2014-2016

Nachhaltiges Tourismuskonzept für den Bezirk Steglitz-Zehlendorf

Strategie und Organisation des Tourismus

EBC Hochschule Campus Berlin

Projektleiter: Prof. Dr. Frank Schaal

Mai 2016

Impressum

EBC Hochschule Campus Berlin
Hauptstraße 27
10827 Berlin Schöneberg

Telefon: 030-3151935-27
Telefax: 030-3151935-20
E-Mail: schaal.frank@ebc-hochschule.de

Projektteam

Projektleitung und Verfasser: Prof. Dr. Frank Schaal
Beratung: Katja Schellknecht

Wissenschaftliche Hilfskräfte:

- Silja Faltin
- Natalie Schubert
- Katja Preißler
- Laila Westphal
- Sebastian Britz
- Patrick Beneth Großmann

Wir danken **Gerhard Buchholz** von der *visitBerlin* für die Unterstützung!

Außerdem bedanken wir uns ganz besonders für das tatkräftige Mitwirken bei:

- Michael Pawlik (Wirtschaftsförderung Steglitz-Zehlendorf)
- Hanno Wiesmann (Wirtschaftsförderung Steglitz-Zehlendorf)
- Dr. Reinhard Baumgarten (Regionalmanagement Berlin Südwest)
- Sebastian Clausert (Regionalmanagement Berlin Südwest)

Bearbeitungszeitraum: Juni 2014 bis Mai 2016

Foto Deckblatt: F. Schaal, 2015

Das vorliegende Konzept wird ergänzt durch folgende **Einzelstudien**, die dem Auftraggeber schon während des Beratungsauftrags vorgelegt wurden.

1. **Grobkonzept für die Entwicklung eines Touristischen Informationscentrums (neu: Namensänderung Arbeitstitel Tourismus und Besucherzentrum [TBZ]) am Schloss Glienicke (Oktober 2014)**
2. **Ergebnisse der Hotelbefragung im Bezirk Steglitz-Zehlendorf, März-Mai 2015 (Juni 2015)**
3. **Radtourismuskonzept (November 2015)**
4. **Wassertourismuskonzept (Mai 2016)**

Zudem wurden während des Projektzeitraums folgende (regelmäßig überarbeitete) **Excel-Datenbanken** an die Wirtschaftsförderung Steglitz-Zehlendorf weitergeitet:

- Adressverzeichnis Hotellerie in Steglitz-Zehlendorf
- Adressverzeichnis Gastgewerbe in Wassernähe in Steglitz-Zehlendorf
- Adressverzeichnis Radtouristische Anbieter in Steglitz-Zehlendorf
- Adressverzeichnis Wassertouristische Anbieter in Steglitz-Zehlendorf

Inhaltsverzeichnis

		Seite
1	**Einführung und Methodik**	**6**
2	**Touristische Ist-Analyse des Bezirks Steglitz-Zehlendorf**	**7**
2.1	Aktuelle touristische Entwicklungen der Stadt Berlin als übergeordnetes System	7
2.2	Incoming im Berliner Südwesten: Touristische Entwicklung und Potenziale des Bezirks Steglitz-Zehlendorf	11
3	**Die Strategie als Ausgangsbasis für ein effizientes Tourismusmanagement im Berliner Südwesten**	**15**
4	**Einzeldarstellung der 15 Kernstrategieelemente**	**18**
5	**Die Hauptzielgruppen im Berlin-Tourismus**	**31**
6	**Handlungsempfehlungen**	**36**
7	**Anmerkungen zur Fotodokumentation**	**76**
8	**Fazit**	**77**
	Anhang	**79**

1 Einführung und Methodik

Die ersten Schritte für das Konzept erfolgten 2014. Als im Juni der Auftrag zur Erstellung eines Destinationskonzeptes mit den Schwerpunkt Radtourismus, Wassererlebnis und Besucherzentrum am Schloss Glienicke offiziell an die EBC Hochschule Berlin vergeben wurde, entstand ein Arbeitsvertrag mit der Wirtschaftsförderung Steglitz-Zehlendorf, der als Grundlage für alle weiteren Verfahrensschritte festgelegt wurde.

Im Rahmen des Projektes wurden zahlreiche Netzwerkpartner und zusätzliche professionelle Berater sowie Vertreter der VisitBerlin inkludiert, es wurden Netzwerkveranstaltungen abgehalten, alle wichtigen Schritte wurden vereinbarungsgemäß seitens des Auftragnehmers dokumentiert und firstgerecht an den Auftraggeber übermittelt. Fristgerecht wird das Projekt Ende Mai 2016 beendet.

Projektgruppe Studierende an der EBC Hochschule

Vereinbarungsgemäß wurde im Wintersemester 2014/15 ein erstes Studienprojekt verwirklicht. Ein Teil der Ergebnisse wird im Rahmen des vorliegenden Konzeptes dargestellt. Dabei wurden vor allem die Themenschwerpunkt der Ist-Analyse in den Fokus gestellt.

Als ersten Arbeitsschritt filterte die Gruppe die in Frage kommenden Konkurrenzbezirke zu Steglitz-Zehlendorf heraus. Dies geschah durch ausführliche Recherche. Im Anschluss daran wurden vom Gruppenleiter die zu untersuchenden Indikatoren an die Gruppenmitglieder weitergeleitet. Die herausgesuchten Bezirke wurden von einzelnen Mitgliedern eigenständig analysiert. Für das Projektmanagement wurde eine Reihe von relevanten Prozessschritten definiert, die für die Gesamtaussagekraft des vorliegenden Konzeptes miteinander in ein Gesamtsystem integriert werden müssen.

Als zweites Projektteam wurde im Sommersemester 2016 eine weitere Gruppe Studierender in das Projekt durch die Umsetzung einer Lehrveranstaltung im vierten Semester mit Bezeichnung „Praxisprojekt im Tourismus“ inkludiert. Basierend auf den Vorarbeiten aus dem Jahr 2014/15 wurden die Inhalte aufgegriffen und durch aktive Projektaufgaben aus dem Bereich Handlungsempfehlungen und Aufarbeitung

von Ideen erfolgreich umgesetzt. Die Ergebnisse sind unter anderem in diesen Projektbericht sowie im Wassererlebniskonzept eingeflossen.

Als Prämisse wurde in Abstimmung mit dem Auftraggeber der Grundsatz der Nachhaltigkeit im Konzept eingebarbeitet. Doch was bedeutet eine nachhaltige Tourismusentwicklung überhaupt? Zur Klärung wurde für diesen Ansatz die Definition der UNWTO (Welttourismusorganisation, Sitz in Madrid) herangezogen:

„Nachhaltige Tourismusentwicklung befriedigt die heutigen Bedürfnisse der Touristen und Gastregionen, während sie die Zukunftschancen wahrt und erhöht. Sie soll zu einem Management aller Ressourcen führen, das wirtschaftliche, soziale und ästhetische Erfordernisse erfüllen kann und gleichzeitig kulturelle Integrität, grundlegende ökologische Prozesse, die biologische Vielfalt und die Lebensgrundlagen erhält.“

Die oben genannten Ziele werden damit als Prämisse für das vorliegende Konzept genommen und finden in den Handlungsempfehlungen (Kapitel 6) ihren Widerhall.

2 Touristische Ist-Analyse des Bezirks Steglitz-Zehlendorf

2.1 Aktuelle touristische Entwicklungen der Stadt Berlin als übergeordnetes System

Wie hat sich der Berliner Südwesten bislang touristisch entwickelt? Dies lässt sich unter anderem aus touristischen Kennziffern festhalten. Einen Teil der touristischen Kennziffern lässt sich aus der offiziellen Tourismusstatistik entnehmen (siehe folgende Seiten). Es muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass die Gäste- und Übernachtungszahlen nur in Teilen die touristische Wertigkeit des Bezirkes abbilden können, da die Anzahl der Tagesbesucher und der übernachtenden Gäste, die einen Ausflug nach Steglitz-Zehlendorf machen, nicht quantifiziert ist. Hierzu gibt es also keine nutzbaren Zahlen aus der Statistik. Die nun folgenden touristischen Statistikwerte müssen zunächst in den Gesamtzusammenhang mit der Entwicklung der gesamten Stadt in Verbindung gebracht werden (siehe unten). Als Quintessenz lässt sich schon einmal folgendes schließen: Der Bezirk Steglitz-Zehlendorf hat in Sachen Tourismus ein hervorragendes Potenzial, aber auch noch viel Raum nach oben. Um den Berliner Südwesten in das touristische System des Landes Berlin richtig einordnen zu können, werden im Folgenden einige touristische Kennziffern vorgeschaltet. Zuvor wird jedoch kurz der Markt des Städtetourismus beleuchtet.

Städtetourismus ist seit einigen Jahren ein absoluter Wachstumstreiber im Tourismus. Die Metropolen in Europa werden also immer beliebter. Laut Nicole Vogel vom Reiseveranstalter Dertour bedeuten Städtereisen „eine kleine Flucht aus dem Alltag für wenig Geld“, was schon eine prägnante und zeitgemäße Richtung für diesen Aufwärtstrend andeutet. Auch das Publikum ändert bzw. erweitert sich: vor Jahren noch undenkbar, werden Städtereisen immer mehr auch von Familien gebucht, weil der „Erlebnisgehalt“ von Städten eben sehr hoch ist. **Hierbei ist Kreativität gefragt, auf die gerade die Kreativen der Stadt in der Regel die Lösungen geben.** Der einzige Grund, der in unruhigen Zeiten dem Städtetourismustrend entgegensteht ist der Terrorismus. Das mussten Städte wie Paris, Istanbul und Brüssel schmerzhaft hinnehmen. Die Buchungszahlen fielen dort nach den Anschlägen dramatisch ab. Hoffentlich bleibt Berlin davon noch sehr lange verschont.

Berlin ist eine ausgesprochen internationale Tourismusdestination. Im Jahr 2014 ist der Tourismus in Berlin mit 28,7 Millionen Übernachtungen und 11,9 Millionen Gästen weiter auf Rekordkurs. Im Vergleich zum Vorjahr ist das jeweils ein Plus von 6,5 Prozent bzw. 4,8 Prozent. Dieser Wert konnte 2015 noch einmal deutlich gesteigert werden. Insgesamt verbucht Berlin jetzt 30,25 Millionen Übernachtungen bei 12,37 Millionen Gästen. Diese Zahlen zeigen deutlich, dass die Hauptstadt zu den am stärksten im Tourismus wachsenden Metropolen der Welt gehört und sich Berlin einen festen Platz unter den Top drei Reisezielen Europas gesichert hat.

Im Jahr 2014 war der Anteil an internationalen Übernachtungen mit 12,5 Millionen (43,6 Prozent) so hoch wie noch nie, gegenüber 2013 bedeutet das einen Anstieg um 8,1 Prozent. Dabei entfallen 71,8 Prozent der Auslandsübernachtungen auf europäische Besucher und 28,2 Prozent auf Besucher aus Übersee. Besonders hervorzuheben ist, dass mit jeweils rund zehn Prozent Wachstum die Besucher aus den wichtigsten europäischen Herkunftsländern einen großen Anteil am Berlin-Tourismus bilden. So kommen mit 1,3 Millionen die meisten europäischen Besucher aus Großbritannien, gefolgt von Italien, den Niederlanden, Spanien und Polen. Mit rund einer Millionen Übernachtungen sind US-amerikanische Gäste der stärkste außereuropäische Markt. Der am stärksten wachsende Markt setzt sich momentan aus den arabischen Golfstaaten (+24,6%), Israel (+24,4%), Korea (+24,2%), Indien (+18,0%) und Brasilien (+10.5%) zusammen. Diese positive Entwicklung am ausländischen Markt setzte sich in 2015 nahtlos fort, wie aus folgender Tabelle hervorgeht:

			Anteil an allen Übernachtungen [%]	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen
	2015	**%***	**2015**	**2015**
Gesamt 2014	**12 495 526**	**8,1**	**43,6**	**2,8**
Januar 2015	700 636	6,4	40,4	2,8
Februar 2015	830 809	10,9	45,7	2,7
März 2015	993 816	10,1	43,1	2,7
April 2015	1 149 566	1,9	45,6	2,8
Mai 2015	1 206 658	7,0	43,7	2,7
Juni 2015	1 216 208	15,5	45,5	2,7
Juli 2015	1 502 679	14,3	48,4	2,9
August 2015	1 442 712	5,1	47,9	3,1
September 2015	1 240 991	9,7	43,9	2,8
Oktober 2015	1 261 122	9,6	43,4	2,8
November 2015	961 764	10,1	41,1	2,6
Dezember 2015	1 129 074	9,3	49,7	2,8
Gesamt 2015	**13 648 135**	**9,2**	**45,1**	**2,8**

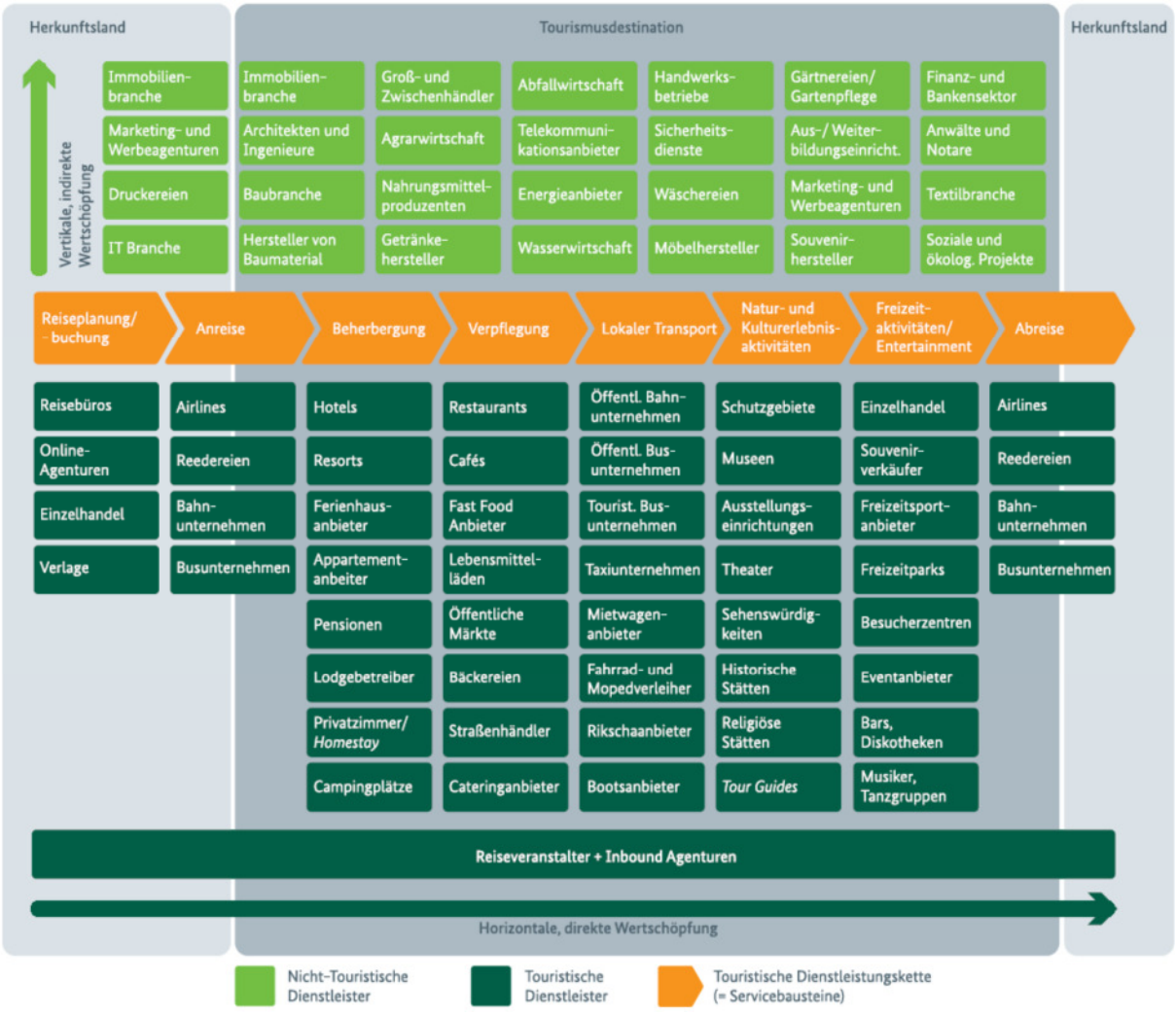
* Veränderung zum Vorjahresmonat

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

Angesichts dieser Zahlen wird dem internationalen Markt generell eine hohe Wertigkeit zugemessen. Dies hat auch eine maßgebliche Implikation für den Berliner Südwesten, auf die noch näher eingegangen wird.

Tourismus stellt ein weitreichendes System dar, das mit einer entsprechend weitreichenden Wertkette verknüpft ist. Dadurch werden in dieses System viele unterschiedliche Akteure in unterschiedlichster Art und Weise integriert. Die folgende Abbildung zeigt die touristische Wertschöpfungskette.

Die touristische Wertschöpfungskette



Quelle: Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (2014, S. 25)[1]

[1] https://www.giz.de/fachexpertise/downloads/giz2014-de-tourismus-handbuch.pdf

Die oben dargestellte Wertschöpfungskette gilt auch für den Berliner Südwesten. Sie zeigt, wie umfassend etwa das Thema Binnenmarketing für eine Destination ist. Für die Destination Berliner Südwesten wird dies zu einer organisatorischen Herausforderung. Diesbezüglich werden im Bereich der Handlungsempfehlungen Lösungsmöglichkeiten aufgezeigt.

2.2 Incoming im Berliner Südwesten: Touristische Entwicklung und Potenziale des Bezirks Steglitz-Zehlendorf

Der Berliner Südwesten kann aufgrund seiner räumlichen Lage und seiner Struktur als eine für den Tourismus (in Teilen) eigenständige Destination bewertet werden. Das bedeutet jedoch auch, dass benachbarte Randbereiche, die dem Gast ähnliche Tourismusprodukte anbieten, zu dieser Destination dazugerechnet werden müssen. Der Verwaltungsbezirk Steglitz-Zehlendorf kann (in Bezugnahme auf seine bestehenden Grenzen) selbst nicht als Destination gewertet werden. Auch wenn es sich dabei eher um eine stilistische Feinheit, als um eine (für den Gast) wahrnehmbare geografische Komponente handelt, sollte dieses Faktum in der Kommunikation nicht unterschätzt werden. Um die Potenziale und den Stellenwert des Tourismus richtig einordnen zu können bedarf es quantitativer Werte der letzten Jahre für den Bezirk. Diese lassen sich wie folgt darstellen:

- Übernachtungen im Bezirk
- Gästezahlen im Bezirk
- Durchschnittliche Aufenthaltsdauer
- Durchschnittliche Bettenauslastung
- Bettenangebot

Jahr	**2013**	**2014**	**2015**
Übernachtungen	461.801	477.648	492.171
Gästezahlen	193.012	200.669	208.605
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	2,4	2,4	2,4
Durchschnittliche Bettenauslastung in %	42,7	44,0	45,4
Bettenangebot (Dez.)	2.800	2.925	2.906

Quelle. Statistisches Landesamt Berlin-Brandenburg 2014-2016

Wie sich in der Tabelle zeigt, so konnte der Bezirk eine sehr ordentliche Weiterentwicklung des übernachtenden Tourismus verzeichnen. Sowohl Gäste- als auch Übernachtungszahlen haben in 2015 einen Rekordwert erreicht. Somit konnte der Bezirk von der generellen touristischen Weiterentwicklung der Stadt durchaus profitieren. Mit diesen Zahlen einhergehend ist eine enorme volkswirtschaftliche Wertschöpfung. Was auffällt ist, dass die durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Vergleich zum Landesdurchschnitt um 0,4 Tage geringer ist (2,4 statt 2,8 Tage).

Die Bedeutung der Reiseveranstalter

Reiseveranstalter spielen eine besondere Rolle im Aufbau und Verkauf touristischer Produkte. Davon sollte der Berliner Südwesten zukünftig vermehrt profitieren. Die Reiseveranstalter brauchen dafür in der Regel zunächst eine leistungsstarke Hotellerie als primären Partner. Darüber hinaus brauchen sie für die Produktion geeigneter Produkte auch geeignete Infrastrukturen und touristische Sehenswürdigkeiten vor Ort. Sie bedienen sich also des touristischen Potenzials vor Ort.

Die Destinationsorganisation steht also in diesem Falle eher vermittelnd zur Verfügung. In Berlin übernimmt die visitBerlin diese Rolle.

Herausragendes touristisches Potenzial

Insgesamt hat der Berliner Südwesten ein herausragendes touristisches Potenzial, das allerdings aktuell noch nicht so genutzt wird, wie es diese Stadtlandschaft verdienen würde. Vielfalt ist das Stichwort: Der Berliner Südwesten zeigt sich mit einer immensen sowohl anthropologischen als natürlichen Vielfalt. Dabei zeigt er auch für die Stadt Berlin eine durchaus eigenständige Positionierungsmöglichkeit, die ansonsten nur noch mit dem ähnlich gelagerten Stadtbezirk Treptow-Köpenick vergleichbar ist.

Es zeigt sich jedoch auch deutlich, dass nicht alle Bereiche des Berliner Südwestens für den Tourismus geeignet sind. Dies gilt insbesondere für die südöstlichen Teile des Berliner Südwestens, weil hier das Vorkommen von gewöhnlicher Wohnbebauung in Kombination mit wenig attraktiven Straßenraum und wenig interessanten

Grünflächen sowie das Fehlen von tourismusrelevanter Infrastruktur festzustellen ist. Daher fokussieren sich die im Anschluss dargestellten Handlungsempfehlungen überwiegend auf die für den Tourismus besonders geeigneten Stadtbereiche. Die relevanten drei Bereiche des Bezirks sind im weiteren Sinne die (teilweise zusammengefassten geografischen) Teilbereiche Wannsee, Nikolassee/Zehlendorf und Dahlem/Steglitz.

Diese werden wie folgt kurz skizziert.

Wannsee:

Fast die gesamte Wannsee-Insel besitzt für den Tourismus ein enormes Potenzial, auch was die Anzahl der touristischen Attraktionen anbelangt. Besonders attraktiv sind hier der Hafen Wannsee und die jeweiligen (für Personen frei zugängliche) Uferbereiche entlang der Gewässer Großer Wannsee, Havel, Jungfernsee, Glienicker Lake, Griebnitzsee, Stölpchensee und Pohlesee. In diesem Kontext erwähnenswert ist auch die Pfaueninsel, die als Teil des UNESCO-Welterbes als herausragend bezeichnet werden kann. Als touristische Sehenswürdigkeiten sind beispielsweise das Haus der Wannseekonferenz, der Flensburger Löwe, die Kirche Nikolskoe, das Schloss Glienicke (UNESCO-Welterbe), das Jagdschloss Glienicke (UNESCO-Welterbe), der Volkspark und Schlosspark Glienicke (UNESCO-Welterbe) sowie die Glienicker Brücke als besonders einzuordnen. Darüber hinaus verfügt der Bereich Wannsee über mehrere (teilweise ausgezeichnete) Ausflugslokale bzw. Einkehrstätten, die sehr zuträglich für den Tourismus sind.

Nikolassee/Zehlendorf:

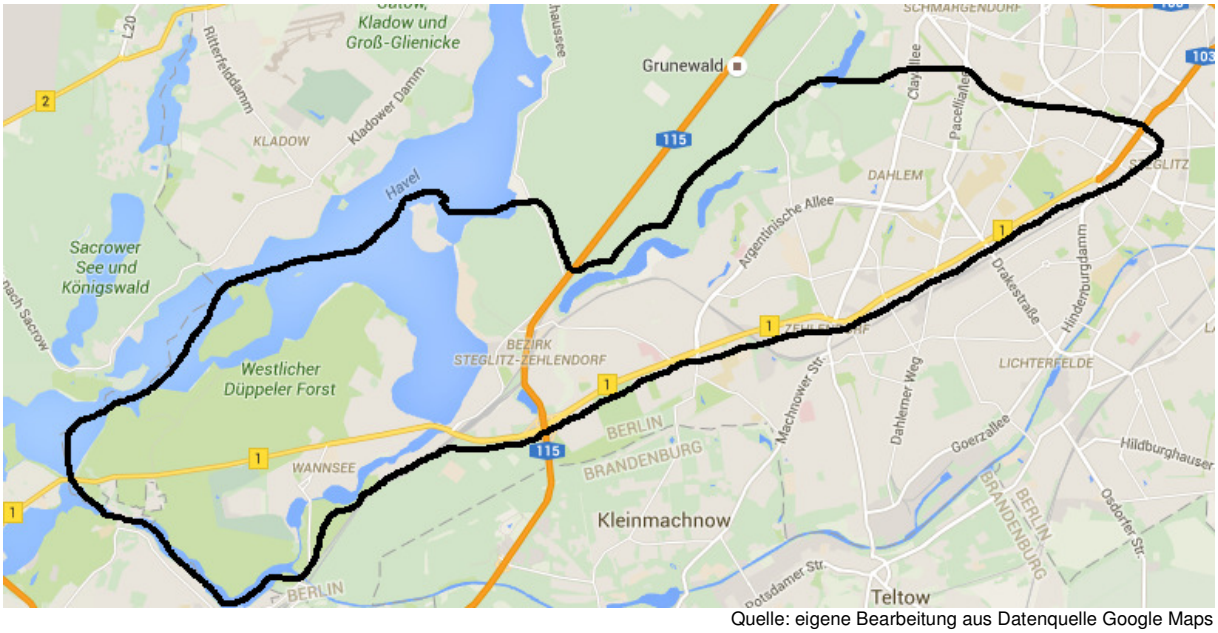
Der Teilbezirk Nikolassee verfügt mit dem berühmten Strandbad Wannsee, die Krumme Lanke, dem (hochfrequentierten) Schlachtensee, dem Museumsdorf Düppel sowie der Insel Schwanenwerder über interessante Attraktionspunkte.

