST SO VIELFÄLTIG. ICH GLAUBE, EINE SOLCHE INITIATIVE GEHÖRT EINFACH ZU BERLIN. «

Robert Harting

» DIE IDEEN KOMMEN MEISTENS IN GESPRÄCHEN. AUS MEINER SICHT IST VERNETZUNG WICHTIG. «

Falko Tietz

» MADE IN BERLIN HAT EINE GUTE MISCHUNG AUS UNTERNEHMERN UND UNTERNEHMERISCH DENKENDE KREATIVEN. «

Albrecht Behmel

» ICH FINDE ES WICHTIG, DIE WIRTSCHAFT ZU FÖRDERN UND START-UPS MIT EINZUBEZIEHEN. «

Sven Blumers

Sie möchten mehr über MADE IN BERLIN E.V. erfahren ?

Füllen Sie einfach das Kontaktformular aus. Gern senden wir Ihnen weiteres Informationsmaterial zu.

Name: ----- Vorname: -----

Sie möchten das Informationsmaterial per E-Mail erhalten?

Ihre E-Mail-Adresse

Sie möchten das Informationsmaterial per Post erhalten?

Ihre Anschrift

Nehmen Sie Kontakt zu uns auf:

MADE IN BERLIN E.V.
Caroline-von-Humboldt-Weg 26
10117 Berlin
Deutschland

Telefon: +49 30 20 07 58 80
E-Mail: info@madeinberlin-ev.de

www.madeinberlin-ev.de



MADE IN BERLIN