Dahlem/Steglitz:

Der Bereich um Dahlem und Steglitz verfügt mit dem Botanischen Garten, der Domäne Dahlem, den verschiedenen Museen (die jedoch nur noch wenige Jahre ansässig sein werden), den universitären Gebäuden und Einrichtungen der Freien Universität, dem Grunewaldschloss sowie der bekannten Einkaufsstraße Schloßstraße

und mehreren bedeutsamen Kultureinrichtungen über touristisch interessante Ziele. Als besonders markant können zahlreiche architektonische Besonderheiten des Teilbereiches gelten.

Im geografischen Sinne verlaufen die Sehenswürdigkeiten auf einem Ost-West-Korridor mit einer Breite von knapp drei Kilometern und einer Länge von gut zwölf Kilometern in südöstlicher Richtung. Es zeigt sich, dass sich der attraktive Bereich des Bezirkes damit eher im nördlichen Teil befindet. Der Bezirk kann damit nahezu in zwei Hälften eingeteilt werden: der sehr attraktive nördliche Korridor und der deutlich weniger attraktive südliche Teilbereich des Bezirks. Mit wenigen Ausnahmen befinden sich fast alle hochklassigen Sehenswürdigkeiten nördlich der Linie Schloßstraße, Unter den Eichen, Potsdamer Chaussee und Königstraße und damit überwiegend nördlich der Bundesstraße B 1. Der touristische Kernbereich des Bezirks lässt sich daher in etwa wie in folgender Karte dargestellt zusammenfassen.



Quelle: eigene Bearbeitung aus Datenquelle Google Maps

Um eine Bewertung der Potenziale und daraus resultierend für den Bezirk geeignete Handlungsempfehlungen entwickeln zu können, wurde im gesamten Projektzeitraum Wert darauf gelegt, die geeignete Strategie aufgrund von zahlreichen Netzwerktreffen, Gesprächsrunden, Einzelgesprächen, Erhebungen, Vor-Ort-Analysen und Bewertungen festzulegen.

Die daraus resultierende Strategie wird im folgenden Kapitel 3 dargestellt.

3 Die Strategie als Ausgangsbasis für ein effizientes Tourismusmanagement im Berliner Südwesten

Ohne eine definierte Zielsetzung können die einzelnen, im Vorfeld definierten Teilbereiche des Konzeptes nie zu einem stimmigen Strategieplan zusammenwachsen.

Um die Strategie auch zukunftsorientiert und umsetzungsfähig festzulegen, wurde von Anfang an die Wirtschaftsförderung Steglitz-Zehlendorf und das Regionalmanagement Berlin Südwest bei der Aufstellung der Strategie sowie zahlreiche weitere touristische Akteure in den Prozess maßgeblich einbezogen. Aus diesem Gesamtprozess lassen sich insgesamt 15 strategische Eckpunkte festhalten, die im weiteren Verlauf dargestellt werden.

Folgende 15 strategische Eckpunkte wurden als Kernstrategie festgelegt:

1. Der Bezirk Steglitz-Zehlendorf ist zunächst ein politisches Produkt, das nicht dem einer touristischen Destination entspricht. Dadurch wird eine Positionierung, die mit geografischen Attributen einhergeht eher für das Untersuchungsgebiet angestrebt.
2. Steglitz-Zehlendorf muss als heterogenes Tourismusgebiet gesehen werden, das sich für unterschiedliche Zielgruppen eignet. Die Struktur des Bezirkes lässt keine homogene Produktentwicklungs- und Kommunikationsstrategie zu. Da Steglitz-Zehlendorf als Bezirk keine homogene Einheit darstellt, werden zwei geografische Schwerpunktbereiche definiert, die einen verschiedenartigen Ansatzpunkt inhaltlicher Art für sich in Anspruch nehmen. Dabei wird nicht auf die Teilbezirksgrenzen Rücksicht genommen, sondern auf die Art der Wahrnehmung beim Kunden. Dies bedeutet letztlich, dass „***Erlebnisräume***“

definiert werden müssen. Als Bestimmungselemente werden dafür die Teilbereiche „**Stadterlebnis**“, „**Naturerlebnis**“ und „**Kulturerlebnis**“ festgelegt.

3. Um den Faktum der touristischen Internationalität Berlins zu entsprechen, sollten in der Kommunikationspolitik alle strategischen Einheiten zweisprachig in Deutsch und Englisch verfolgt werden.
4. Gemäß des Touristischen Zielgruppenkonzeptes der VisitBerlin von 2013 wurden im Rahmen des Konzeptes vier Hauptzielgruppen definiert, die für den Berliner Südwesten von besonderem Interesse sind.
5. Die Mobilität der Gäste am Zielort spielt eine außerordentlich wichtige Rolle im touristischen Gesamtsystem und wird als maßgebliche Prämisse und Querschnittsthema in allen Planungsbereichen fest verankert sein. Um dem Nachhaltigkeitsgedanken entsprechen zu können, wird hier der Fokus auf den ÖPNV und umweltschonende Mobilität gelenkt.
6. Die Art der Aktivität und des Interesses der Gäste wird innerhalb des Zielgruppenkonzeptes punktgenau zugeordnet. Dabei entsteht eine übersichtliche Zielstruktur an der sich alle touristischen Produkte orientieren. Die Aktivitäten werden überwiegend verschiedenen Kommunikationsthemen zugeordnet, die aus der Struktur und den Besonderheiten des Bezirkes und seiner unmittelbaren Nachbarn hervorgehen.
7. Die Aktivitätsbereiche Radfahren, Wassererlebnis und Gastronomie werden in die Kommunikationsthemen als Querschnittsinstrument integriert.
8. Die Historie des Berliner Südwestens in Kombination mit der Stadtgeschichte Berlins zählt zu den herausragenden Tourismuspotentialen der Destination. Deshalb werden historische Themen immer wieder aufgegriffen und mit den Aktivitäten der Gäste in Verbindung gebracht. Insbesondere bei den internationalen Gästen spielt die Historie der Stadt eine entscheidende Rolle für die Reiseentscheidung nach Berlin. Deshalb werden die für den Südwesten relevanten Themen immer wieder aus verschiedener Sichtweise aufgegriffen und in die Aktivitäten der potenziellen Gäste integriert.
9. Um die Kommunikation mit dem Gast so einfach und effizient wie möglich zu gestalten wird auf ein mehrstufiges Markensystem zurückgegriffen. Dieses System wird in Dachmarke, Destinationsmarke und Themenmarke untergliedert. Das Markensystem unterstützt zudem das Selbstverständnis und das

destinationsinterne Kooperationsverhältnis der touristischen Leistungsträger des Berliner Südwestens.

10. Der Standort der wichtigsten Sehenswürdigkeiten und der touristischen Infrastrukturen wird bewertet und in schlüssiges System eingeordnet, um die touristische Attraktivität des Bezirkes transparent zu gestalten und so im Anschluss gezielt für die Zielgruppen die richtigen touristischen Produkte zu entwickeln.
11. Dem UNESCO-Welterbe wird eine besondere Stellung in der Strategie zugeordnet. Hierzu sind unter anderem auch investive Maßnahmen seitens des Landes unumgänglich. Das daraus abzuleitende Konzept wurde gesondert dargestellt als „Grobkonzept für die Entwicklung eines Touristischen Informationscentrums am Schloss Glienicke“.
12. Der Tourismus im Berliner Südwesten wird zukünftig strategisch organisiert werden müssen. Dazu ist eine andere Form des touristischen Managements unabdingbar. Diese neu zu definierende Struktur gewährleistet es, dass zukünftig ein effektives Binnenmarketing im Bezirk selbstverständlich wird.
13. Eine effektive Tourismuskommunikation wird sukzessiv analog der vorhandenen Organisationsmöglichkeiten aufgebaut. Dabei werden die Produkte zentral organisiert und regelmäßig mit der visitBerlin gemeinsam in die oben genannte Markenstrategie eingebaut. Die Kommunikation erfolgt nach den jeweils im Markt nachgefragten Standards im Rahmen einer Multichannel-Strategie.
14. Die Kommunikation und Produktentwicklung wird stets aus der Sicht des Gastes definiert. Dies führt zu einer kooperativen Destinationsentwicklung, die mit den benachbarten Gebietskörperschaften abgestimmt wird. Damit werden angrenzenden Berliner Bezirke und die Städte Potsdam, Kleinmachnow und Teltow in die Produktentwicklung und Tourismuskommunikation einbezogen.
15. Visueller Content muss in sehr guter Qualität produziert und in einer eigenen Datenbank gesammelt werden. Er stellt zukünftig die Erfolgsbasis des Tourismusmarketings dar.

Die oben genannten 15 Kernstrategieelemente werden im Folgenden nun einzeln näher erläutert.

4 Einzeldarstellung der 15 Kernstrategieelemente

Kernstrategieelement 1)

Von der Politik zur Geografie

Der Bezirk Steglitz-Zehlendorf stellt keine gewachsene Einheit dar, sondern ist letztlich zunächst das Produkt einer Gebietsreform. Deshalb ist es für Gäste immer auch schwierig, solche Kunstprodukte wahrzunehmen. Denn Gäste orientieren sich in erster Linie nicht an politischen Grenzen, sondern an ihren eigenen Bedürfnissen. So fahren die Gäste in der Regel nicht nach „Rheinland-Pfalz“, „Sachsen-Anhalt“ oder „Baden-Württemberg“ sondern eher an die Mosel, in die Eifel, in den Harz, in den Schwarzwald oder in die Schwäbische Alb. Räumliche Faktoren und geografische Einheiten sind eher in den Köpfen von Besuchern verankert und lösen damit auch tourismusrelevante Prozesse aus. Der potenzielle Aktivitätsraum bzw. Aktionsraum des Gastes muss für die Erstellung von touristischen Produkten die oberste Prämisse sein.

Für den Bezirk Steglitz-Zehendorf heißt das zunächst, dass dieser Begriff nicht als touristisches Element funktioniert. Folglich wäre es nicht sinnvoll, damit in die Produktentwicklung und noch weniger in die touristische Kommunikation einzutreten. Die Kernstrategie kann damit nicht auf den politisch determinierten Raum gelegt werden. Die Grenzen sollten daher eher auch fließen und sich an den Bedürfnissen der Gäste, und daher an „Erlebnisräumen“ (siehe Kernstrategieelement 2) orientieren.

Dennoch muss natürlich eine Verortung des Bezirkes in der Kommunikation stattfinden. Dazu eignen sich die Begriffe **„Berliner Südwesten“** oder **„Berlin Südwest“** deutlich besser. Zudem sind sowohl „Süd / Süden“ und „West / Westen“ in Sachen Reisen positiv in den Köpfen der allermeisten Gäste verankert, denn die Begriffe sind unweigerlich mit positiv besetzten Bildern unterlegt. Es bietet sich also an, den kommunizierten Schwerpunkt hierhin zu legen. Gleichzeitig sind damit auch abgrenzende Faktoren zu benachbarten Gebietskörperschaften hinfällig. Der Gast definiert die Destination und damit auch die Notwendigkeit der Erweiterung des touristischen Selbstverständnisses innerhalb des Berliner Südwestens.

Kernstrategieelement 2)

Von politischen Grenzen hin zu „Erlebnisräumen“

Um die potenziellen Gäste für den Berliner Südwesten als Kunden gewinnen zu können, muss eine strategische Einteilung in sogenannte **„Erlebnisräume“** erfolgen. Doch was steht überhaupt hinter diesem Begriff? Aus der Tourismuspsychologie heraus lassen sich Antworten finden. Jeder der zum Tourist wird, hat durch die Reise eigene Vorstellungen entwickelt, was die Reise für ihn bereithalten soll. Erlebnisse stehen dabei ganz oben in der Priorität der Gäste. Im Idealfall korrelieren die Erlebnisse mit den jeweils persönlichen Erwartungen und Neigungen der reisenden Person. Nicht jede Destination ist für alle Personen gleich gut geeignet.

Da sich der Berliner Südwesten als Teil des touristischen Produktes Berlin versteht, muss sich hier wiederum eine ***signifikante Positionierung*** auf die jeweiligen Stärken dieses geografischen Bereiches im Rahmen des Gesamtproduktes „Berlin“ ergeben. Dazu muss feststehen, für was der Berliner Südwesten steht. Klar ist, dass es sich beim Berliner Südwesten um ein heterogenes Produkt handelt, das aus unterschiedlichen Schwerpunktzonen besteht. Diese Schwerpunktzonen sind aus Sicht des Gastes mit unterschiedlichen Erlebnissen verbunden. Die Hauptfaktoren lassen sich zunächst in drei Kernerlebnisbereiche einteilen:

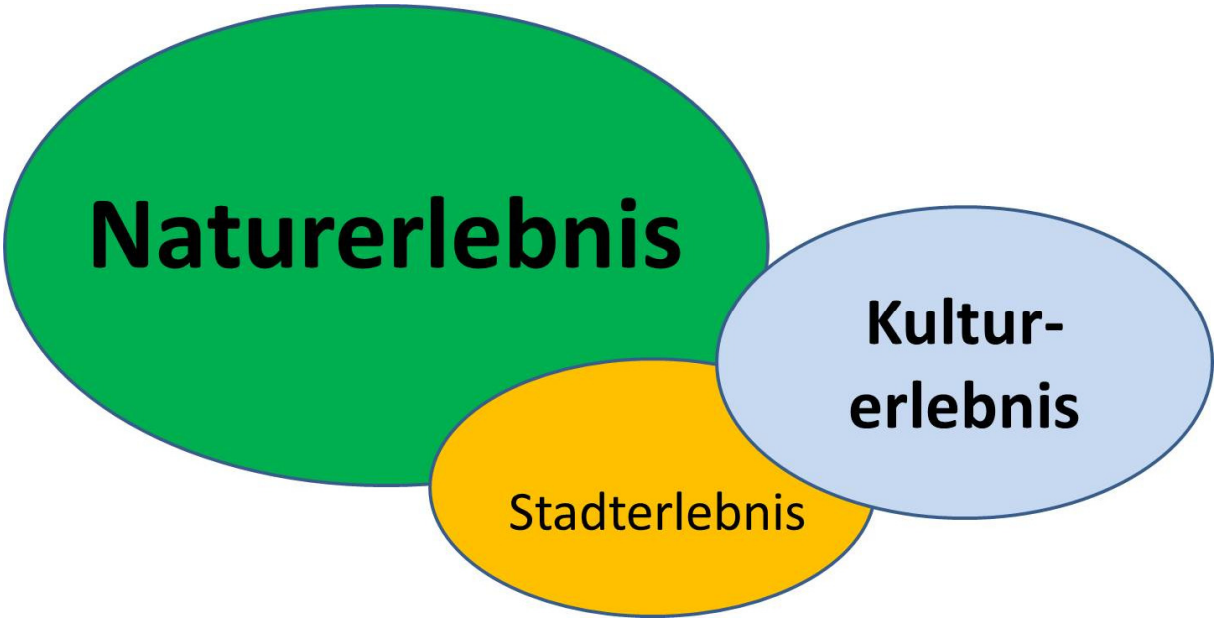
- Stadterlebnis
- Kulturerlebnis
- Naturerlebnis

Um den Gästen die jeweils richtige Mixtur an Erlebnisthemen zur Verfügung zu stellen, müssen diese Räume anhand der oben beschriebenen drei Kategorien bewertet werden. Folglich bedeutet das: Welcher Raum stellt welche Funktionen aus Sicht des Gastes am besten zur Verfügung? Die Festlegung der jeweiligen Räume kann zwar nicht trennscharf, jedoch anhand der Bewertung der Kernerlebnisbereiche geografisch durchaus verordnungsbar umgesetzt werden.

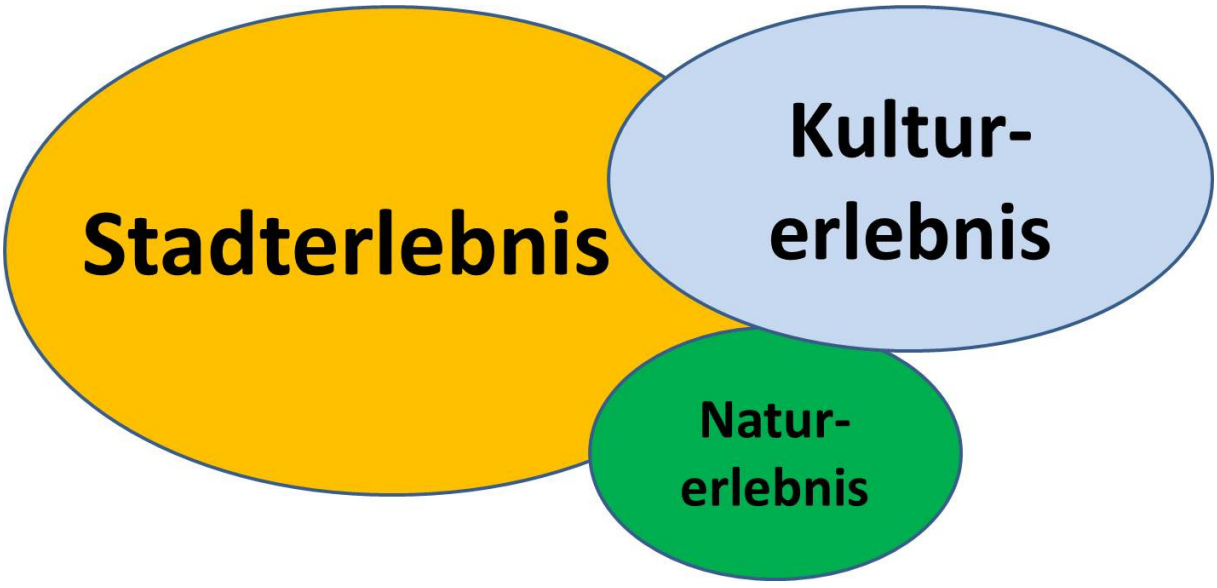
Die Schwerpunktbereiche können zunächst grob und anschließend auf feinerer Ebene eingeteilt werden. In der Grobgliederung können zwei Bereiche festgelegt werden (siehe Karte):

- West-Süd-West
- Ost-Nord-Ost

Der Bezirksbereich **West-Süd-West** steht eher für eine Aufteilung wie folgt:



Für den Bezirksbereich **Ost-Nord-Ost** gilt folgende Aufteilung im Schwerpunkt:



Die Grafiken verdeutlichen, wie unterschiedlich die Positionierung der jeweiligen geografischen Bereiche ausfällt. Diese unterschiedliche Positionierung muss ihrerseits

wiederum mit unterschiedlichen Produkten für unterschiedliche Zielgruppen aufgearbeitet werden. Die unterschiedlich große Darstellung der jeweiligen Erlebnisräume wird damit zum prägenden Element für die weitere Produktentwicklung und Kommunikationspolitik.

Kernstrategieelement 3)

Von der Notwendigkeit einer internationalen Kommunikation

In Kapitel 2.1 wurde auf die ausgeprägte internationale Gästestruktur Berlins hingewiesen. Es ist anzunehmen, dass der Anteil ausländischer Gäste den der deutschen Übernachtungsgäste zukünftig übersteigt. Angesichts dieser Zahlen wäre es also fatal, eine einsprachige, auf Deutsch gestaltete Strategie zu verfolgen, da viele Gäste keine Deutschkenntnisse besitzen. Als zweite Sprache muss daher Englisch als international gesprochene Sprache fest in die Strategie implementiert werden. Für den amerikanisch geprägten Südwesten gilt dies im Besonderen. Viele der bereits vorhandenen Besucher interessieren sich für die amerikanische Besatzungszeit und sind eine wichtige Zielgruppe, die es weiter auszubauen gilt. Für die Produktentwicklung und den Austausch mit diesen Gästen ist eine mehrsprachige Kommunikation unerlässlich..

Kernstrategieelement 4)

Definition der Hauptzielgruppen

Eine GfK TravelScope-Analyse hat im Auftrag von visitBerlin im Jahr 2013 erstmals eine Zielgruppenanalyse aufgrund des Reiseverhaltens (nicht nach sozio- oder psychodemographischen Merkmalen) der Gäste erarbeitet. Die Inhalte der Studie verweisen u.a. auf Reiseintensität, Reisemotivation, Verhalten vor Ort, Anzahl der Reisenden (Datengrundlage 2008-2011, Projektzeitraum Ende 2012/Anfang 2013). Mit Hilfe der Studie ist es möglich, potenzielle Kunden passgenau anzusprechen und effiziente Produkt- und Vertriebsstrategien zu entwickeln. Insgesamt wurden sechs

Haupt-Zielgruppen definiert, die in Kapitel 5 kurz vorgestellt werden. Diese Hauptzielgruppen sind für den Produktaufbau und die Umsetzung von Strategien auch im Berliner Südwesten essenziell.

Kernstrategieelement 5)

Zentrales Querschnittsthema: Mobilität der Gäste

Das Thema Mobilität der Gäste muss als zentrale Querschnittsaufgabe gesehen werden. In Verbindung mit den oben genannten Zielgruppen ergeben sich viele Schnittstellen, die im Rahmen einer genauen Analyse untersucht werden müssen. Zunächst ist festzuhalten, dass das Gros der in Berlin übernachtenden Gäste nicht mit einem eigenen Fahrzeug anreist. Die meisten internationalen Gäste reisen per Flugzeug oder Bus nach Berlin, ein großer Teil der deutschen Gäste kommt per Bus, Zug oder per Flugzeug nach Berlin. Nur ein geringerer Teil der übernachtenden Gäste kommt mit dem PKW, Wohnmobil, Motorrad, Fahrrad oder Boot nach Berlin. Anschließend stellt sich die Frage, ob diese Personen vor Ort zur Fortbewegung ihre eigenen Fahrzeuge nutzen oder auf den ÖPNV umsteigen bzw. sich ein Fahrrad ausleihen, um die Stadt zu erkunden.

Erlebnisorientierung und Mobilität hängen aus Sicht des Besuchers zusammen: Mobilität innerhalb der Destination wird damit zum Steuerungskriterium. Wie bereits oben angedeutet, obliegt dem ÖPNV eine wichtige Verteilungsfunktion. Aufgrund des meist sehr begrenzten Zeithorizonts wollen die meisten Gäste in kurzer Zeit viel erleben und vermeiden lange Transferzeiten, vor allem dann, wenn die genaue Transferzeit nicht leicht berechenbar ist. Um den Gästen den Nutzen, den sie mit dem Besuch einer Sehenswürdigkeit oder einer touristischen Linieninfrastruktur (z.B. Wanderweg, Radweg) haben, klar und transparent kommunizieren zu können, ist damit auch immer die Beantwortung der Frage verbunden: „Wie komme ich dahin, wie schnell erreiche ich mein Ziel und wieviel Zeit verwende ich für meinen Aufenthalt?“

Die Anbindung eines jeden geografischen Erlebnisraumes wird also immer im Fokus einer zielgerichteten Erstellung von touristischen Produkten stehen müssen. Da der übernachtende Durchschnittsgast relativ wenig Zeit zur Verfügung hat, muss die Produktentwicklung passgenau auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt sein.

Weiterhin muss eine zielgerichtete Lenkung der Gäste hin zur Benutzung von umweltfreundlichen und platzsparenden Verkehrsträgern gefunden werden. Das bedeutet, dass die entsprechende Kommunikation den Schwerpunkt auf vier Mobilitätsträger lenkt: Rad, Bus, Schienenverkehr, Schiff. Auch hier sind wieder jeweils auf Themenschwerpunkte bezogene Tourismusprodukte zu entwickeln, die anschließend auch im Sinne des Umweltgedankens kommuniziert werden.

Kernstrategieelement 6)

Notwendigkeit der richtigen Evaluation der Themen für die jeweiligen Zielgruppen

Die potenziellen Aktivitäten der für den Berliner Südwesten wichtigen Zielgruppen können in verschiedene Aktivitätscluster eingeteilt werden. Alle Cluster sind wiederum eng mit dem aktionsräumlichen Verhalten der Zielgruppen in Verbindung zu bringen. Zudem ist es wichtig, zu unterscheiden, ob die Zielgruppen individualtouristisch oder gruppentouristisch unterwegs sind.

Gruppentouristische Aktivitäten:

Gruppentouristische Aktivitäten sind in der Regel im Vorfeld organisiert worden. Es wird wenig dem Zufall überlassen. Diese Gäste sind am ehesten der Zielgruppe 5, Organisierter Entdecker – von A-Z durchgeplant und durchgebucht, zuzuordnen. Der Aktionsraum wird im Vorfeld des tatsächlich stattfindenden Besuches bereits definiert. In der Regel sind feste Zielpositionen im geografischen Raum verortet, die einen gewissen Namen bzw. eine bereits bekannte touristische Wertigkeit besitzen. Da diese Gruppen in der Regel mit einer ortskundigen Person (z.B. durch Reiseleiter, Reisebegleiter, Stadtführer etc.) unterwegs sind, steht die Notwendigkeit der externen Informationsweitergabe eher im Hintergrund.

Als Haupt-Aktivitäten werden folgende Schwerpunkte für den Berliner Südwesten definiert:

- Geführte Bustour
- Schiffstour
- Museumsbesuch / Parkbesuch
- Geführte Wanderung / Stadtbesichtigungstour
- Geführte Radtour
- Besuch eines Ausflugslokals
- Tourismusorientierte Erlebnisführungen (Storytelling)

Bei den einzelnen Gruppen sind Unterschiede in der Interessenslage der Gruppe üblich. Eine Seniorengruppe hat deutlich andere Interessen als eine Schülergruppe, die in Begleitung von Lehrern eine Klassenfahrt unternimmt.

Individualtouristische Aktivitäten:

Die Aktivitäten im individualtouristischen Bereich sind heterogener einzustufen als die von Gruppen. Die oben bei Gruppen genannten Aktivitäten lassen sich daher um zahlreiche weitere Aktivitäten erweitern, die sich je nach der Situation des Gastes auch nicht komplett darstellen lassen. Fakt ist, dass die individualtouristischen Gäste ihren Aufenthalt meist weniger durchorganisieren und sich eher „treiben lassen“. Das geht einher mit einer unterschiedlichen Wahrnehmung von Information, insbesondere der Information, die man vor Ort erhält. Zielgerichtete Informationsmedien spielen in der Kommunikation mit Individualtouristen eine bedeutende Rolle. Um die Menschen „abzuholen“ bedarf es einer gezielten Steuerung durch Printmedien und internetgestützten Informationen (die jedoch im Internet auch gefunden werden müssen).

Kernstrategieelement 7)

Radfahren, Wassererlebnis und gastronomisches Angebot als Querschnittsthemen

Im Rahmen der Ausschreibung des Projektes wurde im Vorfeld eine genaue Analyse der Produktbereiche Radtourismus und Wassererlebnis festgelegt. In diesem Sinne werden diese beiden Themen im Rahmen des Konzeptes immer wieder als Quer-

schnittsthemen in die Konzeption eingebaut. Obwohl nicht explizit im Auftrag erwähnt gilt dies auch für das gastronomische Angebot. Es wird hier auf die beiden Konzepte „Radtourismus“ (vom November 2015) und „Wassererlebnis“ (vom Mai 2016) verwiesen. Damit ergeben sich gleichzeitig viele Schnittmengen mit anderen Produktbereichen.

Kernstrategieelement 8)

Die Historie des Berliner Südwestens als eine tragende Säule des Tourismuskonzeptes

Gemäß der definierten Zielgruppen (und den sich daraus ergebenen Interessen während des Aufenthaltes) ergibt sich ein spannendes touristisches Handlungsfeld durch die vielfältige Historie des Bezirkes. Es kann in vier Zeitalter-Cluster unterschieden werden:

1. Preußen und Weimarer Republik
2. Drittes Reich / Der Nationalsozialismus und seine Folgen
3. Amerikanische Besatzungszeit / Kalter Krieg / Nachbarschaft zum Sozialismus
4. Nach der Wiedervereinigung / Das moderne Berlin

Die jeweiligen Cluster müssen immer wieder mit den Sehenswürdigkeiten und den damit thematisch abzuleitenden Geschichten in Zusammenhang gebracht werden, im Sinne von „Geschichte erzählt Geschichten“.

Cluster 1 steht zunächst für die Entstehung und die in Teilen besondere Architektur des Bezirkes (z.B. Villen Dahlem, Schloss Glienicke, Welterbe etc.).

Cluster 2 steht für das schwierige nationalsozialistische Erbe und deren politischen Folgen (z.B. Haus der Wannseekonferenz).

Cluster 3 nimmt eine besondere Funktion ein. Die amerikanisch geprägte Geschichte ist speziell für internationale Touristen von großer Bedeutung. Dabei spielen nicht nur Museen wie das Alliiertenmuseum und die ehemaligen Kasernen oder die Glienicker Brücke eine Rolle, sondern auch das benachbarte ehemalige Abhörzentrum am Teufelsberg (u.v.m.).

Cluster 4 steht für die neuere Geschichte und für das moderne Berlin.

Um diese Cluster herum müssen verschiedene Geschichten mittels Storytelling und geführter Tourismusinformation zum Tragen kommen. Sie sind zudem an die Möglichkeiten des ÖPNVs auszurichten.

Kernstrategieelement 9)

Von der Notwendigkeit eines Markensystems für den Berliner Südwesten

Die Kraft der Marke ist ungebrochen. Wer eine starke Marke besitzt, kann sich einfach positionieren. Wer keine hat, hat ein Problem. Auch wenn Dienstleistungsmarken (wie im Tourismus) nicht die gleiche Wirkung haben wie Produktmarken aus dem materialistischen Bereich, so kommt ihnen jedoch auch eine wichtige Steuerungsfunktion zu. Doch Marke ist nicht gleich Marke. Und das gilt besonders im Tourismus. Für den Berliner Südwesten muss es ein Ziel sein, ein Markensystem zu entwickeln, um zukünftig die Herausforderungen des Tourismusmarktes besser annehmen und steuern (nämlich aktiv statt passiv) zu können.

Um ein geeignetes Markenkonzept zu erstellen, bedarf es eines umfangreichen Strategiekonzeptes. Die in diesem Konzept vorgestellten Maßnahmen stellen kein in sich geschlossenes Markenkonzept vor, sondern sind eher als Anleitung zu sehen, wie ein Markenkonzept im Bereich Destinationsmanagement aufgebaut werden sollte. Faktisch stellt sich folgende Herangehensweise im Bereich des Aufbaus eines Markensystems als geeignet dar:

Dachmarke >> Destinationsmarke >> Themenmarke

Die einzelnen Markenelemente werden aufeinander abstimmt und für Lenkungsfunktionen eingesetzt.

Kernstrategieelement 10)

Warum die touristischen Sehenswürdigkeiten auf ihre touristische Attraktion hin bewertet werden müssen

Zur zielgerichteten Lenkung von Gästen bedarf es eines dem Kunden entgegenkommenden Systems. Denn als oberste Prämisse muss gelten:

Der Kunde / Gast muss seine persönlichen Erwartungen an die Sehenswürdigkeit / touristische Leistung zumindest erfüllt, im besseren Fall jedoch übertroffen bekommen.

Damit eine gewisse Lenkungsfunktion zur Erfüllung von Gästeerwartungen erreicht werden kann, bietet es sich an die einzelnen touristischen Sehenswürdigkeiten bzw. touristischen Produkte zu klassifizieren. Diese Klassifikation muss auf verschiedenen Merkmalen beruhen, die sich aus einem touristischen Attraktivitätskontext heraus erschließen lassen.

Ziel der Klassifizierung ist unter anderem auch eine gezielte Besucherlenkung im Bezirk zu initiieren. Die Besucherlenkung dient neben der Steigerung des Erlebniswerts für die Gäste vor allem dazu, dass der Bezirk auch gezielt an den wirtschaftlichen Effekten des Tourismus partizipieren kann.

Das Klassifizierungssystem wird analog der deutschen Hotelklassifikation in eins bis fünf Sterne unterteilt. Damit werden gewisse Lenkungsfunktionen übernommen. Eine Unterstufe des Systems wird zusätzlich gebildet, indem die einzelnen touristischen Dienstleistungen und Sehenswürdigkeiten an die Bedürfnisse der jeweils primären Zielgruppe ausgerichtet werden. So kann das System dazu verwendet werden, die richtigen Produkte/Sehenswürdigkeiten an die richtigen Zielgruppen heranzutragen.

Kernstrategieelement 11)

Die besondere Stellung des UNESCO Welterbes im Berliner Südwesten

Das UNESCO Welterbe im Berliner Südwesten fristet derzeit noch eher ein Schatten-Dasein. Das muss sich ändern. UNESCO-Welterbe ist generell nicht nur kulturell sondern auch touristisch ein hohes Gut, das es zu nutzen gilt. Im Rahmen der Tourismusstrategie muss daher ein Schwerpunkt auf das Welterbe gelegt werden. Dazu gilt es sowohl das Produkt also auch die Produktkommunikation zu fördern.

Im Rahmen einer solchen Strategie müssen viele kleine Maßnahmen (z.B. bezüglich Beschilderung, Vermarktung etc.) in einem Strategiekonzept vereinigt werden. Dieses ist fester Bestandteil des hier vorliegenden Konzeptes. Im Rahmen der Handlungsempfehlungen werden Maßnahmen diesbezüglich festgelegt.

Kernstrategieelement 12)

Die Notwendigkeit eines regionalen Destinationsmanagements im Berliner Südwesten

Das Thema „Tourismusmanagement“ wird bislang im Bezirk Steglitz-Zehlendorf eher vernachlässigt. Bis auf die Bezirke Treptow-Köpenick und (in Ansätzen) Pankow (Schwerpunkt Prenzlauer Berg) gilt dies jedoch für die meisten Berliner Bezirke. Das regionale Tourismusmanagement sollte auch nicht von visitBerlin geleitet werden. Das ist nicht deren Aufgabe, wenngleich auch eine enge Verzahnung mit der visitBerlin stets gegeben sein sollte. Um eine zielgerichtete touristische Entwicklung des Berliner Südwestens voranzutreiben, muss der Bezirk selbst tätig werden.

Der Bezirk muss daher zukünftig mehr in diese Aufgabe investieren. Dies gilt also vor allem für den Bereich Binnenmarketing, also den Aufbau und die Pflege von Kooperations- und Kommunikationsstrukturen mit allen relevanten touristischen Einheiten, Infrastrukturen und Leistungsträgern sowie benachbarten bzw. vor- oder nachgelagerten Tourismusorganisationen.

Kernstrategieelement 13)

Grundzüge der touristischen Kommunikation im Berliner Südwesten

Ohne gute Kommunikation wird sich das touristische Angebot im Berliner Südwesten stets unter seinen Möglichkeiten verlaufen. Deshalb muss eine für die speziellen Rahmenbedingungen zugeschnittene Situation geschaffen werden. Das wiederum bedeutet, es muss eine spezielle Kommunikationsstruktur entworfen werden, die in den Grundzügen im Rahmen dieses Konzeptes dargestellt wird.

Kernstrategieelement 14)

Warum Kommunikation und Produktentwicklung stets aus der Sicht des Gastes definiert werden müssen

Die touristische Kommunikation muss stets sich an den Bedürfnissen der Gäste orientieren. Daher ist es auch so wichtig, die Zielgruppen mit dem höchsten Aufkommen im Berliner Südwesten in den Fokus der Kommunikation zu stellen. Nur wenn die touristischen Produkte und deren Kommunikation den Vorstellungen und den Wünschen der Majorität der Zielgruppen entsprechen, lässt sich eine gezielte Kommunikation gewinnbringend umsetzen. Dazu ist es notwendig, sich an den Hinweisen der Zielgruppenstudie der visitBerlin von 2013 zu orientieren und daraus die richtigen Schlüsse zu ziehen.

Kernstrategieelement 15)

Visueller Content in Zukunft unumgänglich

Visueller Content ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren im Tourismusmarketing. Laut einer Studie des Telekommunikationsriesen CISCO sollen schon im Jahr 2018 fast 80 Prozent des gesamten Internettraffics aus Bewegtbildern bestehen. Allein auf Facebook und Twitter hat sich die Konsumtion von bewegten Bildern binnen eines Jahres nahezu explosionsartig entwickelt. Doch auch statische Bilder haben einen

positiven Konsumtionszulauf: Internetplattformen wie Pinterest und Instagram erfreuen sich hoher Zuwachsraten.

Für den Berliner Südwesten bedeutet das: Im Marketing muss zukünftig viel guter Content aufgebaut und zielgerichtet an die Zielgruppen gebracht werden. Der Aufbau einer großen Foto- und Videodatenbank ist in naher Zukunft also unumgänglich. Doch hierbei ist Wachsamkeit geboten: Die Qualität des Contents muss sehr gut bis hervorragend sein. Ansonsten geht der Schuss nach hinten los. Von daher muss das Tourismusmanagement des Berliner Südwestens sich in Zukunft die richtigen Instrumente zulegen, die für eine aktive Kommunikationspolitik „up to date“ sind.

4 Die Hauptzielgruppen im Berlin-Tourismus

Jedes touristische Zielgebiet weist bestimmte Merkmale auf, die gewissen touristischen Zielgruppen zuzuordnen sind. Diese müssen für das jeweilige Destinationsprofil übereinstimmen, damit den Gästen im Zielgebiet auch das zuteil wird, was sie in ihren Erwartungen an den Aufenthalt interpretieren. Das bedeutet also: das Zielgebiet muss den Anfordernissen der Gäste zumindest entsprechen, besser noch, die Erwartungen sollten übertroffen werden.

Für die Stadt Berlin wurde im Jahr 2013 eine ausführliche Zielgruppenanalyse im Auftrag der visitBerlin erstellt, die auch für den Berliner Südwesten als Ausgangsbasis herangezogen wird und die für das hier vorliegende Konzept als Ankerpunkt gewählt wurde. Die wichtigsten sechs Zielgruppen der Stadt Berlin (als Ganzes) werden hier kurz vorgestellt:

Zielgruppe 1: Alltagsflüchtling auf der Suche nach Adrenalin und Chillout

Marktanteil für Berlin: 18 Prozent

Warum reist die Zielgruppe?

- sich unkonventionell fühlen, der Langeweile entfliehen, auch mal über die Stränge schlagen
- Spaß und Action haben
- sich um nichts kümmern müssen /sich verwöhnen lassen
- Komfort bzw. Luxus genießen

Was macht die Zielgruppe vor Ort?

- das Nachtleben genießen
- Kneipenbesuche machen/Restaurants besuchen
- Shoppen gehen
- Bummeln/spazieren gehen
- Essen gehen

Gut zu wissen:

- Zielgruppe mit dem höchsten Marktanteil
- jüngste Zielgruppe

Zielgruppe 2: Flexibler Entdecker: planvoll im Vorfeld, spontan vor Ort

Marktanteil für Berlin: 16 Prozent

Warum reist die Zielgruppe?

- möglichst viel in kurzer Zeit erleben/viel Abwechslung
- viel unterwegs sein
- Städte erkunden
- sich weiterbilden/Horizont erweitern

Was macht die Zielgruppe vor Ort?

- spontan vor Ort unterwegs sein/Ausflüge mit Mietwagen/ eigenem PKW
- in Restaurants essen gehen
- Sehenswürdigkeiten/Museen besuchen

Gut zu wissen:

- informiert sich gern in Berlin Tourist Infos

Zielgruppe 3: Vitale, intellektuelle Kulturinteressierte

Marktanteil für Berlin: 15 Prozent

Warum reist die Zielgruppe?

- sich weiterbilden, Horizont erweitern
- Städte erkunden/viel unterwegs sein/viel Abwechslung
- geistige und körperliche Vitalität erhalten

Was macht die Zielgruppe vor Ort?

- Kulturveranstaltungen besuchen
- Museumsbesuche
- Sehenswürdigkeiten besuchen
- auch Wellness- und Gesundheitsangebote wahrnehmen

Gut zu wissen:

- Zielgruppe mit den höchsten Ausgaben

Zielgruppe 4: Event-Liebhaber: am besten unter Gleichgesinnten

Marktanteil Berlin: 12 Prozent

Warum reist die Zielgruppe?

- Überraschungen erleben/der Langeweile entfliehen

- Spaß und Action haben
- über die Stränge schlagen/sich zwanglos verhalten
- Städte erkunden

Was macht die Zielgruppe vor Ort?

- Sportevents/Sportveranstaltungen besuchen
- Rock-/Pop-Konzerte, Musicals besuchen
- organisierte Ausflüge, z.B. mit dem Boot

Gut zu wissen:

- reist auch in Gruppen mit mehr als 5 Personen

Zielgruppe 5: Organisierter Entdecker: von A-Z durchgeplant und durchgebucht

Marktanteil für Berlin: 11 Prozent

Warum reist die Zielgruppe?

- sich um nichts kümmern müssen
- sich weiterbilden, Horizont erweitern
- viel unterwegs sein
- Kontakte knüpfen/Leute kennenlernen

Was macht die Zielgruppe vor Ort?

- organisierte Ausflüge, z.B. mit dem Boot
- Kulturveranstaltungen besuchen/an Kultur-/Themenabenden teilnehmen
- Sehenswürdigkeiten besuchen

Gut zu wissen:

- stark unterdurchschnittliche Internetnutzung

- Zielgruppe ist alleinstehend und mehrheitlich weiblich

Zielgruppe 6: Gesundheitsreisender und Entspannungssuchender

Marktanteil für Berlin: 11 Prozent

Warum reist die Zielgruppe?

- Abschalten/Stress abbauen
- etwas für die Gesundheit tun/dem Alter vorbeugen/Vitalität erhalten Sport treiben
- Zweisamkeit genießen
- Zeit für die Familie und Kinder haben

Was macht die Zielgruppe vor Ort?

- Wellness-Angebote wahrnehmen
- sich bewegen/sportlich aktiv sein
- medizinische Gesundheitsangebote wahrnehmen
- Shoppen, Konzerte/Musicals besuchen

Gut zu wissen:

- unterdurchschnittliche Internetnutzung
- Zielgruppe hat das höchste Haushalts-Einkommen, gibt aber wenig pro Reise aus

Diese Haupt-Zielgruppen lassen Rückschlüsse darauf zu, wer und welcher Marktanteil sich für die touristischen Produkte im Berliner Südwesten interessieren könnte. Anhand der in Strategieziel 2 beschriebenen den Berliner Südwesten prägenden Merkmale, kann darüber hinaus der Mix aus den verschiedenen Zielgruppen abgeleitet werden. Letztlich handelt es sich dabei in erster Linie um die Zielgruppen 2, 3, 5 und in Teilen 6:

- **Zielgruppe 2: Flexibler Entdecker - planvoll im Vorfeld, spontan vor Ort**
- **Zielgruppe 3: Vitale, intellektuelle Kulturinteressierte**
- **Zielgruppe 5: Organisierter Entdecker - von A-Z durchgeplant und durchgebucht** sowie in Teilen
- **Zielgruppe 6: Gesundheitsreisende und Erholungssuchende**

Insgesamt 53 Prozent der übernachtenden Gäste (Bezugsjahr 2014: 11,9 Millionen Gäste) der oben genannten Hauptzielgruppen sind folglich für den touristischen Markt für den Berliner Südwesten von maßgeblicher Bedeutung. Zusätzlich können viele (nicht quantifizierbare) Tagesgäste und Berliner Bürger diesem Segment zugeordnet werden. Die wesentliche Herausforderung liegt in der Tatsache, dass der bei weitem größte Teil dieser Art des Tourismus innerhalb des S-Bahn-Rings stattfindet und diese Linie nur selten überschreitet.

Die zentrale Frage besteht also darin, wie diese Gäste auf das Angebot im Berliner Südwesten aufmerksam gemacht werden können.

Dazu müssen zunächst weitere Strategieebenen beleuchtet werden. In diesen Zusammenhang muss auch untersucht werden, zu welchen Gäste-Arten die jeweiligen Besucher zuzurechnen sind. Handelt es sich um Individualgäste oder Gruppenbesucher, sind es Freizeitreisende oder Geschäftsreisende? Wie verteilt sich die Quantität auf Übernachtungsgäste und Tagesbesucher?

Damit müssen bei der Produktentwicklung zahlreiche Faktoren beachtet werden, weil die Bedürfnisse und Ansprüche innerhalb und zwischen der jeweiligen Gästeklientelgruppe stark variieren kann.

6 Handlungsempfehlungen

Die Handlungsempfehlungen stellen das Kernstück dieses Konzeptes dar. Die hier dargestellten Ideen und Vorschläge resultieren aus der sorgfältigen Analyse des Untersuchungsgebiets und zahlreichen Fachgesprächen, die im Projektzeitraum durchgeführt wurden. Die Empfehlungen beziehen sich sowohl auf organisatorische als auch auf infrastrukturelle und produktspezifische Themen. Überwiegend sind es Maßnahmen, die auf öffentlicher Ebene umgesetzt werden sollten und damit aus dem Bereich des Destinationsmanagements stammen.

Bei den hier dargestellten Handlungsempfehlungen werden überwiegend Themen behandelt, die noch nicht näher in den Hauptkonzeptionen „Grobkonzept TIC (jetzt TBZ) Schloss Glienicke“, „Radtourismus“ bzw. „Wassererlebnis“ dargestellt wurden.

Zentrales Thema ist die Forderung nach einer geeigneten Organisationsstruktur für den Berliner Südwesten. Diese Handlungsempfehlung genießt dabei also eine wesentliche, mit Querschnittfunktionen ausgestatte Rolle, die nahezu alle weiteren Handlungsempfehlungen beeinflusst.

Zentrale Handlungsempfehlung	
Touristischer Schwerpunkt	Allgemeine Organisationsstruktur Tourismus
Art der Maßnahme	Aufbau einer verantwortlichen Organisationsstruktur für Destinationsmanagement
Träger der Maßnahme	Wirtschaftsförderung Steglitz-Zehlendorf in Kooperation mit Regionalmanagement Berlin-Südwest und begleitendem externen Moderator
Verortung	Wirtschaftsförderung, optional ab Eröffnung TBZ Schloss Glienicke
Organisationsaufwand	Mittel
Kosten	Ggf. Beratungskosten bei Inanspruchnahme von externem Berater
Priorität	Hoch
Umsetzung empfohlen bis	2017

Beschreibung:

Tourismus ist als Querschnittsaufgabe in vielen Bereichen verankert. Viele Akteure (siehe Wertschöpfungskette aus Kapitel 2.1) sind gemeinsam an der Erstellung des Gesamtproduktes beteiligt. Damit wird er zu einer komplexen Angelegenheit, die einer intensiven Betreuung und eines beständigen und strategischen Managements bedarf. Der visitBerlin kann diese Aufgabe nicht zugeordnet werden.

Um eine strategische Weiterentwicklung des Berliner Südwestens in Sachen Tourismus gewährleisten zu können, bedarf es eines eigenen Destinationsmanagements. Die Tourismusförderung obliegt derzeit der Wirtschaftsförderung Steglitz-Zehlendorf. Tourismusförderung stellt nur eine der zahlreichen Aufgabenstellungen der Wirtschaftsförderung dar. Die (auch zeitlich) sehr aufwändige Aufgabe eines Destinationsmanagement kann in der bisherigen Form nicht erfolgreich bearbeitet werden.

Als Best-Practice-Beispiel innerhalb Berlin kann der **Bezirk Treptow-Köpenick** fungieren. Es wird empfohlen, sich auf Verwaltungsebene am Beispiel von Treptow-Köpenick eine eigene Lösung zu finden. Dazu ist zunächst ein Kommunikationsprozess nach innen notwendig, der am besten, zumindest anfänglich, durch einen externen Berater begleitet werden sollte. Darüber hinaus ist eine umfassende Leitbilddiskussion unabdingbar.

Im Bezirk Treptow-Köpenick wurde diese Leitbilddiskussion geführt und schriftlich festgelegt. Sie ist im Internet unter folgender Adresse auffindbar[2] (siehe Fußnote). Dort kommen Fragen auf, die auch im Berliner Südwesten beantwortet werden müssen. In Anlehnung an den oben genannten Prozess aus dem Bezirk Treptow-Köpenick bedeutet dies für den Berliner Südwesten das aktive Erarbeiten von folgenden **zehn Leitsätzen**:

1. **Unsere Identität:** Wer sind wir überhaupt? Wen stellen wir im Berliner Südwesten dar? Für was stehen wir?

2. **Unsere Corporate Communication:** Welches Bild wollen wir als Berliner Südwesten nach außen darstellen, wie interagieren und kommunizieren wir intern und extern?

3. **Unsere Mission:** Welche Art der Markenkonzeption brauchen wir? Wem dient eine gewählte und definierte Marke „Berliner Südwesten“?

4. **Unsere Wirtschaftlichkeit:** Wie generieren, sichern und erweitern wir unsere finanziellen Mittel heute und in Zukunft?

5. **Unsere Partner und Anspruchsgruppen:** Mit wem arbeiten wir zukünftig zusammen? Wie sichern wir diese Zusammenarbeit? Arbeiten wir mit Sponsoren zusammen und wenn ja, mit wie vielen?

6. **Unsere touristischen Kompetenzfelder:** Welche Kompetenzfelder besitzen wir schon? Was werden wir zukünftig tun? Was können wir jetzt schon besonders gut? Was zukünftig?

7. **Unsere Vision:** Wo will die Marke „Berliner Südwesten“ perspektivisch im Jahr 2017, wo im Jahr 2025 stehen?

8. **Qualität unserer touristischen Dienstleistung**: Was verstehen wir unter touristischer Qualität? Wie erreichen wir höhere Qualitätsniveaus?

[2] http://tourismus-2025.de/wp-content/uploads/2014/06/Praesentation_Causales_Zwischenbilanz_Tourismuskonferenz_Juni_2014.pdf

9. **Unsere Kunden:** Wer sind unsere Kunden? Wie sehen wir unsere Gäste, wie gehen wir mit ihnen um?

10. **Unsere Mitarbeiter und Führung:** Wie sieht der ideale Mitarbeiter für uns aus, wie gehen wir miteinander um?

Die Beantwortung dieser Fragen wird für die weitere touristische Entwicklung des Berliner Südwestens eine maßgebliche Bedeutung haben und sollte den Auftakt für den Aufbau eines zielgerichteten Binnenmarketings mit schlagkräftigen organisatorischen Strukturen darstellen.

Da die genannten Aufgaben zwingend mit dem Vorhandensein eines federführenden Managements korrelieren, muss im Bezirk sichergestellt werden, dass dort neben den organisatorischen Regelungen auch Personal für diese speziellen Aufgaben zur Verfügung steht. Dabei sollte auf speziell im Tourismus ausgebildete Personen zurückgegriffen werden.

Laufende Nummer	1
Touristischer Schwerpunkt	Radtourismus
Art der Maßnahme	Infrastrukturmaßnahme Ausweisung von vier Premium-Radrouten „Top Route Berlin“
Träger der Maßnahme	Initiierung des Projektes: Wirtschaftsförderung Steglitz-Zehlendorf, nach Umsetzung: Bezirk
Verortung	Verteilt über den Bezirk Steglitz-Zehlendorf, eine Route teilweise auf Potsdamer Gebiet
Organisationsaufwand	Hoch, eigenes Konzept für Umsetzung unabdingbar, Beauftragung durch umsetzende Beratungsgesellschaft notwendig
Kosten	Ja, gesonderte Berechnung notwendig, Förderfähigkeit über GRW-Mittel
Priorität	Hoch
Umsetzung empfohlen bis	2017-2018

Beschreibung:

Im Radtourismuskonzept vom November 2015 wurden die hier angedachten Radrouten detailliert dargestellt. Insgesamt wurden vier Routen ausgewählt, die durch die touristisch interessantesten Teilbereiche des Berliner Südwestens verlaufen. Die im Konzept dargestellten Routen müssen für eine Umsetzungsplanung noch aufgearbeitet werden. Das bedeutet, die vorliegende Konzeption entspricht dem eines Grobkonzeptes. In einem Feinkonzept müssen folgende Bereiche detailliert aufgearbeitet werden:

Beschilderungskonzept:

Genaue wegweisende Beschilderung und Möblierung entlang der Route: Infotafeln, wegweisende Beschilderung, wegweisende Markierungen, elektronische Wegweisung durch radtouristische Plattformen (z.B. durch Komoot.de)

Kommunikationskonzept:

Neben der physischen Ausschilderung und begleitender Maßnahmen bedürfen die ausgewiesenen Routen besonderer begleitender touristischer Marketingmaßnahmen wie Corporate Design, Karten, Flyer, Broschüre mit Wegeführung etc.

Radroutenteam:

Um das Projekt umzusetzen, sollte es durch ein sogenanntes Radroutenteam, das sich aus relevanten touristischen Leistungsträgern, Verwaltung und Management zusammensetzt, gewährleistet werden dass sich eine Art Interessengemeinschaft bildet, die für die inhaltliche Weiterentwicklung und gemeinsame Marketingarbeit der jeweiligen vier Routen verantwortlich ist.

Empfehlung:

Zum sukzessiven Aufbau wird empfohlen, zunächst mindestens zwei der vier Routen aufzubauen und umzusetzen. Diese sollten gemäß ihrer touristischen Priorität eingeleitet werden. Das bedeutet: die Wannsee-Route und die Dahlem-Route sollten zunächst umgesetzt werden, um anschließend die weiteren Routen auszubauen.

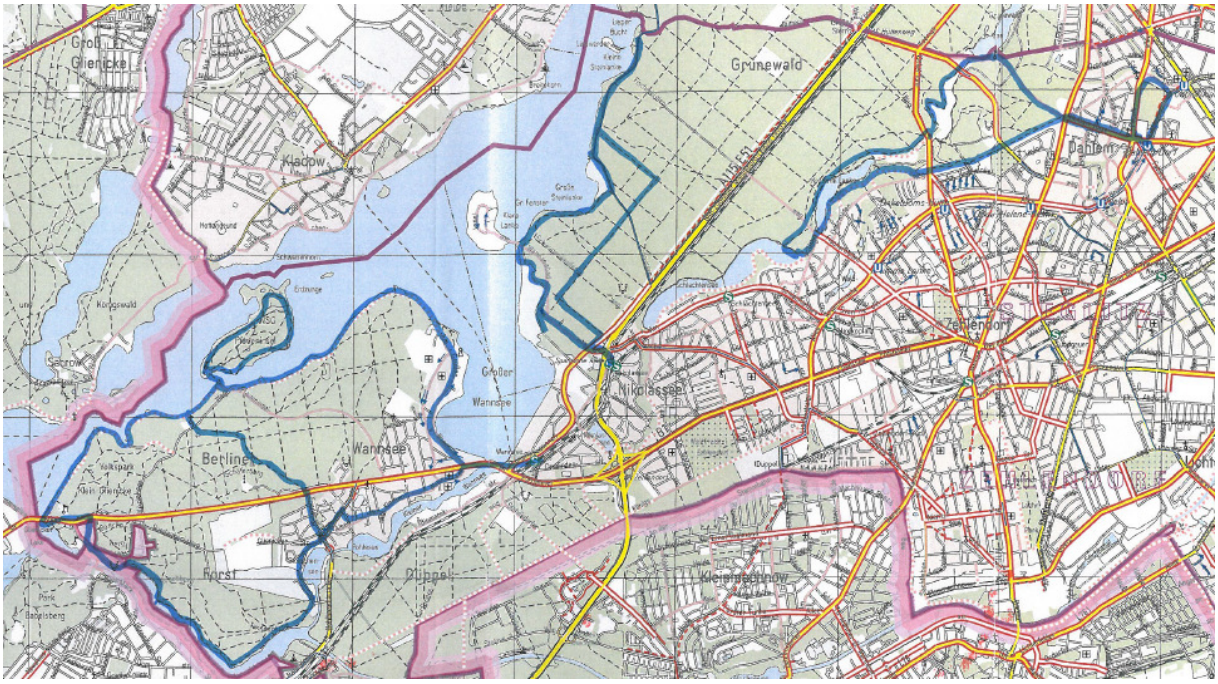
Laufende Nummer	2
Touristischer Schwerpunkt	Wandertourismus
Art der Maßnahme	Infrastrukturmaßnahme Ausweisung von Premium-Wanderrouten „Top Route Berlin“
Träger der Maßnahme	Initiierung des Projektes: Wirtschaftsförderung Steglitz-Zehlendorf, nach Umsetzung: Bezirk
Verortung	Wannsee, Nikolassee, Dahlem
Organisationsaufwand	Hoch, eigenes Konzept für Umsetzung unabdingbar, Beauftragung durch umsetzende Beratungsgesellschaft notwendig, sollte nach Möglichkeit zusammen mit „Radtourismus-Premiumrouten“ umgesetzt werden
Kosten	Ja, gesonderte Berechnung notwendig, Förderfähigkeit über GRW-Mittel, Mittelaufwand wird geringer sein als bei Rad-Routen
Priorität	Hoch
Umsetzung empfohlen bis	2017-2018

Beschreibung:

Analog der oben genannten Maßnahme 1 sollen für den touristischen Produktbereich „Wandern“ ähnliche Rahmenbedingungen geschaffen werden. Dafür müssen folglich inhaltlich dieselben Instrumente und Methoden angesetzt werden wie für die radtouristischen „Top-Routen Berlin“. Das bedeutet, dass sowohl Beschilderung als auch Kommunikation nach demselben Muster umgesetzt wird. Da hier eine innere Verknüpfung zum radtouristischen Bereich gegeben ist, sollte es zusammen mit den Rad-Top-Routen umgesetzt werden. Folglich sollte es in dasselbe Förderprojekt integriert werden. Die unten stehenden Grafiken dienen lediglich der Veranschaulichung. Ebenso wie bei den Radwegen muss hier ein eigenständiges Kommunikationskonzept in Anlehnung an die Radrouten entwickelt werden.

Für das Thema „Wandern“ bieten sich im Südwesten im ersten Schritt zunächst vier Routen an, die bei Bedarf erweitert oder durch geeignete Zuwegungsbeschilderung (z.B. vom Ausgangspunkt „Söhnel Werft“) ergänzt werden können.

Die in diesem Zusammenhang erstellten Routen werden in der folgenden Übersichtskarte als blaue Linien dargestellt.



Bei den Routen handelt es sich um zwei Routen im Bereich Wannsee/Pfaueninsel, eine Route in Nikolassee und eine Route in Dahlem. Bei der Zusammenstellung der Routen wurden ähnliche Kriterien in Sachen Erfordernisse aus Sicht des Gasts determiniert wie bei den Top-Routen „Rad“. Das bedeutet, es ist an allen Wanderrouten dafür gesorgt, dass örtliche Ausflugslokale, Gaststätten bzw. Biergärten sowie ggf. Einzelhandelsgeschäfte in den Ablauf integriert sind. Grundlage ist jeweils eine Halbtagswandertour. Die Wannsee-Routen sind so konzipiert, dass sie miteinander verbunden werden können und so als Ganztageswanderung wahrgenommen werden können.

Die Ganztageswanderung im Teilbezirk Wannsee kann aufgrund ihres wasserorientierten Ansatzes unter dem Marketingnamen „Sieben-Seen-Route“ geführt werden. Sie ergänzt damit hervorragend das Thema „Wassererlebnis“.

Laufende Nummer	3
Touristischer Schwerpunkt	Binnenmarketing
Art der Maßnahme	Tourismusforum Berlin Südwest
Träger der Maßnahme	Wirtschaftsförderung Steglitz-Zehlendorf in Kooperation mit Regionalmanagement Berlin-Südwest und begleitendem externen Moderator, später ggf. gegründete Tourismusorganisation Berlin-Südwest
Verortung	Großer Seminar- bzw. Veranstaltungsraum in der privaten Hotellerie oder touristischer Infrastruktur, wechselnd
Organisationsaufwand	Mittel, in Verbindung mit visitBerlin
Kosten	Ja, aber gering, für Verpflegung, Raumkosten, Informationsmaterial, Keynote-Speaker, Moderator/in etc.
Priorität	hoch
Umsetzung empfohlen bis	Ab Herbst 2016, jährlich eine Veranstaltung

Beschreibung:

Um das Thema „Tourismus im Berliner Südwesten“ regelmäßig in die Öffentlichkeit zu transportieren müssen geeignete Instrumente geschaffen werden, die einen Austausch aller relevanten touristischen Anspruchsgruppen gewährleistet. Als geeignete Maßnahme wird ein jährlich stattfindendes Forum empfohlen, zu dem alle relevanten touristischen Akteure des Berliner Südwestens eingeladen werden. Die Veranstaltung verfolgt mehrere Ziele: zum einen sollen touristische Entwicklungsthemen angesprochen werden, die speziell für den Berliner Südwesten und für angrenzende Bezirke bedeutend sind. Das Forum soll der touristischen Weiterbildung nutzen Weiterhin dient die Veranstaltung dazu, Politiker des Bezirks in den Tourismus zu integrieren, gegenseitiges Verständnis und Wissen aufzubauen. Zudem ist das Thema „Netzwerken“ durch das Zusammentreffen der Akteure besonders hoch anzusetzen. Es sollten Akteure aus den benachbarten Bezirken teilnehmen.

Die Veranstaltung sollte an wechselnden tourismusaffinen Orten stattfinden (Hotels, touristische Attraktionen mit geeigneten Räumlichkeiten etc.), um den anwesenden Akteuren die Möglichkeit zu geben, neue Räumlichkeiten und Attraktionen des Berliner Südwestens kennenzulernen. Nach Möglichkeit werden durch die Veranstalter externe Sponsoringmittel eingeworben, um die Kosten so gering wie möglich zu hal-

ten. Zudem sollten für die Veranstaltung immer auch Vertreter von visitBerlin als einladender Partner sowie das Regionalmanagement Berlin Südwest herangezogen werden. Dies wird die Wichtigkeit der Veranstaltung noch einmal betonen.

Für die Veranstaltung sollte zudem eine Ausstellung aufbereitet werden, die sich auf den Tourismus im Berliner Südwesten bezieht. Damit sind sowohl Daten und Fakten als auch touristische Sehenswürdigkeiten und Strukturen gemeint.

Laufende Nummer	4
Touristischer Schwerpunkt	Binnenmarketing / Kommunikationspolitik/ Vertrieb
Art der Maßnahme	Marketing- bzw. Schulungstag für Berliner Stadtführer*innen und Berliner Incomingagenturen
Träger der Maßnahme	Wirtschaftsförderung Steglitz-Zehlendorf in Kooperation mit Regionalmanagement Berlin-Südwest und begleitendem externen Moderator
Verortung	Aktionstag mit verschiedenen Stationen im Bezirk, wechselnd
Organisationsaufwand	Mittel
Kosten	Ja, aber gering, für Verpflegung, Beförderung, Raumkosten, Informationsmaterial, Konzeption / Moderator*in
Priorität	Hoch
Umsetzung empfohlen bis	2017, jährlich eine Veranstaltung

Beschreibung:

Anlehnend an das Tourismusforum gilt es in einem weiterführenden Schritt gezielt die Incomingagenturen und Stadtführer auf den Berliner Südwesten aufmerksam zu machen und sie auf die spezifischen Angebote zu schulen und zu sensibilisieren. Die Veranstaltung muss, um erfolgreich zu sein, präzise aufgebaut sein und schon im Vorfeld mit vielen Partnern konzipiert und anschließend höchst professionell umgesetzt werden. Aus der Einladung muss zwingend hervorgehen, wo der Nutzen für die eingeladenen Partner liegt. Im besten Falle sollte auch ein Event um die Veranstaltung gebildet werden, um die Attraktion noch zu erhöhen. Die Veranstaltung sollte in jedem Fall mit der visitBerlin abgestimmt werden. Auch benachbarte Attraktionen im räumlichen Umfeld sollten in die Planung einbezogen werden. Die Veranstaltung sollte sich nicht auf reine Information konzentrieren, sondern die Themen Vertrieb und Verkauf fokussieren.

Die Veranstaltungsräumlichkeiten sollten im Berliner Südwesten verortet sein. Auch hier empfehlen sich regelmäßig wechselnde, spannende Orte, die eine gewisse touristische Affinität besitzen.

Laufende Nummer	5
Touristischer Schwerpunkt	Binnenmarketing / Kommunikationspolitik
Art der Maßnahme	ERFA-Gruppe: Schwerpunkt Hotellerie
Träger der Maßnahme	Wirtschaftsförderung Steglitz-Zehlendorf in Kooperation mit Regionalmanagement Berlin-Südwest, anfangs begleitend durch externen Moderator
Verortung	Seminar- bzw. Veranstaltungsraum in der privaten Hotellerie > wechselnd
Organisationsaufwand	Mittel
Kosten	Ja, aber gering, für Verpflegung, Beförderung, Raumkosten, Informationsmaterial, Konzeption / Moderator*in
Priorität	Hoch
Umsetzung empfohlen bis	2017, 4 bis 6 x im Jahr

Beschreibung:

Die Erfahrung aus den im Rahmen des Konzepts organisierten Workshops mit den im Bezirk ansässigen Beherbergungsbetrieben zeigt einen geringen Austausch untereinander und mit den anderen Leistungsträgern wie z.B. Radverleih, Personenschifffahrt, Gastronomie etc. Zur Erhöhung der Attraktivität des Berliner Südwesten ist ein einheitliches Verständnis der Bedeutung des Tourismus und die stringente Umsetzung der vorliegenden Konzeptidee durch die Hotellerie wichtig.

In regelmäßig stattfindenden Erfahrungsaustauschgruppen, die durch Entscheidungsträger besetzt und zunächst durch die Wirtschaftsförderung respektive die für das Destinationsmanagement zuständige Organisation ins Leben gerufen und moderiert werden, sollen konkrete Maßnahmen zur Erfüllung des gemeinsamen Ziels festgelegt und anschließend umgesetzt werden.

Laufende Nummer	6
Touristischer Schwerpunkt	Allgemeine Organisationsstruktur Tourismus
Art der Maßnahme	Aufbau einer Dachmarkenstrategie Berlin Südwest
Träger der Maßnahme	Wirtschaftsförderung Steglitz-Zehlendorf in Kooperation mit Regionalmanagement Berlin-Südwest und begleitendem externen Moderator
Verortung	Wirtschaftsförderung Steglitz-Zehlendorf bzw. zukünftige Tourismusorganisation
Organisationsaufwand	Mittel
Kosten	Ggf. Beratungs- und Gestaltungskosten bei Inanspruchnahme von externem Berater
Priorität	Hoch
Umsetzung empfohlen bis	2017

Beschreibung:

Die zukünftige Kommunikationsstruktur für den Berliner Südwesten muss sich aus Markensicht verändern. Marken geben Konsumenten Orientierung. Es liegt nahe, dass sich der Berliner Südwesten zukünftig als Marke positioniert.

Die im vorderen Teil genannten Kernstrategien im Bereich Markenbildung sind als Anleitung zu sehen, wie ein Markenkonzept im Bereich Destinationsmanagement aufgebaut werden sollte. Faktisch stellt sich folgende Herangehensweise als geeignet dar:

Dachmarke >> Destinationsmarke >> Themenmarke

Die einzelnen Markenelemente werden aufeinander abstimmt und für Lenkungsfunktionen eingesetzt. Die Dachmarke dient übergeordnet der Darstellung als Berliner Südwesten und sollte nicht nur für touristische Belange gelten, hierfür wird die an die Dachmarke angelehnte Destinationsmarke gebildet, aus der einzelne Themenbereich abzuleiten sind. Nur so entsteht ein stringentes System, das bei den Einheimischen und Gästen wahrgenommen werden kann. Näheres muss durch ein noch zu bearbeitendes Kommunikationskonzept geregelt werden.

Quelle: Tourismusverein Treptow-Köpenick e.V.

Als Best-Practice-Beispiel kann wiederum der Bezirk Treptow-Köpenick genannt werden. In einem aufwändigen Prozess wurde das Thema Markenmanagement in allen touristischen Bereichen aufgearbeitet und eine erfolgversprechende Markenstrategie daraus abgeleitet. Diese Vorgehensweise kann im Berliner Südwesten durchaus als Vorbild genutzt werden.

Laufende Nummer	7
Touristischer Schwerpunkt	Produktentwicklung und Kommunikationspolitik
Art der Maßnahme	Aufbau von Produktthemen im Bereich Historie
Träger der Maßnahme	Gegründete Tourismusorganisation Berlin Südwest, optional Wirtschaftsförderung
Verortung	Wirtschaftsförderung, optional ab Eröffnung TBZ Schloss Glienicke
Organisationsaufwand	Mittel
Kosten	Ja, aber gering, durch Umsetzung von Marketing-maßnahmen im Bereich Print/Internet
Priorität	Mittel
Umsetzung empfohlen bis	2018 fortlaufend

Beschreibung:

Der Aufbau spezieller touristischer Produkte stellt im Berliner Südwesten eine hohe Notwendigkeit dar. Das Potenzial zum strukturierten Aufbau ist ohne jeden Zweifel gegeben. Ein Schwerpunktbereich stellt hier das Thema „Historie dar“. Hier ist allerdings anzumerken, dass solche Produkte ein Management benötigen. Das bedeutet: wer ist zuständig für den Aufbau, die Pflege, die Kommunikation, das Preissystem, den Vertrieb etc.? Ohne die Klärung dieser Fragen wird es kaum möglich sein, Produkte erfolgreich am Markt zu positionieren. Und damit stellt sich hier unweigerlich die Frage nach einem strukturierten Destinationsmanagement. Da es sich in diesem Bereich vielfach um Dienstleistungen handelt und weniger um materielle Infrastruktur handelt, müssen vor dem Aufbau die Managementfunktionen der Produktleistungen geklärt sein.

Da es sich beim Bereich „Historie“ um einen Produktbereich handelt, der eher nicht betriebswirtschaftlich einzelnen touristischen Leistungsträgern zugeordnet werden kann (wie zum Beispiel Themen der Gastronomie oder Hotellerie), bedarf es hier zunächst eines geeigneten Rahmens (siehe oben). Als besonders interessant könnten hier die Bereiche „Amerikanischer Sektor“ und „Garten- und Landschaftsbau“ (in Verbindung mit dem UNESCO-Welterbe gelten.

Laufende Nummer	8
Touristischer Schwerpunkt	Produktentwicklung und Kommunikationspolitik
Art der Maßnahme	Aufbau von Produktthemen im Bereich Gastronomie und Regionalität
Träger der Maßnahme	Gegründete Tourismusorganisation Berlin Südwest, optional Wirtschaftsförderung
Verortung	Wirtschaftsförderung, optional ab Eröffnung TBZ Schloss Glienicke
Organisationsaufwand	Mittel
Kosten	Ja, aber gering, durch Umsetzung von Marketing-maßnahmen im Bereich Print/Internet
Priorität	Mittel
Umsetzung empfohlen bis	2018 fortlaufend

Beschreibung:

Anders als im vorgenannten Produktbereich „Historie“, lassen sich im Produktbereich „Gastronomie“ eher privatwirtschaftliche Produktthemen aufbauen. Besonders wichtig ist hier die Regionalität. Regionale Produkte genießen einen hohen Stellenwert bei Touristen und werden auch zukünftig in der Gunst der Gäste steigen. Das sollte auch zur Prämisse für die Produktplanung im Berliner Südwesten gelten. “[3] Hierbei ist es allerdings notwendig „Regionalität“ eher mit Brandenburgischer Landwirtschaft zu verbinden, da die Lebensmittelproduktion in Berlin bzw. dem Berliner Südwesten nur marginal ist. Dabei ist es notwendig, dass sich Regionalität mit Qualität verbindet. Dazu gibt es im Internet ein PDF, zum Thema „Kulinarisches Erbe Brandenburg Recherche für Produkte aus Brandenburg mit einem Potential für den Schutz geografischer Angaben bzw. Ursprungsbezeichnungen gemäß Verordnung (EG) Nr. 510/2006 sowie für den Schutz als garantiert traditionelle Spezialität gemäß Verordnung (EG) Nr. 509/2006“. Es kann unter folgender Adresse abgerufen werden:

[3] https://de.wikipedia.org/wiki/Berliner_K%C3%BCche
„Die Berliner Küche ist eine schlichte, rustikale Küche, die mehr Wert auf deftigen Geschmack und Sättigung als auf Verfeinerung legt. Geprägt ist sie – abgesehen von den traditionell in der Brandenburger Küche verwendeten Zutaten – von den Kochtraditionen der Einwanderer aus Schlesien, Böhmen, Ostpreußen, Pommern und Mecklenburg sowie den Hugenotten aus Frankreich. Die preußisch-protestantische Berliner Küche integrierte diese Einflüsse durch Vereinfachung. Aufwendige Zubereitungsformen und raffiniertes Würzen sind ihr fremd. Typische Zutaten sind Schweinefleisch, Gans und Fische wie Karpfen, Aal und Hecht, Kohl, Hülsenfrüchte wie Erbsen, Linsen und Bohnen außerdem Rüben, Gurken und Kartoffeln.“

http://terra-fusca.de/fileadmin/downloads/Kulinarisches_Erbe_BRB.pdf

Um die gastronomischen Themen im Sinne des Destinationsmanagements umzusetzen, bedarf es wiederum der Kooperation der potenziellen Partner innerhalb des Berliner Südwestens. Damit ist erneut eine Binnenmarketingfunktion angesprochen, die hier gezielt angewandt werden muss.

Nach Aufbau einer Arbeitsgruppe sollte die Kooperative eine gewisse Eigendynamik erhalten, die im Regelfall mit der Zeit sich zu einem effizienten Verbundsystem entwickeln kann. Eine zentrale und gesteuerte Kommunikationspolitik des Themas ist unabdingbar. Der Bezirk kann sich nur dann ein (positives) Image erarbeiten, wenn die Wahrnehmung beim Kunden diesbezüglich im Sinne eines Informationsmanagements gefördert wird.

Ein zentrales Thema in diesem Bereich könnte im regionalen Sinne auch das Thema „Bier“ darstellen. Durch das starke Wachstum der sogenannten Craftbeer-Brauereien (auch im Berliner Südwesten), die als Mikro-Brauereien mittlerweile eine sehr hohe Akzeptanz und steigende Kundennachfrage besitzen, ließe sich für den Berliner Südwesten eine gute Vermarktungsbasis erstellen. Dabei spielt es keine Rolle, ob diese Biere in Steglitz-Zehlendorf oder anderen Bezirken Berlins produziert werden.

Laufende Nummer	9
Touristischer Schwerpunkt	Kommunikationspolitik Endkunden
Art der Maßnahme	Weiterentwicklung und Pflege der Internetseite: www.wassererlebnis-berlin.de
Träger der Maßnahme	Zunächst: Wirtschaftsförderung Steglitz-Zehlendorf, später ggf. gegründete Tourismusorganisation Berlin Südwest
Verortung	Wirtschaftsförderung, optional ab Eröffnung TBZ Schloss Glienicke
Organisationsaufwand	gering
Kosten	Ja, aber gering, für Pflege, Hosting, Traffic, Schulung
Priorität	Hoch
Umsetzung empfohlen bis	2016, dann fortlaufend

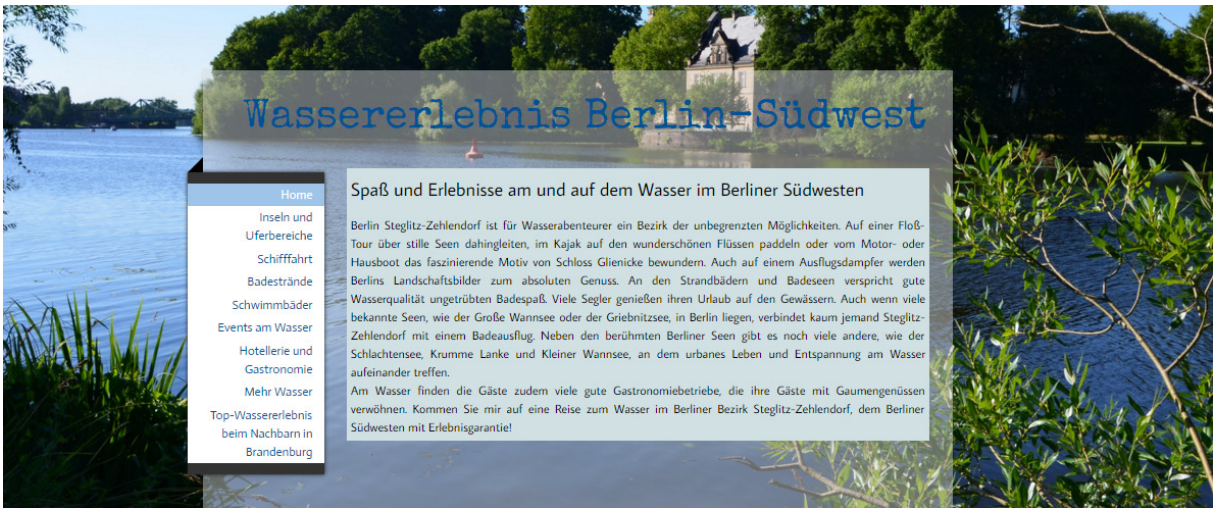
Beschreibung:

Im Rahmen dieses Projektes wurde eine Plattform angelegt, die sich mit dem Wassererlebnis in Berlin Südwest beschäftigt. Die Plattform wurde von der EBC Hochschule konzipiert und durch Marco Stahl (Sunny Sites) in ihren Grundlagen programmiert. Sie wird durch ein sehr einfach zu bedienendes Content Management System der Firma JIMDO gesteuert und lässt sich daher sehr leicht anpassen, vor allem auch für den mobilen Gebrauch. Sie ist zukünftig im Internet unter der Adresse www.wassererlebnis-berlin.de zu finden.

Auf dieser Website sind alle wasseraffinen Themen im Sinne eines touristischen Gebrauchs dargestellt. Momentan ist die Website nur in Deutsch dargestellt. Sie sollte zukünftig wegen der internationalen Struktur des Tourismus in Berlin jedoch zweisprachig mit Englisch als zweiter Sprache dargestellt werden.

Es bietet sich an, dass nach Projektabschluss Ende Mai 2016 die Website an die Wirtschaftsförderung Steglitz-Zehlendorf übertragen wird und perspektivisch die für das touristische Destinationsmanagement betraute Organisation für die Website verantwortlich ist. Diese muss also zukünftig die Weiterentwicklung und Pflege übernehmen.

Da in dieser Website auch Bewegtbilder (also kurze Videosequenzen) mühelos eingesetzt werden können, sollte in Zusammenhang mit anderen hier dargestellten Handlungsempfehlungen dafür gesorgt werden, dass künftig ein Teil der Website mit Kurzvideosequenzen besetzt wird. Diese sind gesondert zu produzieren.



Bilddarstellung: Prototyp der Internetseite „Wassererlebnis Berlin“

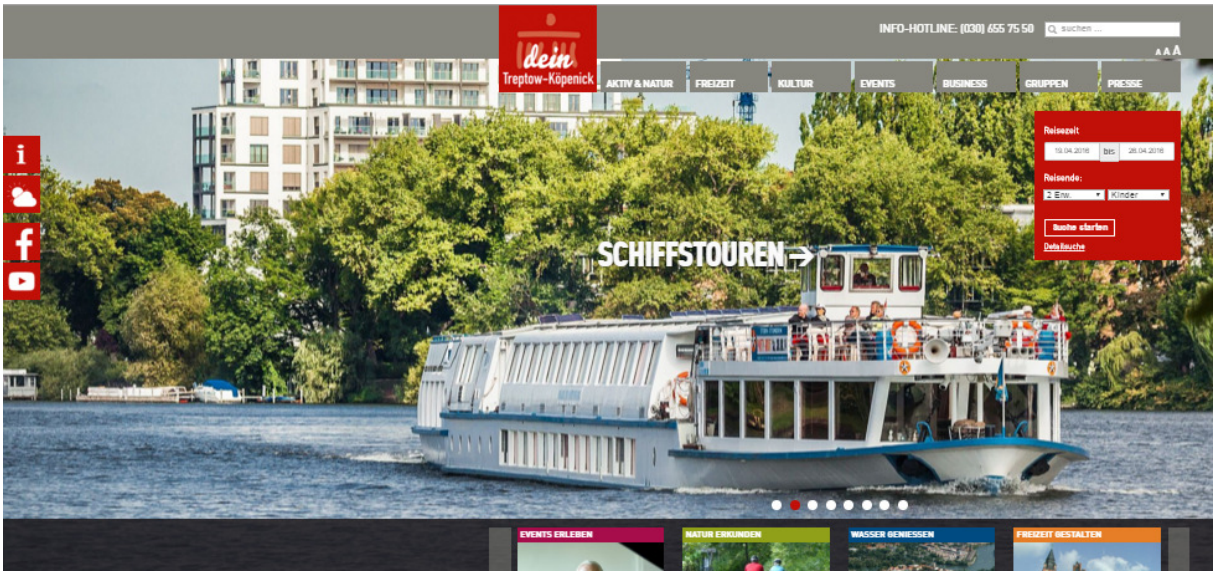
Laufende Nummer	10
Touristischer Schwerpunkt	Kommunikationspolitik Endkunden
Art der Maßnahme	Aufbau einer touristischen Internetseite für den Berliner Südwesten
Träger der Maßnahme	Zunächst: Wirtschaftsförderung Steglitz-Zehlendorf, später ggf. gegründete Tourismusorganisation Berlin Südwest
Verortung	Wirtschaftsförderung, optional ab Eröffnung TBZ Schloss Glienicke
Organisationsaufwand	gering
Kosten	Ja, aber gering, für Pflege, Hosting, Traffic, Schulung
Priorität	Hoch
Umsetzung empfohlen bis	2017, dann fortlaufend

Beschreibung:

Um eine gewisse Popularität zu gewinnen, ist es notwendig, eine eigene touristische Website zu produzieren. Dabei läuft die Website nicht nur als Kundeninformationsinstrument, sondern auch als Vertriebsinstrument. Zwangsprämisse für den Betrieb einer solchen Website ist jedoch das Vorhandensein einer funktionierenden touristischen Destinationsmanagementorganisation im Berliner Südwesten, da sowohl Aufbau als auch Weiterentwicklung und Pflege der Website permanent durchgeführt werden müssen. Eine für Berlin bereits sehr gut geführte und erfolgreich etablierte Website stellt die Internetwebsite des Tourismusvereins Berlin Treptow-Köpenick e.V. dar. Sie kann an dieser Stelle als Best-Practice-Beispiel herangezogen werden (siehe Abbildung nächste Seite).

Eine ähnliche Struktur sollte also auch für den Berliner Südwesten aufgebaut werden. Für den Aufbau ist allerdings zunächst der Aufbau eines stringenten Markensystems sinnvoll.

Als relevant wird die (langfristige) Implementierung eines Onlinebuchungstools erachtet, welches die Gäste in die Lage versetzt, unmittelbar auf die Verfügbarkeit der Beherbergungsbetriebe zuzugreifen.



Quelle:
http://www.tkt-berlin.de/ Website des Tourismusvereins Berlin Treptow-Köpenick

Laufende Nummer	11
Touristischer Schwerpunkt	Kommunikationspolitik Endkunden
Art der Maßnahme	Herausgabe einer Broschüre „Schätze des Berliner Südwestens“
Träger der Maßnahme	Zunächst: Wirtschaftsförderung Steglitz-Zehlendorf, später ggf. gegründete Tourismusorganisation Berlin Südwest in Kooperation mit privater Unternehmung
Verortung	Wirtschaftsförderung, optional ab Eröffnung TBZ Schloss Glienicke gegründete Tourismusorganisation Berlin Südwest
Organisationsaufwand	mittel
Kosten	Ja, aber gering, ab zweiten Erscheinen wahrscheinlich kostenfrei wegen Anzeigenfinanzierung
Priorität	Hoch
Umsetzung empfohlen bis	2016/17, dann fortlaufend

Beschreibung:

Beispiel für eine Broschüre im A 4 - Format

Im Rahmen einer aktiven Kommunikationspolitik hin zum Kunden und zum Aufbau eines aktiven Binnenmarketings nach innen (also zu allen touristischen Leistungsträgern und Anspruchsgruppen) sollte auch ein haptisches Instrument genutzt werden. Nicht nur bei Kunden sind Broschüren weiterhin sehr beliebt. Die Broschüren eignen sich natürlich auch sehr gute zur Auslage an touristischen Informationsstellen, der Hotellerie und Gastronomie des Berliner Südwestens, Personenschifffahrtsgesellschaften usw. Zudem können sie eine gewisse Förderfunktion für das touristische Bewusstsein bei den Bürgern und Bezirkspolitikern bewirken.

Im Rahmen des Projektes wurde seitens der EBC Hochschule Berlin schon eine sehr gute Grundlage für die Produktion einer Broschüre erarbeitet: Nahezu alle relevanten

Texte wurden verfasst und zahlreiche Fotos gesammelt. Eine Bearbeitung der Texte kann daher sehr schnell stattfinden, da nur eine kurze Aktualisierung notwendig ist.

Für die Neuproduktion einer Broschüre ist es meist sehr schwierig neue Werbekunden zu gewinnen. Das gilt jedoch weniger für Bestandsbroschüren. Daher erscheint es sinnvoll, dass eine Erstauflage zunächst über öffentliche Mittel gefördert wird. Dann sollten für die Folgejahre auch Werbeseiten eingebaut werden, die dann die Funktion der Kostenübernahme generieren können. Exemplarisch sind im Anhang des Konzeptes die potenziellen Mediadaten für die Broschüre abgebildet.

Laufende Nummer	12
Touristischer Schwerpunkt	Kommunikationspolitik Endkunden
Art der Maßnahme	Kurze Filmsequenzen für die Verwendung im Internet sowie Aufbau Fotoarchiv für Vermarktungsfotos
Träger der Maßnahme	Zunächst: Wirtschaftsförderung Steglitz-Zehlendorf, später ggf. gegründete Tourismusorganisation Berlin Südwest
Verortung	Ganzer Bezirk plus Randbereiche
Organisationsaufwand	gering
Kosten	Ja, mittel
Priorität	Hoch
Umsetzung empfohlen bis	Ende 2017, dann alle Jahre erweitern

Beschreibung:

Für eine professionelle Vermarktung bedarf es der richtigen Kommunikationsmedien. Diese sind für eine zielgruppengerechte Ansprache an die Endkunden und touristischen Anbieter (z.B. Reiseveranstalter, Incomingagenturen etc.) unabdingbar. Um in die zukünftige Kommunikation möglichst professionell eintreten zu können bedarf es also einer noch festzulegenden Anzahl von professionellen Fotos und auch Videosequenzen.

Die Fotos und Videosequenzen müssen einen touristischen Nutzen erfüllen und bedürfen daher sowohl einer sehr hohen inhaltlichen, als auch optischer Qualität. Diese Qualitäten sind in der Regel nur von semiprofessionellen und/oder professionellen Fotografen lieferbar. Es muss sich hierbei auch um Auftragsproduktionen handeln, die vom Auftraggeber gesteuert werden müssen. Als Motive müssen zwangsweise die Top-Attraktionen – sowohl städtebaulicher als auch natürlicher Art - des Berliner Südwestens festgelegt werden. Dazu bedarf es keine Hunderte von Fotos, sondern pro Attraktionen reichen dann auch ca. drei bis sechs Bilder. Wünschenswert wäre es, diese Bilder auch vor dem Hintergrund unterschiedlicher Jahreszeiten vorhalten zu können.

Sämtliche Rechte der Verwendung müssen an der Auftraggeber (z.B. Wirtschaftsförderung Steglitz-Zehlendorf) übertragen werden. Aus urheberrechtlichen Gründen muss der Fotograf sämtliche Verwendungsrechte an den Auftraggeber abtreten. Vorsicht gilt bei der Veröffentlichung von Bildern von Dritten (also nicht explizit vom Auftraggeber in Auftrag gestellte Fotos). Hier bedarf es für jede Veröffentlichung der Zustimmung des Rechtinhabers, anderenfalls kann es zu Urheberrechtsverletzungen kommen, die nicht selten gerichtliche Auseinandersetzungen mit hohen Regressforderungen mit sich bringen können. Von daher ist die Verwendung von Fotos und Videosequenzen, die vom Auftraggeber der Maßnahme selbst erstellt worden immer der bessere, weil sicherer Weg.

Neben den Fotos müssen auch verschiedene Videosequenzen zwingend erstellt werden. Videosequenzen entsprechen nicht nur dem Zeitgeist, sondern sie sind nahezu unabdingbar für eine zukunftsorientierte Vermarktung. Experten rechnen damit, dass in wenigen Jahren und 80 Prozent des Contents von Sozialen Netzwerk-Websites wie Facebook u.a. über Videosequenzen laufen werden. Zudem ist zu beachten, dass diese Art des Contents bei der weiteren Verteilung (Shares/Likes) bevorzugt verwendet wird.

Bei der Produktion der Videos gelten ähnliche Rahmenbedingungen wie bei den Fotos was Optik und Inhalt anbelangt. Allerdings ist durch die zeitliche Darstellung von Bewegtbildern darauf zu achten, dass die Sequenzen zeitliche Rahmen nicht überschreiten sollten. So erweist es sich als kontraproduktiv längere Sequenzen auf den jeweiligen Plattformen anzubieten. Es ist geeigneter, dass die Videos sich in einem zeitlichen Rahmen von 30 bis 90 Sekunden bewegen. Die jeweils kurzen Sequenzen bieten den Endkunden gute Eindrücke ohne über das Ziel hinauszuschießen.

Laufende Nummer	13
Touristischer Schwerpunkt	Aufbau von touristischen Schwerpunktbereichen
Art der Maßnahme	Touristische Attraktivierung und Umfeldgestaltung des Hafenbereiches Wannsee
Träger der Maßnahme	Land Berlin
Verortung	Hafenanlage Wannsee
Organisationsaufwand	Sehr hoch
Kosten	Sehr hoch, gesonderte Berechnung und Masterplan notwendig, Förderfähigkeit über GRW-Mittel
Priorität	langfristig
Umsetzung empfohlen bis	Nach 2022

Beschreibung:

Aufgrund seiner räumlichen Lage, der Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln, seiner touristischen Ausgangssituation und seinem daraus resultierenden touristischen Potenzial eignet sich die Hafenanlage Wannsee mit der Ronnebypromenade hervorragend für eine gezielte touristische Inwertsetzung. Der Bereich sollte daher zukünftig als herausragende touristische Kernzone des Berliner Südwestens fungieren. Dazu ist jedoch eine funktionale und optische Aufwertung des Bereiches unabdingbar.

Für den Bereich bedeutet dies, dass zusätzliche touristische Informationsmöglichkeiten in Verbindung mit tourismusorientierten Zusatzinfrastrukturen sowie tourismusaffinen Events dort zukünftig eine Heimat finden sollten.

Der Aufwand für die inhaltliche und bauliche Aufwertung ist durch einen Masterplan abzubilden. Die Investitionen werden im zweistelligen Millionenbereich liegen. Hierzu bedarf es zunächst auch einer öffentlichen (politischen) Diskussion im Bezirk, ggf. sogar im Senat.

Laufende Nummer	14
Touristischer Schwerpunkt	Aufbau von touristischen Schwerpunktbereichen
Art der Maßnahme	Touristische Inwertsetzung, Attraktivierung und Umfeldgestaltung des Bereiches „Schloss Glienicke“
Träger der Maßnahme	Bezirk Steglitz-Zehlendorf / Land Berlin
Verortung	Straßenbereich in Schlossnähe
Organisationsaufwand	Sehr hoch
Kosten	Sehr hoch, gesonderte Berechnung notwendig, Förderfähigkeit über GRW-Mittel
Priorität	mittelfristig
Umsetzung empfohlen bis	Zeitgleich mit Umbau TBZ Schloss Glienicke

Beschreibung:

Der Bereich um Schloss Glienicke wird durch die Umsetzung des geplanten Tourismus- und Besucherzentrums (TBZ) Schloss Glienicke in der Hauptstraße 35 d/e/f touristisch erheblich aufgewertet. Gleichzeitig ist jedoch darauf zu achten, dass das weitere Umfeld um das TBZ herum ebenfalls den geweckten touristischen Ansprüchen genügt. Damit sind mehrere Notwendigkeiten verbunden, die sich auch schon im vom Verfasser im Oktober 2014 gelieferten Grobkonzept widerspiegeln.

Dazu gehören also eine umfassende zeitgemäße und systemisch angelegte Beschilderung für das TBZ, ausreichende Zonen für touristische Busse, verbesserte ÖPNV-Taktung an Wochentagen, Verknüpfung und Informationsweitergabe der Schiffshaltestellen, Darstellung des UNESCO-Welterbes auf Touristischen Unterrichtungstafeln u.v.m.

Bei der weiteren Entwicklung des TBZ sollten also dringend die touristischen Belange des Außenbereiches in die Fördermaßnahme inkludiert werden. Der Bereich der Maßnahme sollte zwischen der Glienicker Brücke (in Ost-Richtung) und der Abfahrt nach „Pfaueninsel“ auf dem Schäferberg definiert werden.

Laufende Nummer	15
Touristischer Schwerpunkt	Barrierefreier Tourismus – Reisen für Alle
Art der Maßnahme	Datenerhebung touristischer Leistungsträger
Träger der Maßnahme	Bezirk Steglitz Zehlendorf / Wirtschaftsförderung
Verortung	Schwerpunkt Hotellerie / Gastronomie an Wasserlagen
Organisationsaufwand	mittel
Kosten	gering
Priorität	mittel
Umsetzung empfohlen bis	2017

Beschreibung:

Das Thema „Barrierefreiheit im Tourismus“ rückt immer mehr in die Diskussion, nicht zuletzt auch wegen des demografischen Wandels. Auch in Berlin. Es hat sich in den letzten Jahren viel verändert. Auch der Berliner Südwesten sollte hier zukünftig vermehrt tätig werden. Die Datenerfassung von Betrieben zur touristischen Angebotserweiterung in Kooperation mit visitBerlin sollte vorangetrieben werden. Nach der Erhebung und Zertifizierung sollte eine Übernahme in die nationale und internationale Kommunikation und das Marketing der visitBerlin einfließen. Es wird damit automatisch Teil des bundesweiten Projektes „Reisen für Alle“.

Laufende Nummer	16
Touristischer Schwerpunkt	Angebotserweiterung Kultur
Art der Maßnahme	Aktive Ansiedlungspolitik
Träger der Maßnahme	Bezirk Steglitz-Zehlendorf
Verortung	Bezirk
Organisationsaufwand	mittelstark
Kosten	Projektanhängig
Priorität	mittel
Umsetzung empfohlen bis	2020

Beschreibung:

Der Bezirk sollte versuchen, attraktive Kulturveranstalter fest in den Bezirk zu holen.

Beispiel: die Shakespeare-Company (400 Geburtstag von W. Shakespeare in 2016) möchte in Berlin ein festes Haus etablieren und ist auf der Suche nach einem geeigneten Standort für den Nachbau des Globe-Theatre, so wie es in London steht. Durch eine aktive Ansiedlungspolitik auch in Bezug auf die Nachnutzung der Dahlemer Museen erhöht sich mittel- bis langfristig die Attraktivität des Bezirks für Gäste, Besucher und Touristen. Produkte wie diese passen sehr gut in das Zielgruppenportfolio des Bezirks und sollten deshalb gefördert werden.

Laufende Nummer	17
Touristischer Schwerpunkt	Special Interest-Routen
Art der Maßnahme	Entwicklung von speziellen Angeboten
Träger der Maßnahme	Bezirk in Kooperation mit privaten Anbietern
Verortung	Im gesamten Bezirk
Organisationsaufwand	mittel
Kosten	gering
Priorität	hoch
Umsetzung empfohlen bis	2017

Beschreibung:

Themenbezogene Architekturrouten genießen jetzt schon bei Fachpublikum und interessierten Kulturtouristen einen hohen Stellenwert. Diese speziellen Angebote könnten sein:

Themenbezogene Architekturrouten: Bauhaus, Jüdische Architekten im Bezirk, Wissenschaftskultur und Industriekultur. Dabei sollte auf eine stärkere Öffnung von Denkmälern im Jahresverlauf, also nicht nur zum Tag des offenen Denkmals, hingewirkt werden. Die jeweiligen Routen sollten je nach geografischer Entfernung der Einheiten richtig konzipiert werden, das heißt entweder als Fahrradroute oder als Route zu Fuß. Insofern mit Reiseveranstaltern oder Transportunternehmen (Busunternehmen) zusammengearbeitet wird, können auch Busse eingesetzt werden. Um eine gute Produktqualität zu gewährleisten ist eine Zusammenarbeit mit ausgebildeten Reiseleitern und Gästeführern zwingend notwendig.

Die Erarbeitung der Routen ist nur dann sinnvoll, wenn eine Destinationsorganisation sich für die Gestaltung, den Erhalt, die Promotion und die Weiterentwicklung der Routen verantwortlich zeigt.

Laufende Nummer	18
Touristischer Schwerpunkt	Maßnahmen zum nachhaltigen Tourismus
Art der Maßnahme	Adaption des Reisenden Menschen (Touristen) an die Vorgaben der Natur
Träger der Maßnahme	Bezirk in Kooperation mit der Domäne Dahlem
Verortung	Domäne Dahlem
Organisationsaufwand	mittel
Kosten	gering
Priorität	zeitnah
Umsetzung empfohlen bis	2017

Beschreibung:

Ein Schwerpunkt des vorliegenden Konzepts stellt der naturnahe Tourismus in einer Metropolregion dar. Diese besondere Stellung innerhalb des Berlintourismus muss auch durch private Träger ausgebaut werden. Eine zentrale Rolle könnten dabei die Domäne Dahlem und das Museumsdorf Düppel einnehmen.

Kursangebote z. B. mit der Domäne Dahlem oder dem Museumsdorf Düppel könnten für Berliner und Touristen zum nachhaltigen Umgang mit den ökologischen Ressourcen wie Nahrungsmittelkreislauf, Verhalten im Alltag – „to go Manie“, Mobilitätsverhalten, Naturpflege etc. eingehen. Sie passen damit gut in den Zeitgeist. In Kombination mit guter Medienarbeit wird Aufmerksamkeit für den Bezirk geniert und es werden folglich auch touristische Produkte gebildet werden können, die im Rahmen vom Berlintourismus eine einzigartige Stellung generieren können.

Laufende Nummer	19
Touristischer Schwerpunkt	Marketing
Art der Maßnahme	Vernetzung von Ausflugslokalen sowie Außengastronomie/Biergärten
Träger der Maßnahme	Wirtschaftsförderung/ Regionalmanagement BSW
Verortung	Ganzer Bezirk plus unmittelbar angrenzende Betriebe benachbarter Gebietskörperschaften
Organisationsaufwand	gering
Kosten	gering
Priorität	kurzfristig
Umsetzung empfohlen bis	2017

Beschreibung:

Ausflugslokalitäten sind eine wichtige Produkteinheit in Bezug auf die touristische Attraktivität. Der Berliner Südwesten kann mit einer ordentlichen Menge an geeigneten Lokalitäten glänzen. Für die Inanspruchnahme dieser Einheiten sind neben Lage, Ambiente, Verkehrsanbindung, Preis-Leistungsverhältnis auch die Anwendung der richtigen und effektiven Kommunikationsmittel mit entscheidend.

Gerade in den Sommermonaten sind Außengastronomie und Biergärten bei Einheimischen und Gästen äußerst beliebt. Wenn das Erlebnis mit einem ordentlichen Ambiente und hervorragendem landschaftlichen oder städtischen Aussichten verbunden ist, steigert das die Attraktivität enorm. Um touristische Gäste anzulocken, bedarf es eines umfassenden Informationsmanagements, das auch bei den Endkunden ankommt. Denn: kennen die Gäste diese besonderen Lokalitäten nicht, werden sie diese nicht besuchen können oder höchstens per Zufall auf sie stoßen. Hierzu bedarf es eines kooperativen Zusammenschluss der geeigneten Betriebe, die sich zukünftig als Projektteam „Ausflugsgastronomie Berlin Südwest“ gemeinsam vermarkten. Dazu sollte eine Marketinggruppe gegründet werden, die auf diesen Produktbereich spezialisiert ist und fortan versucht, Einheimische wie Touristen für sich zu begeistern.

Das Projektteam sollte von der Wirtschaftsförderung respektive von einer noch zu gründenden Tourismusorganisation geleitet und moderiert wird. In der Aufbauphase

des Projektteams bietet es sich an, von einem externen Gastronomie- und Tourismusberatungsunternehmen gecoacht zu werden.

In dieser Runde werden dann geeignete Kooperationsstrukturen aufgebaut und ein gemeinsames Marketingkonzept entworfen. Das aktive Mitwirken der Betriebe ist dabei unabdingbar. Zudem muss die Moderation darauf einwirken, ein Team zu bilden, das sich trotz der vorhandenen Konkurrenzsituation als Gemeinschaft versteht. Die Maßnahme ist also als typisches Binnenmarketingprodukt zu verstehen. Nach der Initialphase sollte in der Gruppe eine Eigendynamik entstehen, die lediglich noch eine Moderation durch die verantwortliche Tourismusorganisation bzw. die Wirtschaftsförderung benötigt. Die einzelnen Projekttreffen sollten so angelegt werden, dass immer wieder unterschiedliche Ausflugslokalitäten des Berliner Südwestens als Tagungsort gewählt werden, damit sich die Teilnehmer auch intern mit den jeweiligen Anbietern befassen können und so das Zusammengehörigkeitsgefühl gefördert wird.

Als Resultate der Kooperation können neben gemeinsamen Veranstaltungsreihen auch Vermarktungsthemen im Bereich Print (Websites, Flyer, Broschüren, Poster etc.) gezählt werden.

Laufende Nummer	20
Touristischer Schwerpunkt	Marketing
Art der Maßnahme	Marketingkooperation mit dem Berliner Südosten (Treptow-Köpenick)
Träger der Maßnahme	Wirtschaftsförderung/ Regionalmanagement BSW
Verortung	Ganzer Bezirk
Organisationsaufwand	gering
Kosten	gering
Priorität	kurzfristig
Umsetzung empfohlen bis	2016/17

Beschreibung:

Im Rahmen des Projekts wurden touristische Analysen und Gespräche mit dem Berliner Südosten / Bezirk Treptow-Köpenick geführt. Dabei zeigte sich zum einen eine große Übereinstimmung im touristischen Portfolio, das auch eine gute Grundlage zur Kooperation beinhaltet.

Zudem wurde seitens des Tourismusvereins Treptow-Köpenick e.V. Interesse an einer bezirksübergreifenden Kooperation mit dem Berliner Südwesten abseits der bestehenden Strukturen bezüglich der visitBerlin als positiv bewertet. Der Geschäftsführer des Tourismusvereins Treptow-Köpenick e.V., Mathis Richter, sieht eine Kooperation als sinnvoll an. Weitere Gespräche sollten zunächst auf informeller Ebene stattfinden. Es sollte dabei auch analysiert werden, ob eine organisatorische Zusammenarbeit mittelfristig etabliert werden kann.

Laufende Nummer	xx
Touristischer Schwerpunkt	Touristische Infrastruktur
Art der Maßnahme	Ausstellung Bootsbau
Träger der Maßnahme	Privat mit ggf. Unterstützung durch Fördergelder aus GRW
Verortung	Söhnel Werft, Kohlhasenbrück
Organisationsaufwand	gering
Kosten	mittel
Priorität	kurzfristig
Umsetzung empfohlen bis	2017

Beschreibung:

Auf Anregung von Georg Weber von der Söhnel Werft wird vorgeschlagen, den historischen Ort der Söhnel Werft zukünftig besser in Szene zu setzen. Durch das vielschichtige Erlebnis-Angebot (Gastronomie, Feiern, Wassererlebnis durch Bootsverleih, Fahrradverleih, Anlegestellen etc.) könnte hier eine zusätzliche Erhöhung des Freizeitangebotes durch eine Dauerausstellung zum Thema „Bootsbau im Berliner Südwesten“ stattfinden. Geeignete Räumlichkeiten und Flächen sind im Innen- und Außenbereich der Söhnel Werft vorhanden.

Durch den zusätzlichen Ausbau des Freizeitangebots kann die Söhnel Werft damit auch eine zusätzlich Zugkraft für touristische Gäste besitzen und eine positive Strahlkraft als Ausflugsziel im Berliner Südwesten aufbauen. Um dieses Ziel umzusetzen bedarf es eines gesonderten Konzepts.

Laufende Nummer	22
Touristischer Schwerpunkt	Welterbe
Art der Maßnahme	Umfangreiche und weiträumige Beschilderung mittels Touristischer Unterrichtungstafeln
Träger der Maßnahme	Land Berlin
Verortung	Autobahn A 115 und geeignete Bundesstraßen in Nähe des Welterbes
Organisationsaufwand	gering
Kosten	mittel, ggf. aus Mitteln der City-Tax finanzieren
Priorität	mittelfristig
Umsetzung empfohlen bis	2017/18

Beschreibung:

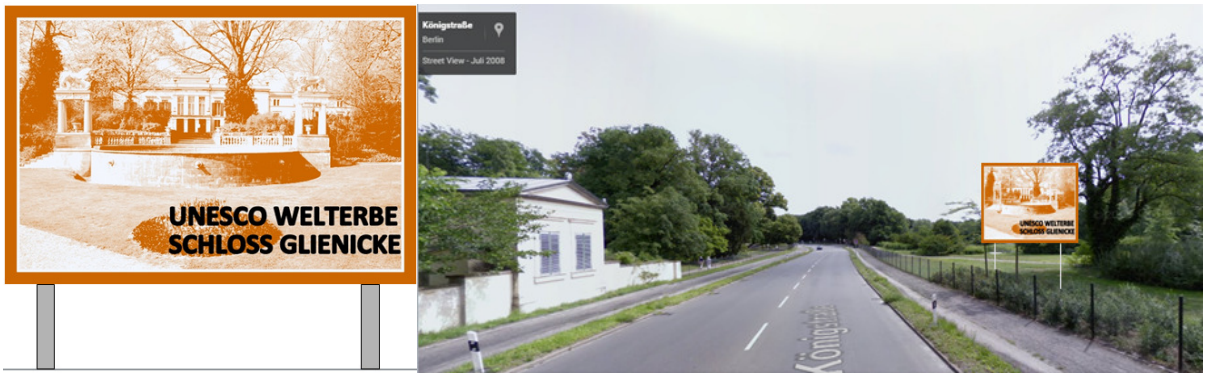
Wie bereits in der Handlungsempfehlung „Touristische Inwertsetzung, Attraktivierung und Umfeldgestaltung des Bereichs Schloss Glienicke“ dargestellt, bedarf es eines besonderen Informationsmanagements in Sachen UNSECO-Welterbe im Berliner Südwesten. Nur die Besten unter den herausragenden Zeugnissen der Menschheits- und Naturgeschichte dürfen den Titel UNESCO-Welterbe tragen. Insgesamt vierzig sehr beeindruckende Baudenkmäler, Stadtensembles, aber auch bedeutende Industrieanlagen und außergewöhnliche Naturlandschaften, hat die UNESCO in Deutschland zum Welterbe erklärt.

Diesem Stellenwert wird jedoch die jetzige Situation der Informationsweitergabe und Beschilderung an markanten Punkten nicht gerecht. Der Bezirk sollte beim UNESCO-Welterbe daher bei weitem mehr Stolz für das Welterbe entwickeln und das auch nach außen hin sichtbar gestalten. Dazu ist unbedingt eine verbesserte physische im Bezirk Wannsee sichtbare touristische Beschilderung mit geeigneten Mitteln umzusetzen. Ein sehr geeignetes Mittel sind die „Touristischen Unterrichtungstafeln“, die an Autobahnen und - bei Vorliegen bestimmter Bedingungen - auch an Bundesstraßen aufgestellt werden dürfen.

Hier sollte geprüft werden, an welchen Standorten Touristische Unterrichtungsschilder aufgestellt werden dürfen, die dann für die Bewerbung einen wichtigen Beitrag

leisten können. An der Bundesautobahn A 115 Landesgrenze aus Richtung Süden / Potsdam kommend müsste dies vor der Abfahrt „Wannsee“ aufgestellt werden, aus Norden kommend könnte eine Verortung vor der Abfahrt „Spanische Allee“ erfolgen. Wegen der hohen Bedeutung der Pfaueninsel im Rahmen des Welterbes und durch ihre Stellung als eigenständiges Tourismusziel sollte ebenfalls geprüft werden, ob eine eigene Darstellung auf den Touristischen Informationstafeln umgesetzt werden kann.

Beispiel für Darstellung direkt am Schloss Glienicke:



Zusatz:

VwV-StVO zu Zeichen 386 Touristischer Hinweis

Zu Zeichen 386.1, 386.2 und 386.3 Touristischer Hinweis, touristische Route und touristische Unterrichtungstafel

1 I. Touristische Beschilderungen mit den Zeichen 386.1 bis 386.3 dürfen nur äußerst sparsam angeordnet werden. Durch sie darf die Auffälligkeit, Erkennbarkeit und Lesbarkeit anderer Verkehrszeichen nicht beeinträchtigt werden. Die Zeichen 386.2 und 386.3 dürfen nicht zusammen mit anderen Verkehrszeichen aufgestellt werden.

2 II. Die Zeichen 386.1 und 386.2 können neben einer kennzeichnenden auch eine wegweisende Funktion erfüllen. Als Wegweiser soll Zeichen 386.2 nur dazu eingesetzt werden, den Verlauf touristischer Routen zu kennzeichnen, dem Prinzip von Umleitungsbeschilderungen entsprechend.

3 III. Im Hinblick auf die Anordnung touristischer Beschilderung sollen die touristisch bedeutsamen Ziele und touristischen Routen unter Beteiligung von Interessenvertretern des Tourismus und anderen interessierten Verbänden von der Straßenverkehrsbehörde festgelegt werden. Zu beteiligen sind von Seiten der Behörden vor allem die Straßenbaubehörde, die für den Tourismus zuständige Behörde, die Denkmalbehörde, die Forstbehörde.

4 IV. Die Ausgestaltung und Aufstellung der Zeichen richtet sich nach den Richtlinien für touristische Beschilderung (RtB). Die Fundstelle gibt das zuständige Bundesministerium bekannt.[4]

[4] Quelle: http://www.sicherestrassen.de/VKZKatalog/Frameaufbau.htm?http://www.sicherestrassen.de/VKZKatalog/Kat386.htm

Laufende Nummer	23
Touristischer Schwerpunkt	Veranstaltung
Art der Maßnahme	Wasser-Audio-Visionsshow in den Sommermonaten
Träger der Maßnahme	Public-Private-Partnership-Projekt (PPP) mit Unterstützung von Sponsoren
Verortung	Ronnebypromenade am Hafen Wannsee
Organisationsaufwand	hoch
Kosten	Ja, eigenes Konzept notwendig
Priorität	Mittel
Umsetzung empfohlen bis	2018, dann fortlaufend

Beschreibung:

In den Sommermonaten sind touristische Events besonders gut geeignet um zusätzliche Gäste anzulocken, die sonst eher nicht in den Berliner Südwesten kommen würden. Eine Audio-Visionsshow wie sie z. B. die „Klangwelle“ (ab 2016 in Bad Neuenahr-Ahrweiler, vormals in Bonn) bietet, könnte eine interessante Aktion für die Sommermonate darstellen. Shows dieser Art werden aus Elemente wie Musik, Licht, Wasser, Laser und Feuer zusammengefügt:

„Wasserdüsen und Pumpen erzeugen ähnlich einer Wasserorgel bewegliche Muster und Figuren aus Wasser. Scheinwerfer mit LED-Technik färben die bis zu 30 Meter hohen Wasserfontänen in buntes Licht. Die verschieden großen, tanzenden Wasserfontänen rauschen im Takt des Lichtes auf und ab, erzeugen Wellen und abstrakte Bilder. Wasser wird bei solchen Shows zum Trägermedium. Es wird ein sogenannter Waterscreen gebildet, eine überdimensional große „Leinwand“ aus Wasser, auf die beeindruckende Videos und Bilder projiziert werden. Eine Lasershow verbindet moderne Technik mit den natürlichen Elementen, indem Laserbilder und -animationen im Wasser dargestellt werden. Mehrere Flammenfächer unterstützen zudem das Schauspiel.“[5]

[5] Quelle: http://www.die-klangwelle.de/

Shows dieser Art wurden unter anderem auch in der Autostadt Wolfsburg erfolgreich umgesetzt.

Alle Fotos: Klangwelle, Quelle: http://www.die-klangwelle.de/

In diesem Zusammenhang könnte der Berliner Südwesten in den Sommermonaten als prägnantes Ausflugsziel in den Abendstunden (sowohl bei touristischen Gästen als auch Einheimischen) wahrgenommen werden. Durch die Regelmäßigkeit der Veranstaltung über einen längeren Zeitraum wird eine Wahrnehmbarkeit gewährleistet sein.

Für eine Kooperation sind hier besonders auch die Personenschifffahrtsgesellschaften geeignet. Für ein solches Konzept muss zwingend eine eigene Eventkonzeption erarbeitet werden.

Laufende Nummer	24
Touristischer Schwerpunkt	Event / Storytelling
Art der Maßnahme	Schauspieler-Erlebnisführung: Kleists Michael Kohlhaas als historische Figur
Träger der Maßnahme	Privat mit Unterstützung durch Fördergelder aus GRW
Verortung	Söhnel Werft, Kohlhasenbrück
Organisationsaufwand	mittel
Kosten	Mittel, könnten ggf. im Förderprogramm TBZ Schloss Glienicke integriert werden
Priorität	mittelfristig
Umsetzung empfohlen bis	2018 ggf. früher

Beschreibung:

Wie schon im Konzept „Grobkonzept für die Entwicklung eines Touristischen Informationscentrums am Schloss Glienicke“ dargestellt eignet sich der Berliner sehr gut für Erlebnisführungen und damit für aktives Storytelling. In Verbindung mit den im oben genannten Konzept dargestellten Ideen im Bereich Storytelling können auch am Standort „Söhnel Werft“ Kohlhasenbrück solche Erlebnisführungen als Zugpferd für zusätzlich Besucher gelten. Als Protagonist kann die Figur Michael Kohlhaas von Heinrich von Kleist fungieren. Die Geschichte des Michael Kohlhaas bietet sich perfekt an, um einen spannenden Monolog eines professionellen Schauspielers zu kreieren. Die Inszenierung muss nach gleichem Muster (Drehbuch, Kostüm, Vermarktung und Vertrieb etc.) wie bekannt umgesetzt werden. Sie sollte nach festen Terminen stattfinden, damit sowohl Gruppengäste als auch Individualgäste an der Erlebnisführung teilnehmen können. Als Räumlichkeit kann der Innenbereich der Eventhalle an der Söhnel Werft sowie der Außenbereich in Richtung Gewässergabelung / Anlegesteg der Stern- und Kreisschifffahrt fungieren.

7 Anmerkungen zur Fotodokumentation

Gemäß des zwischen der Wirtschaftsförderung Steglitz-Zehlendorf und der EBC Hochschule Berlin geschlossenen Projektvertrags wurden im Projektzeitraum zahlreiche Fotos für eine eigene Fotodatenbank angelegt. Die Fotodatenbank besteht aus insgesamt weit über eintausend Fotos. Diese wurde in verschiedene Kategorien eingeteilt, die eine einfache Nutzung der Datenbank ermöglichen. Die Fotodatenbank enthält nur Fotos, die speziell für den Auftraggeber aufgenommen wurden. Sie sind daher ohne Zustimmung des Fotografen für den Auftraggeber nutzbar. Darin enthalten sind auch spezielle Fotos, die sich insbesondere für die touristische Vermarktung des Berliner Südwestens eignen. Da sich die Kategorien teilweise überschneiden, sind auch die Fotos in Teilen doppelt den jeweiligen Kategorien zugeordnet. Alle Fotos verfügen über eine ordentliche Produktqualität. Es ist jedoch festzuhalten, dass es sich bei den Fotos um Amateuraufnahmen handelt, die nicht unbedingt den Ansprüchen einer hochwertigen Vermarktung entsprechen.

Die Fotos wurden in folgende **Kategorien** eingeteilt:

- Wassererlebnis
- Schloss Glienicke und Umfeld
- Pfaueninsel
- Fahrradfahren
- Touristische Highlights des Berliner Südwestens
- Beschilderung
- Innerer Kern Steglitz
- Probleme im Bezirk
- Verkehr

Die Fotos werden gesondert auf Datenträger an den Auftraggeber, die Wirtschaftsförderung Steglitz-Zehlendorf, weitergegeben. Die Verwendungsrechte werden zudem uneingeschränkt an den Auftraggeber weitergegeben. Die Fotos wurden von Frank Schaal, EBC Hochschule Berlin, erstellt.

8 Fazit

Der Berliner Südwesten hat ein für den Tourismus hervorragendes Potenzial. Gerade auch für solche Zielgruppen Berlins, die als ausgabefreudig und nachhaltigkeitsorientiert bezeichnet werden können. Als zentrales Ziel dieses Konzeptes wurden die wichtigsten Themenfelder aufgegriffen, umfassend analysiert und strategisch aufgebarbeitet. Als großes Manko Im Hinblick auf die weitere Entwicklung wurde das Nicht-Vorhandensein einer organisatorischen Struktur im Sinne eines strategischen Destinationsmanagements als zentrale Handlungsempfehlung dargestellt.

Letztlich wird sich der zukünftige Erfolg oder Misserfolg des Berliner Südwestens als touristische Destination daran messen lassen müssen. Es existieren bereits einige hervorragende Produkte, die jedoch bislang nur schwach in der Kommunikation nach innen und außen wahrgenommen werden. Und das Potenzial für neue, auf dem Markt sehr gut zu platzierende Produkt ist ohne jeden Zweifel gegeben.

Dem Aufbau und Betrieb eines Tourismus- und Besucherzentrums am Schloss Glienicke kommt in diesem Zusammenhang dann auch eine besondere Funktion zu. Sollte das Projekt baulich umgesetzt werden, muss das Ganze mit Leben gefüllt werden und strategisch geleitet werden.

Die im Konzept dargestellten Handlungsempfehlungen beziehen sich auf die Weiterentwicklung des Tourismus im Berliner Südwesten, haben jedoch auch eine Wirkung auf das ganze System des Berliner Tourismus. Vor allem soll die hier dargestellte Strategie einen Beitrag leisten, zukünftig den Berlin-Tourismus zu entzerren, was auch im Sinne der Politik und der visitBerlin liegt. Dazu bieten die dargestellten Optionen einen wertvollen Beitrag. Insbesondere die kultur- und naturorientierten Wiederholungsgäste könnten mit dem strategischen Ausbau des Tourismus im Berliner Südwesten angesprochen werden und damit auch wertvolle Impulse an neue Gäste weitergeben. Somit kann hier von einer Win-Win-Situation gesprochen werden, die dem Bezirk selbst und der Stadt generell große Vorteile bietet.

Um dem Konzept einen langfristigen Charakter zu geben, wurde darauf geachtet, dass die dargestellten Strategieoptionen auch nachhaltige Aspekte beinhalten, die somit einen nutzoptimierten Ansatz aus verschiedensten Blickwinkeln her garantieren.

Insgesamt ist festzuhalten, dass der Prozess der strategischen Weiterentwicklung des Tourismus mit diesem Konzept eingeläutet ist. Es bedarf jedoch nun eines zielgerichteten Managements, um die potenziellen positiven Wirkungen des Tourismus zu kanalisieren und zu beschleunigen, die es dem Berliner Südwesten möglich machen die Wertschöpfung durch Tourismus auf nachhaltiger Basis zielgerichtet zu fördern.

Das Projektteam der EBC Hochschule, das mehr als zwei Jahre lang die Entwicklung mit betreuen und steuern durfte, bedankt sich sehr herzlich bei allen Akteuren, die zum Gelingen des Konzeptes beigetragen haben, insbesondere jedoch bei der Wirtschaftsförderung Steglitz-Zehlendorf und dem Regionalmanagement Berlin Südwest. Mit wachem Auge werden wir die touristische Weiterentwicklung des Berliner Südwestens im Blick behalten und freuen uns auf eine weitere zukünftige Zusammenarbeit.

Prof. Dr. Frank Schaal, im Mai 2016

Anhang

Die statistischen Werte der Jahre 2013 bis 2015 im Überblick:

Quellen: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2016)

Gäste, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer 2015 in Berlin, Gesamt

	Gäste		Übernachtungen		Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen
	2015	%*	**2015**	%*	**2015**
Gesamt 2014	11 871 326	4,8	28 688 683	6,5	2,4
Januar 2015	741 629	5,2	1 732 230	7,2	2,3
Februar 2015	782 374	5,7	1 818 389	8,6	2,3
März 2015	992 577	9,6	2 308 203	8,9	2,3
April 2015	1 034 083	4,5	2 521 770	1,2	2,4
Mai 2015	1 139 514	1,7	2 760 436	3,1	2,4
Juni 2015	1 128 122	4,3	2 674 787	3,2	2,4
Juli 2015	1 195 585	9,8	3 105 842	10,9	2,6
August 2015	1 091 149	-1,5	3 014 601	0,5	2,8
September 2015	1 141 783	5,3	2 823 982	9,1	2,5
Oktober 2015	1 159 590	2,0	2 907 025	5,2	2,5
November 2015	1 026 471	4,2	2 292 849	4,9	2,2
Dezember 2015	939 947	1,5	2 272 634	4,2	2,4
Gesamt 2015	**12 369 293**	**4,2**	**30 250 066**	**5,4**	**2,4**

* Veränderung zum Vorjahresmonat

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

Betriebe, Betten und Auslastung in 2015 in Berlin, gesamt

	Beherbergungsstätten*		Angebotene Betten		Durchschnittliche Bettenauslastung [%]
	insgesamt	davon Hotels und Hotels garni			
	2015		2015	%**	2015
Januar 2015	780	628	135 961	0,4	41,3
Februar 2015	788	635	137 171	1,3	47,4
März 2015	793	638	138 677	1,7	54,1
April 2015	796	638	139 636	1,3	60,2
Mai 2015	806	642	141 524	1,7	62,9
Juni 2015	806	642	141 254	0,7	63,1
Juli 2015	803	638	140 653	0,3	71,2
August 2015	800	638	141 266	0,6	68,9
September 2015	812	640	143 335	2,6	65,7
Oktober 2015	797	637	141 239	1,9	66,4
November 2015	790	639	140 632	2,3	54,4
Dezember 2015	780	633	139 997	2,1	52,6

*ohne Campingplätze
**Veränderung zum Vorjahresmonat

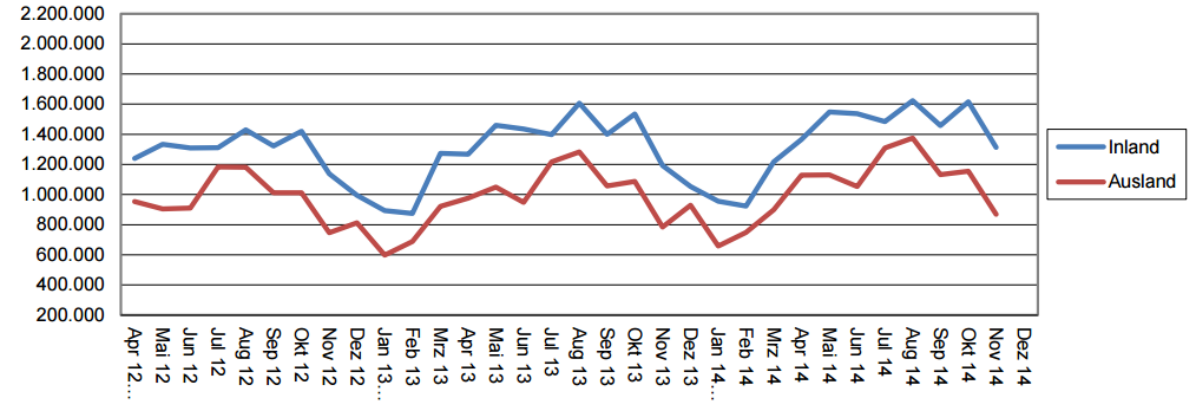
Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, vorläufige Zahlen

Die 10 wichtigsten Herkunftsländer nach der Zahl der Übernachtungen von 2010 bis 2015 in Berlin, gesamt

	2015	2014	2013	2012	2011	2010
Großbritannien und Nordirland	1.530.254	1.279.943	1.187.058	1.002.175	880.517	813.544
Italien	943.139	931.895	844.069	858.137	763.220	830.915
Niederlande	845.477	826.953	764.968	749.145	702.510	652.034
Spanien	841.416	658.729	604.869	662.619	699.562	639.519
USA	1.080.300	932.015	835.483	758.168	651.423	635.672
Frankreich	594.263	616.354	626.316	609.706	522.974	484.520
Dänemark	663.724	660.770	637.596	606.542	514.494	500.903
Schweiz	652.331	598.910	575.735	521.849	459.440	391.132
Schweden	470.383	448.367	423.269	383.795	310.231	272.292
Österreich	379.948	381.262	356.281	322.805	287.306	261.436
Übernachtungen ausländischer Gäste insgesamt	13.648.135	12.495.526	11.559.883	10.589.924	9.250.538	8.507.166

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

Übernachtungen in Berlin nach Herkunft 2012–2015



Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2016)

Tabelle: Beherbergungsbetriebe, Bettenangebot und Bettenauslastung in Berlin von Januar bis Dezember 2015 nach Bezirken

4 Gäste, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer in den Beherbergungsbetrieben Berlins im Dezember 2015 nach Bezirken

Bezirk	Dezember 2015					Januar bis Dezember 2015				
	Gäste	Veränderung zum Vorjahr	Übernachtungen	Veränderung zum Vorjahr	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	Gäste	Veränderung zum Vorjahr	Übernachtungen	Veränderung zum Vorjahr	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Tage	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Tage
Mitte	410 249	2,9	992 252	5,8	2,4	5 168 156	6,9	12 485 970	8,7	2,4
Friedrichshain-Kreuzberg	110 924	– 0,7	269 233	2,5	2,4	1 535 280	– 1,3	3 845 197	2,3	2,5
Pankow	36 610	– 5,4	96 887	– 1,7	2,6	516 360	0,1	1 361 918	– 0,0	2,6
Charlottenburg-Wilmersdorf	197 440	2,8	485 062	4,8	2,5	2 541 313	4,6	6 335 170	4,6	2,5
Spandau	17 534	– 0,9	36 570	– 2,4	2,1	249 515	8,3	579 823	10,9	2,3
Steglitz-Zehlendorf	13 646	0,1	31 208	– 0,1	2,3	208 605	4,0	492 171	3,0	2,4
Tempelhof-Schöneberg	59 850	7,9	142 994	8,3	2,4	728 262	2,2	1 777 354	1,4	2,4
Neukölln	23 876	– 6,3	54 070	– 0,7	2,3	354 927	7,1	835 559	9,7	2,4
Treptow-Köpenick	16 518	– 1,1	34 603	– 2,7	2,1	276 844	4,9	643 866	4,1	2,3
Marzahn-Hellersdorf	4 971	– 13,2	14 942	8,9	3,0	80 345	– 5,5	226 987	2,6	2,8
Lichtenberg	32 471	– 0,4	77 668	5,4	2,4	455 789	5,0	1 065 176	4,0	2,3
Reinickendorf	15 858	– 11,5	37 145	– 7,7	2,3	253 897	– 8,3	600 875	– 6,0	2,4
Berlin	939 947	1,5	2 272 634	4,2	2,4	12 369 293	4,2	30 250 066	5,4	2,4

5 Gäste mit Wohnsitz im Ausland sowie deren Übernachtungen und Aufenthaltsdauer in den Beherbergungsbetrieben Berlins im Dezember 2015 nach Bezirken

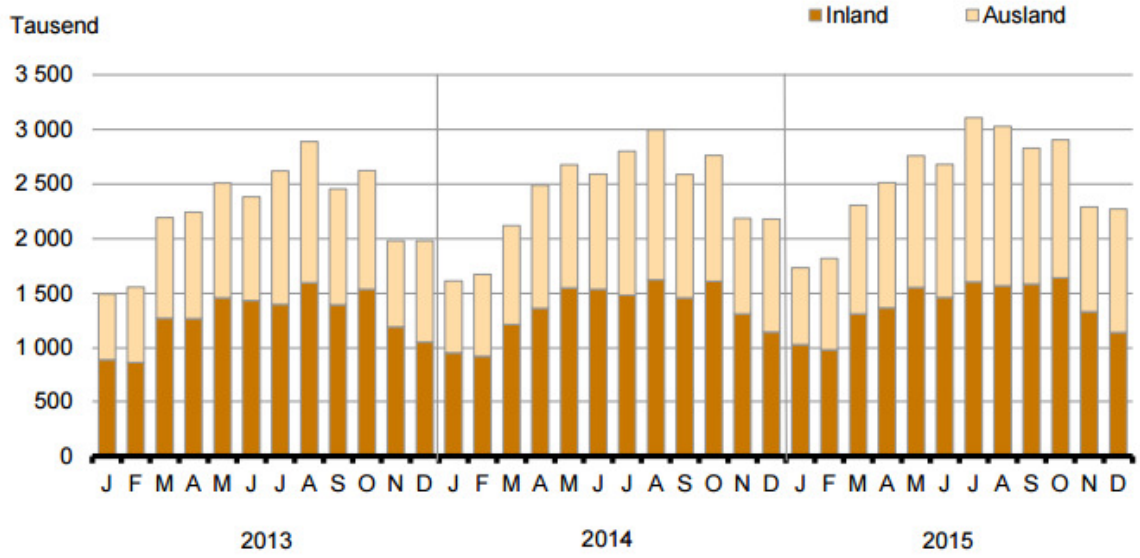
Bezirk	Dezember 2015					Januar bis Dezember 2015				
	Gäste	Veränderung zum Vorjahr	Übernachtungen	Veränderung zum Vorjahr	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	Gäste	Veränderung zum Vorjahr	Übernachtungen	Veränderung zum Vorjahr	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Tage	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Tage
Mitte	190 788	4,9	544 346	8,3	2,9	2 287 953	10,1	6 352 603	12,2	2,8
Friedrichshain-Kreuzberg	47 176	6,2	137 641	12,4	2,9	594 356	2,1	1 707 203	7,0	2,9
Pankow	14 805	– 9,9	42 750	– 7,7	2,9	200 489	– 2,2	600 310	– 1,3	3,0
Charlottenburg-Wilmersdorf	90 091	13,0	255 791	14,1	2,8	1 033 356	8,9	2 966 136	8,4	2,9
Spandau	3 325	– 12,2	7 001	– 23,6	2,1	55 097	– 0,5	153 057	9,3	2,8
Steglitz-Zehlendorf	2 469	13,8	7 497	26,4	3,0	33 421	8,4	104 718	10,1	3,1
Tempelhof-Schöneberg	23 723	14,2	67 738	15,0	2,9	256 281	3,3	745 749	4,2	2,9
Neukölln	6 390	0,2	17 125	7,6	2,7	107 946	22,5	304 597	21,8	2,8
Treptow-Köpenick	4 041	2,0	8 165	– 13,7	2,0	63 160	6,5	155 718	3,4	2,5
Marzahn-Hellersdorf	944	– 37,5	2 154	– 41,9	2,3	15 293	– 19,6	43 889	– 12,2	2,9
Lichtenberg	11 138	11,7	30 199	19,6	2,7	152 337	11,8	380 626	9,8	2,5
Reinickendorf	4 735	– 1,1	8 667	– 6,9	1,8	65 084	– 6,4	133 529	– 8,2	2,1
Berlin	399 625	6,3	1 129 074	9,3	2,8	4 864 773	7,6	13 648 135	9,2	2,8

6 Beherbergungsbetriebe, Bettenangebot und Bettenauslastung in Berlin im Dezember 2015 nach Bezirken

Bezirk	Dezember 2015				Januar bis Dezember 2015	
	Betriebe[1]	Veränderung zum Vorjahr	Bettenangebot[2]	Veränderung zum Vorjahr	Durchschnittliche Bettenauslastung[2]	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent		
Mitte	192	4,3	54 558	5,2	58,9	64,1
Friedrichshain-Kreuzberg	88	1,1	16 953	2,9	51,7	63,0
Pankow	52	–	5 991	– 2,6	52,2	62,1
Charlottenburg-Wilmersdorf	188	– 3,1	28 037	1,0	55,9	61,7
Spandau	31	–	2 902	7,1	40,5	51,3
Steglitz-Zehlendorf	40	2,6	2 906	– 0,6	35,3	45,4
Tempelhof-Schöneberg	54	– 5,3	8 355	4,2	55,6	60,2
Neukölln	26	– 7,1	4 888	1,9	35,7	45,4
Treptow-Köpenick	37	– 2,6	3 666	– 5,5	30,9	42,5
Marzahn-Hellersdorf	19	– 13,6	1 283	– 5,5	38,3	45,2
Lichtenberg	25	– 10,7	5 016	1,6	50,0	59,1
Reinickendorf	28	– 17,6	2 742	– 22,3	44,0	52,1
Berlin	780	– 1,8	137 297	2,2	53,7	60,5

1 Im Berichtsmonat geöffnete Betriebe 2 Ohne Campingplätze

Übernachtungen in den Beherbergungsbetrieben Berlins seit Januar 2013 nach Herkunft



Bettenangebot und Bettenauslastung in den Beherbergungsstätten Berlins seit Januar 2013

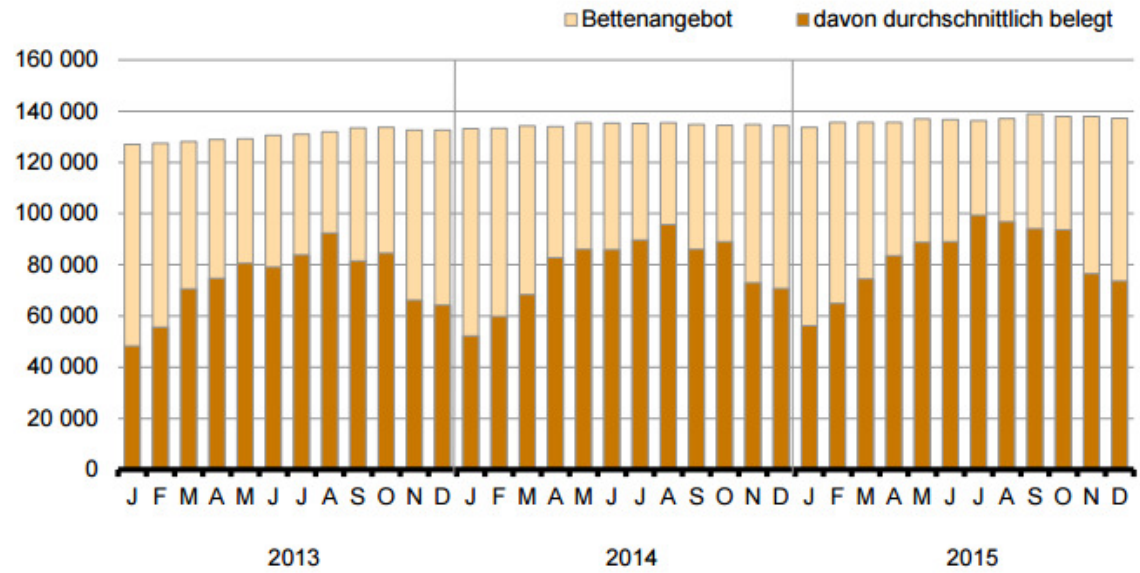


Tabelle: Gäste, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer in den Beherbergungsbetrieben Berlins von Januar bis Dezember 2013 nach Bezirken

Bezirk	Januar bis Dezember 2013				
	Gäste	Veränderung zum Vorjahr	Übernachtungen	Veränderung zum Vorjahr	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Tage
Mitte	4 570 625	*3,3*	10 718 583	*9,1*	*2,3*
Friedrichshain-Kreuzberg	1 443 137	*5,7*	3 469 284	*9,3*	*2,4*
Pankow	490 779	*– 2,4*	1 261 690	*– 0,3*	*2,6*
Charlottenburg-Wilmersdorf	2 399 020	*6,4*	5 738 395	*7,5*	*2,4*
Spandau	230 093	*7,7*	514 976	*10,8*	*2,2*
Steglitz-Zehlendorf	193 012	*– 2,7*	461 801	*– 4,0*	*2,4*
Tempelhof-Schöneberg	650 946	*0,1*	1 625 011	*8,6*	*2,5*
Neukölln	311 435	*8,2*	712 686	*11,1*	*2,3*
Treptow-Köpenick	257 870	*6,8*	614 460	*9,7*	*2,4*
Marzahn-Hellersdorf	89 609	*32,4*	229 401	*34,1*	*2,6*
Lichtenberg	414 357	*12,2*	967 190	*15,1*	*2,3*
Reinickendorf	274 064	*– 0,7*	628 605	*– 2,5*	*2,3*
Berlin	11 324 947	*4,4*	26 942 082	*8,2*	*2,4*

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin-Brandenburg 2014

Tabelle: Gäste mit Wohnsitz im Ausland sowie deren Übernachtungen und Aufenthaltsdauer in den Beherbergungsbetrieben Berlins von Januar bis Dezember 2013 nach Bezirken

Bezirk	Januar bis Dezember 2013				
	Gäste	Veränderung zum Vorjahr	Übernachtungen	Veränderung zum Vorjahr	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Tage
Mitte	1 928 028	*6,5*	5 156 361	*12,3*	*2,7*
Friedrichshain-Kreuzberg	517 306	*9,6*	1 425 389	*12,9*	*2,8*
Pankow	195 975	*– 5,4*	572 262	*– 5,4*	*2,9*
Charlottenburg-Wilmersdorf	971 983	*4,3*	2 610 845	*4,5*	*2,7*
Spandau	50 803	*5,8*	123 562	*9,8*	*2,4*
Steglitz-Zehlendorf	29 932	*– 2,3*	92 825	*– 2,8*	*3,1*
Tempelhof-Schöneberg	228 566	*– 13,9*	667 943	*2,0*	*2,9*
Neukölln	80 282	*15,7*	213 359	*16,2*	*2,7*
Treptow-Köpenick	54 339	*15,9*	138 197	*25,4*	*2,5*
Marzahn-Hellersdorf	21 168	*67,1*	61 783	*58,9*	*2,9*
Lichtenberg	137 279	*22,8*	342 630	*23,6*	*2,5*
Reinickendorf	79 215	*0,7*	154 727	*– 3,5*	*2,0*
Berlin	4 294 876	*5,1*	11 559 883	*9,2*	*2,7*

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin-Brandenburg 2014

Tabelle: Gäste, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer in den Beherbergungsbetrieben Berlins von Januar bis Dezember 2014 nach Bezirken

Bezirk	Januar bis Dezember 2014				
	Gäste	Veränderung zum Vorjahr	Übernachtungen	Veränderung zum Vorjahr	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Tage
Mitte	4 836 132	5,8	11 490 373	7,2	2,4
Friedrichshain-Kreuzberg	1 554 980	7,7	3 760 461	8,4	2,4
Pankow	515 860	5,1	1 362 391	8,0	2,6
Charlottenburg-Wilmersdorf	2 429 595	1,3	6 056 255	5,5	2,5
Spandau	230 458	0,2	522 902	1,5	2,3
Steglitz-Zehlendorf	200 669	4,0	477 648	3,4	2,4
Tempelhof-Schöneberg	712 521	9,5	1 753 445	7,9	2,5
Neukölln	331 293	6,4	761 992	6,9	2,3
Treptow-Köpenick	263 931	2,4	618 482	0,7	2,3
Marzahn-Hellersdorf	85 011	– 5,1	221 270	– 3,5	2,6
Lichtenberg	433 966	4,7	1 023 965	5,9	2,4
Reinickendorf	276 910	1,0	639 499	1,7	2,3
Berlin	11 871 326	4,8	28 688 683	6,5	2,4

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin-Brandenburg 2015

Tabelle: Gäste mit Wohnsitz im Ausland sowie deren Übernachtungen und Aufenthaltsdauer in den Beherbergungsbetrieben Berlins von Januar bis Dezember 2014 nach Bezirken

Bezirk	Januar bis Dezember 2014				
	Gäste	Veränderung zum Vorjahr	Übernachtungen	Veränderung zum Vorjahr	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Tage
Mitte	2 077 314	*7,7*	5 661 920	*9,8*	*2,7*
Friedrichshain-Kreuzberg	581 918	*12,5*	1 596 006	*12,0*	*2,7*
Pankow	204 904	*4,6*	608 479	*6,3*	*3,0*
Charlottenburg-Wilmersdorf	948 852	*– 2,4*	2 736 036	*4,8*	*2,9*
Spandau	55 361	*9,0*	139 971	*13,3*	*2,5*
Steglitz-Zehlendorf	30 837	*3,0*	95 075	*2,4*	*3,1*
Tempelhof-Schöneberg	248 186	*8,6*	715 455	*7,1*	*2,9*
Neukölln	88 106	*9,7*	250 009	*17,2*	*2,8*
Treptow-Köpenick	59 325	*9,2*	150 543	*8,9*	*2,5*
Marzahn-Hellersdorf	19 017	*– 10,2*	49 994	*– 19,1*	*2,6*
Lichtenberg	136 215	*– 0,8*	346 613	*1,2*	*2,5*
Reinickendorf	69 563	*– 12,2*	145 425	*– 6,0*	*2,1*
Berlin	4 519 598	*5,2*	12 495 526	*8,1*	*2,8*

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin-Brandenburg 2015

Tabelle: Beherbergungsbetriebe, Bettenangebot und Bettenauslastung in Berlin von Januar bis Dezember 2013 nach Bezirken

Bezirk	Dezember 2013				Januar bis Dezember 2013	
	Betriebe[1]	Veränderung zum Vorjahr	Bettenangebot[2]	Veränderung zum Vorjahr	Durchschnittliche Bettenauslastung[2]	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent		
Mitte	175	*4,2*	49 620	*4,1*	*54,2*	*60,7*
Friedrichshain-Kreuzberg	88	*1,1*	16 550	*7,2*	*47,6*	*60,9*
Pankow	52	*– 5,5*	6 256	*– 0,6*	*46,7*	*55,3*
Charlottenburg-Wilmersdorf	200	–	27 879	*8,3*	*48,9*	*55,8*
Spandau	30	–	2 761	*– 0,1*	*39,7*	*45,5*
Steglitz-Zehlendorf	35	*– 14,6*	2 800	*– 10,3*	*33,5*	*42,7*
Tempelhof-Schöneberg	56	*5,7*	8 139	*12,3*	*50,6*	*58,2*
Neukölln	26	*13,0*	4 590	*5,6*	*36,6*	*43,0*
Treptow-Köpenick	41	*5,1*	3 793	*9,0*	*28,7*	*39,5*
Marzahn-Hellersdorf	23	*9,5*	1 716	*30,6*	*28,8*	*39,2*
Lichtenberg	29	*7,4*	4 955	*7,3*	*43,2*	*53,7*
Reinickendorf	36	*5,9*	3 541	*0,6*	*38,3*	*47,8*
Berlin	791	*1,7*	132 600	*5,6*	*48,4*	*56,4*

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin-Brandenburg 2014

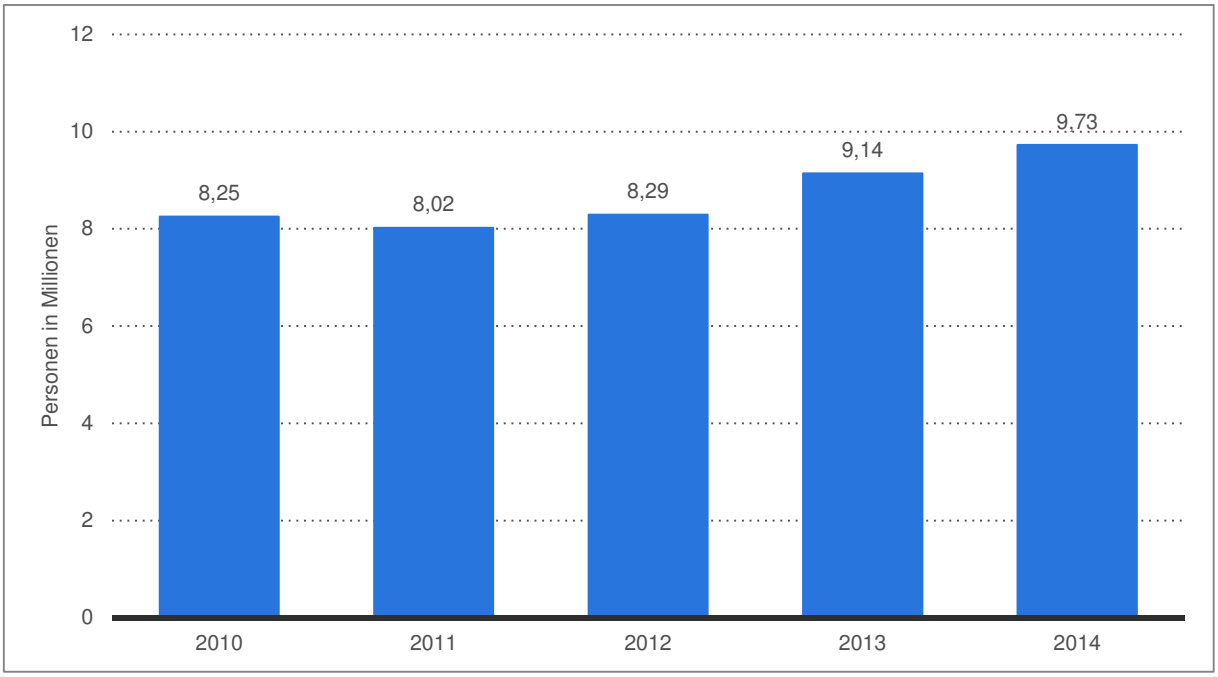
Tabelle: Beherbergungsbetriebe, Bettenangebot und Bettenauslastung in Berlin von Januar bis Dezember 2014 nach Bezirken

Bezirk	Dezember 2014				Januar bis Dezember 2014	
	Betriebe[1]	Veränderung zum Vorjahr	Bettenangebot[2]	Veränderung zum Vorjahr	Durchschnittliche Bettenauslastung[2]	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent		
Mitte	184	*5,1*	51 859	*4,5*	*58,5*	*62,1*
Friedrichshain-Kreuzberg	87	*– 1,1*	16 475	*– 0,5*	*51,6*	*62,4*
Pankow	52	–	6 149	*– 1,7*	*52,1*	*59,1*
Charlottenburg-Wilmersdorf	194	*– 3,0*	27 763	*– 0,4*	*53,9*	*58,9*
Spandau	31	*3,3*	2 709	*– 1,9*	*44,3*	*47,9*
Steglitz-Zehlendorf	39	*11,4*	2 925	*4,5*	*35,1*	*44,0*
Tempelhof-Schöneberg	57	*1,8*	8 018	*– 1,5*	*53,2*	*58,6*
Neukölln	28	*7,7*	4 797	*4,5*	*36,6*	*43,1*
Treptow-Köpenick	38	*– 7,3*	3 879	*2,3*	*31,9*	*40,1*
Marzahn-Hellersdorf	22	*– 4,3*	1 357	*– 20,9*	*33,1*	*38,1*
Lichtenberg	28	*– 3,4*	4 939	*– 0,3*	*48,4*	*56,9*
Reinickendorf	34	*– 5,6*	3 529	*– 0,3*	*36,9*	*48,2*
Berlin	794	*0,4*	134 399	*1,4*	*52,6*	*58,3*

1 Im Berichtsmonat geöffnete Betriebe 2 Ohne Campingplätze

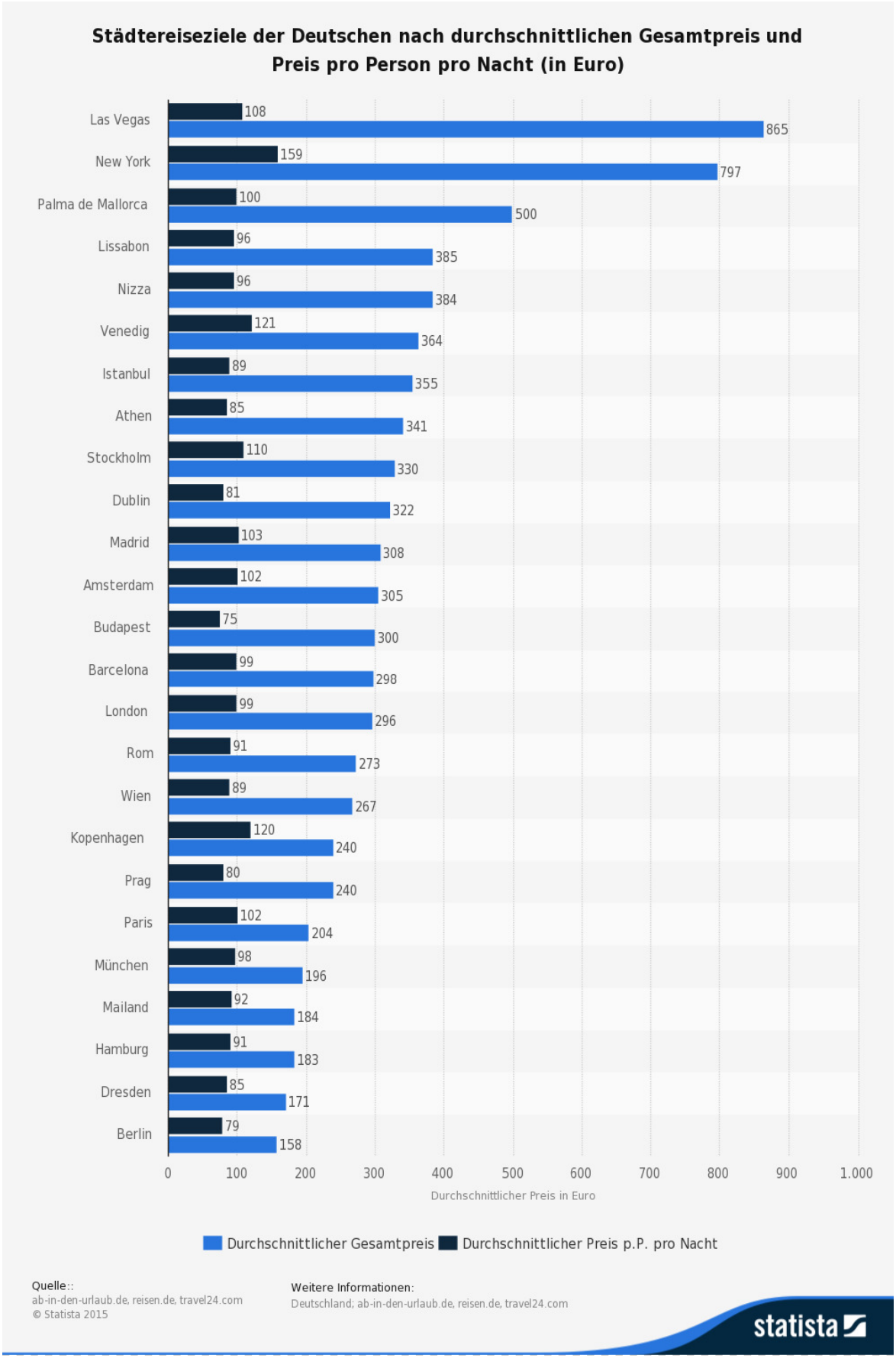
Quelle: Statistisches Landesamt Berlin-Brandenburg 2015

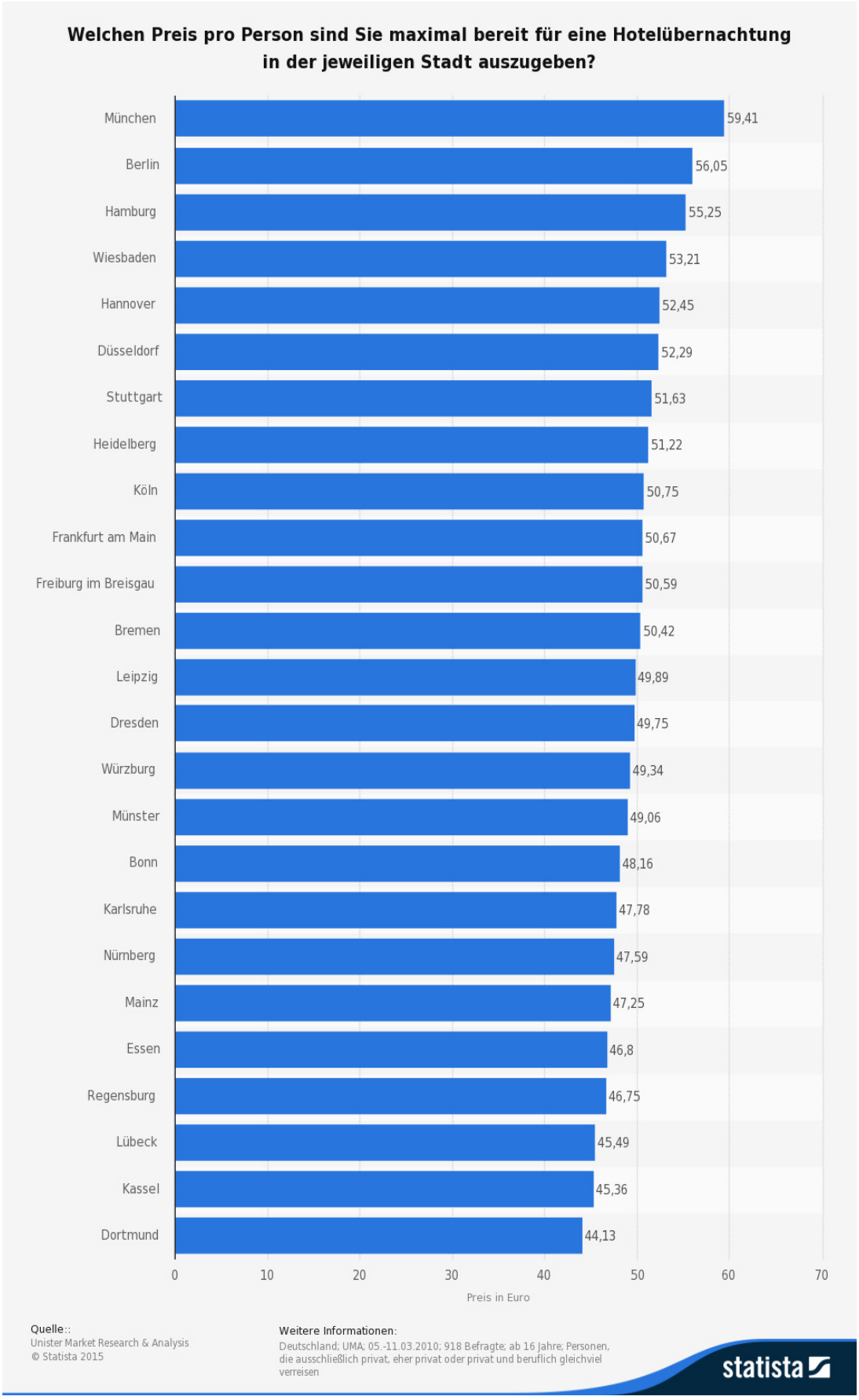
Anzahl der Personen in Deutschland, die im letzten Jahr eine Städtereise als Kurzurlaub (weniger als fünf Tage) unternommen haben, von 2010 bis 2014 (in Millionen)

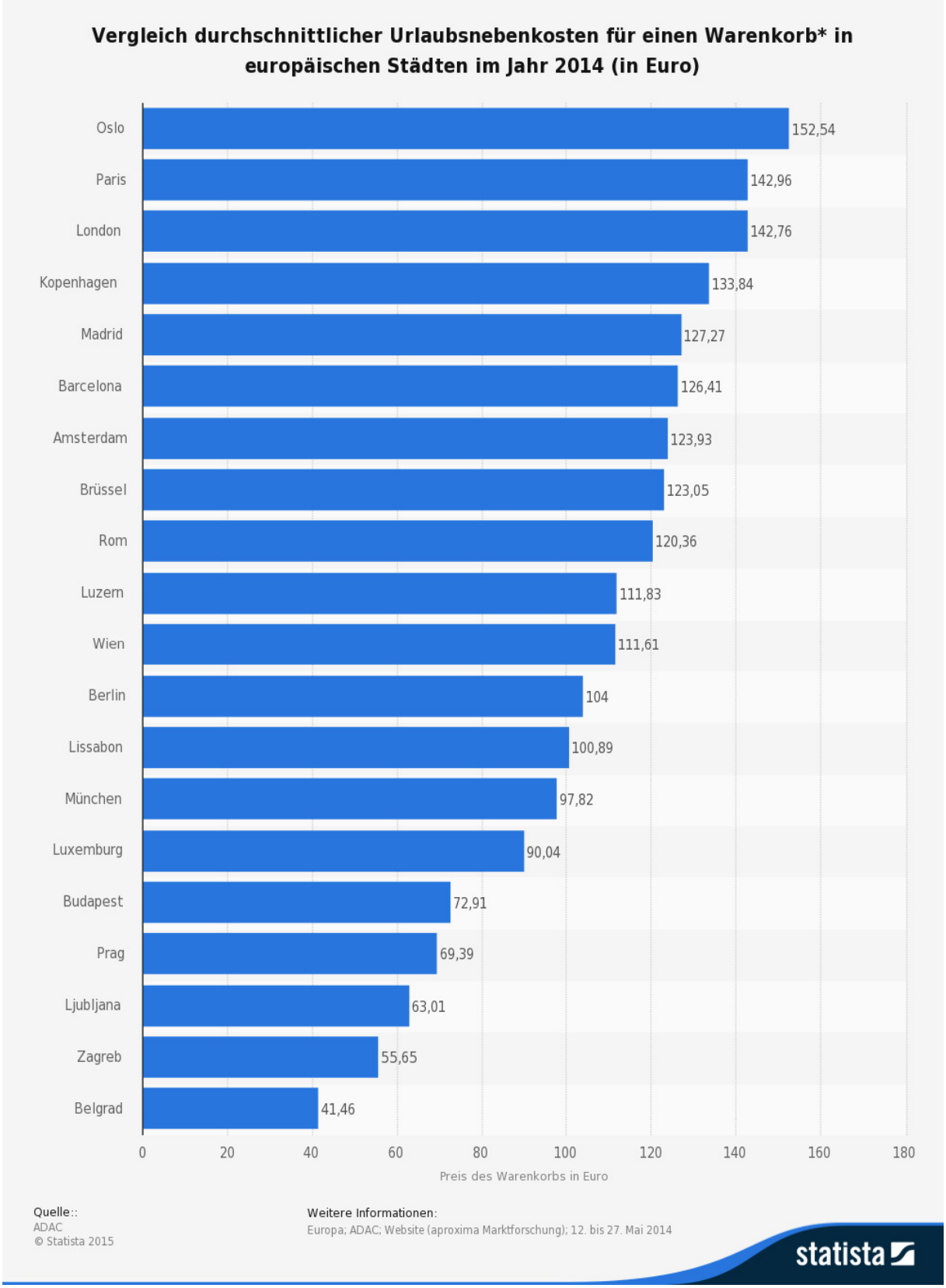


Hinweis: Deutschland; ab 14 Jahre; deutschsprachige Bevölkerung

Quelle: VuMA; ID 182278

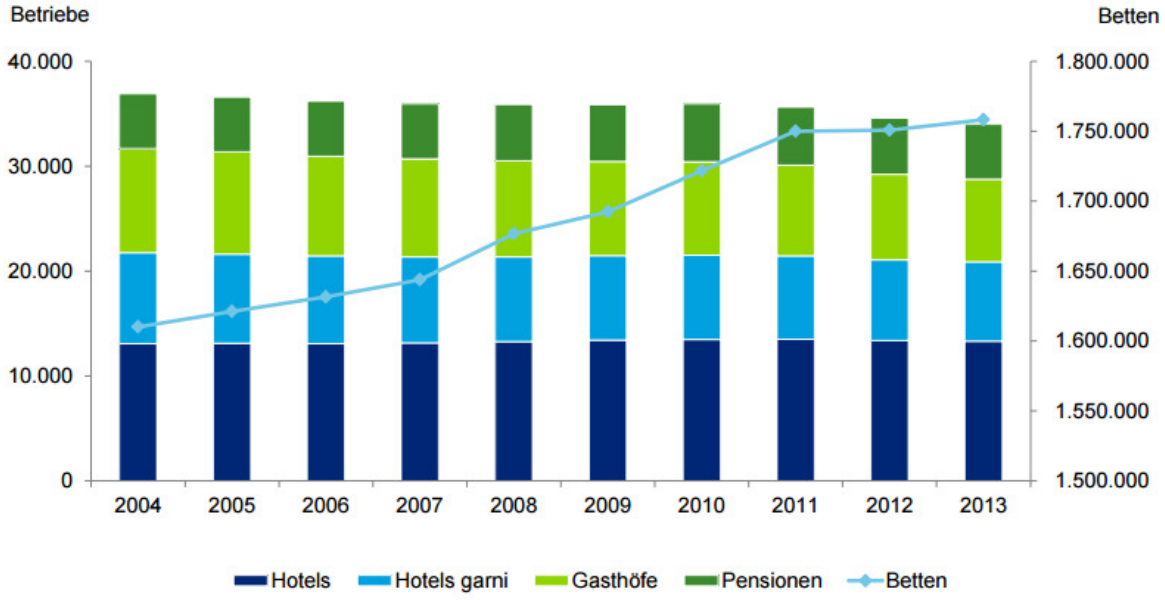

Städtereiseziele der Deutschen nach durchschnittlichen Gesamtpreis und Preis pro Person pro Nacht (in Euro)
Las Vegas 108 865
New York 159 797
Palma de Mallorca 100 500
Lissabon 96 385
Nizza 96 384
Venedig 121 364
Istanbul 89 355
Athen 85 341
Stockholm 110 330
Dublin 81 322
Madrid 103 308
Amsterdam 102 305
Budapest 75 300
Barcelona 99 298
London 99 296
Rom 91 273
Wien 89 267
Kopenhagen 120 240
Prag 80 240
Paris 102 204
München 98 196
Mailand 92 184
Hamburg 91 183
Dresden 85 171
Berlin 79 158
0 100 200 300 400 500 600 700 800 900 1.000
Durchschnittlicher Preis in Euro
Durchschnittlicher Gesamtpreis
Durchschnittlicher Preis p.P. pro Nacht
Quelle::
ab-in-den-urlaub.de, reisen.de, travel24.com
© Statista 2015
Weitere Informationen:
Deutschland; ab-in-den-urlaub.de, reisen.de, travel24.com
statista


Welchen Preis pro Person sind Sie maximal bereit für eine Hotelübernachtung in der jeweiligen Stadt auszugeben?
München 59,41
Berlin 56,05
Hamburg 55,25
Wiesbaden 53,21
Hannover 52,45
Düsseldorf 52,29
Stuttgart 51,63
Heidelberg 51,22
Köln 50,75
Frankfurt am Main 50,67
Freiburg im Breisgau 50,59
Bremen 50,42
Leipzig 49,89
Dresden 49,75
Würzburg 49,34
Münster 49,06
Bonn 48,16
Karlsruhe 47,78
Nürnberg 47,59
Mainz 47,25
Essen 46,8
Regensburg 46,75
Lübeck 45,49
Kassel 45,36
Dortmund 44,13
0 10 20 30 40 50 60 70
Preis in Euro
Quelle::
Unister Market Research & Analysis
© Statista 2015
Weitere Informationen:
Deutschland; UMA; 05.-11.03.2010; 918 Befragte; ab 16 Jahre; Personen, die ausschließlich privat, eher privat oder privat und beruflich gleichviel verreisen
statista


Vergleich durchschnittlicher Urlaubsnebenkosten für einen Warenkorb* in europäischen Städten im Jahr 2014 (in Euro)
Oslo 152,54
Paris 142,96
London 142,76
Kopenhagen 133,84
Madrid 127,27
Barcelona 126,41
Amsterdam 123,93
Brüssel 123,05
Rom 120,36
Luzern 111,83
Wien 111,61
Berlin 104
Lissabon 100,89
München 97,82
Luxemburg 90,04
Budapest 72,91
Prag 69,39
Ljubljana 63,01
Zagreb 55,65
Belgrad 41,46
0 20 40 60 80 100 120 140 160 180
Preis des Warenkorbs in Euro
Quelle::
ADAC
© Statista 2015
Weitere Informationen:
Europa; ADAC; Website (aproxima Marktforschung); 12. bis 27. Mai 2014
statista

Strukturwandel in der deutschen Hotellerie

Immer weniger Betriebe mit immer mehr Betten



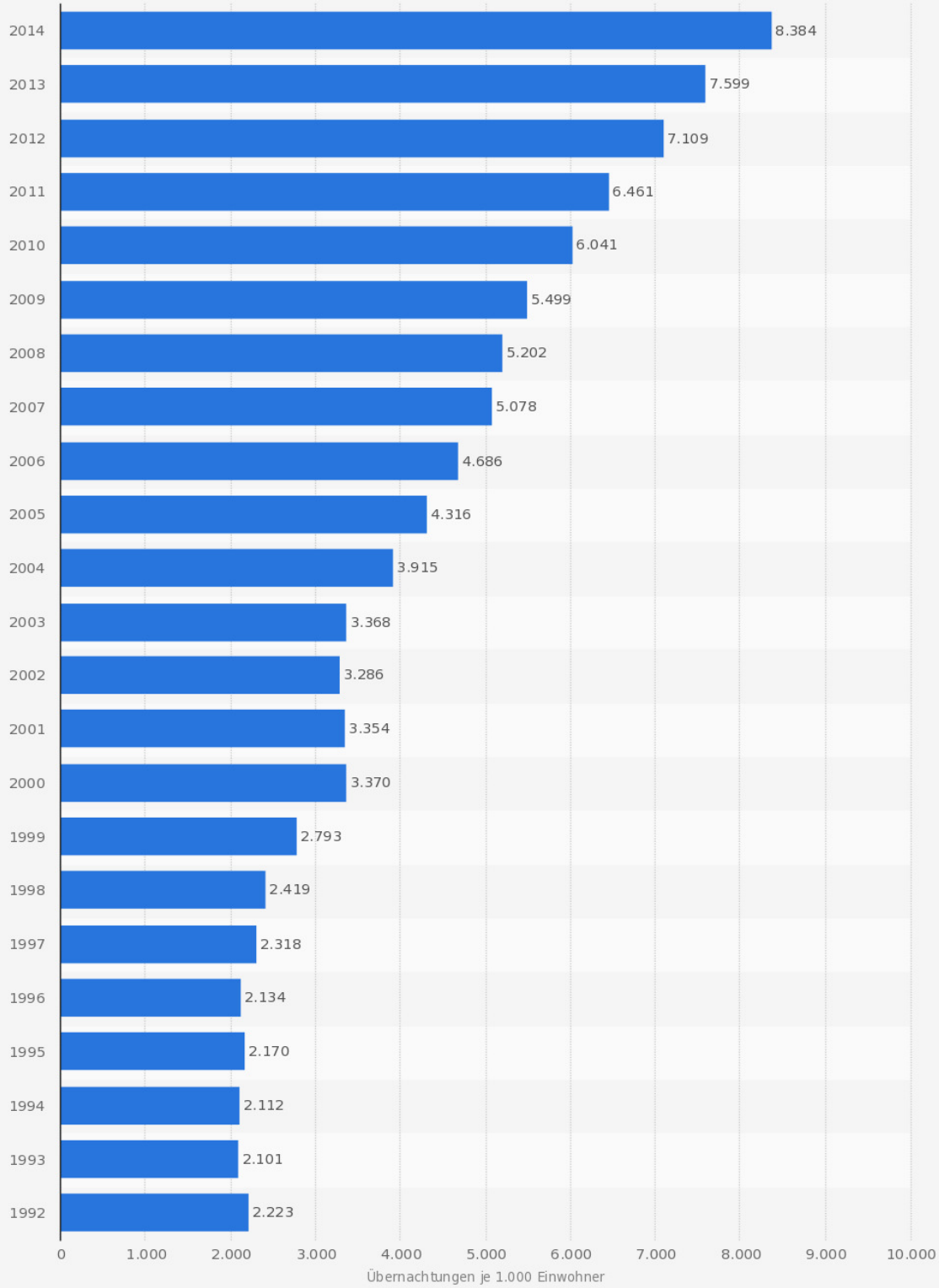
Hinweise: Geöffnete Betriebe und angebotene Betten in der Hotellerie (Hotels, Gasthöfe und Pensionen) jeweils im Juli
Quelle: Statistisches Bundesamt

Wirtschaftsfaktor Tourismus in Berlin

Gäste-gruppe	Anzahl in Mio.				Ausgaben pro Person + Tag in €				Brutto-Umsatz in Mio. €			
	2006	2008	2011	**2014**	2006	2008	2011	**2014**	2006	2008	2011	**2014**
Übernach-tungen gewerblich	15,83	17,68	22,26	**28,68**	194,60	196,70	204,70	**204,80**	3.080,5	3.476,8	4.577,0	**5,321,5**
Übernach-tungen privat	25,1	25,1	26,2	**32,5**	34,00	34,60	35,80	**62,40**	853,4	868,5	938,0	**978,3**
Tages-besucher	132,0	132,00	132	**105,7**	33,80	34,50	35,70	**62,40**	4.461,6	4.554,0	4.712,4	**4.938,5**

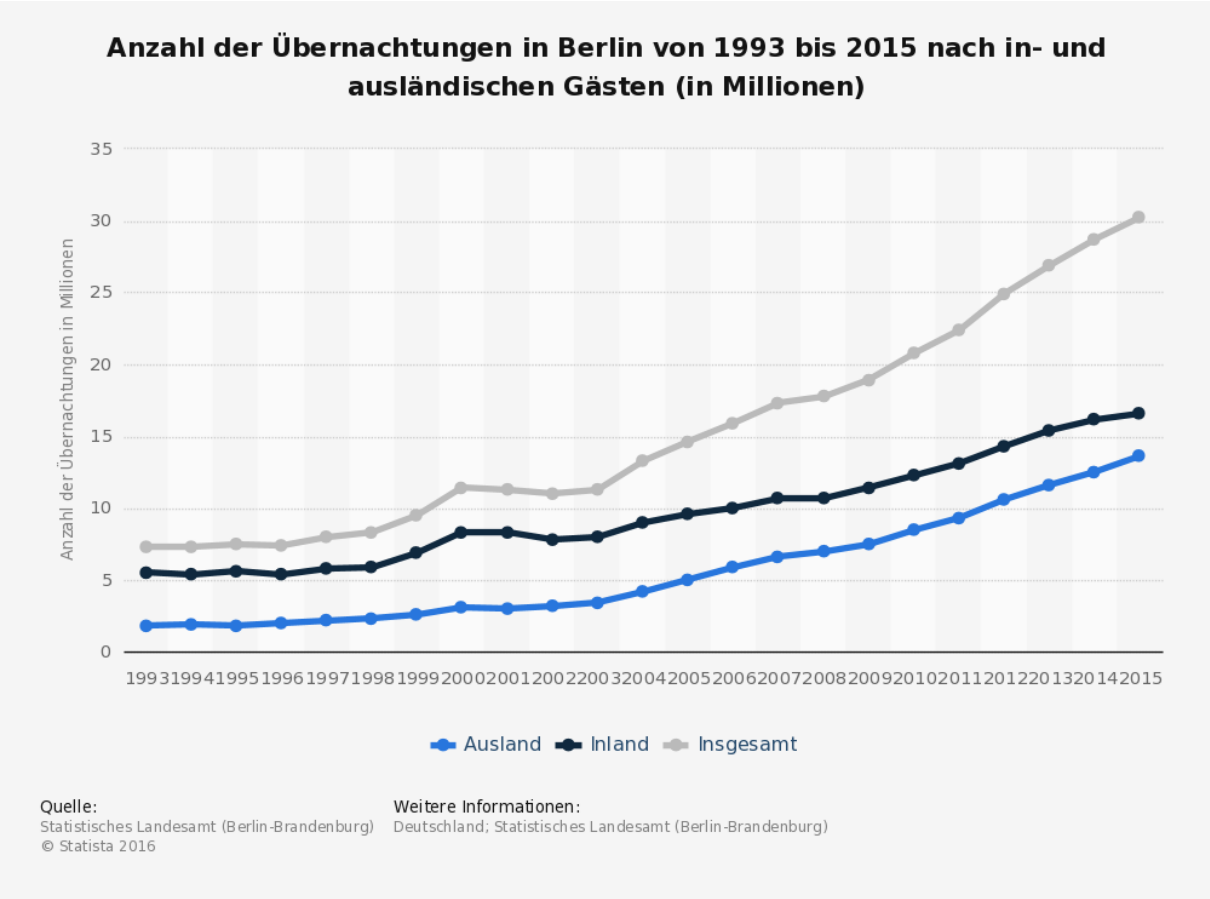
Quelle: Berlin Tourismus & Kongress GmbH

Tourismusintensität (Übernachtungen je 1.000 Einwohner*) in Berlin von 1992 bis 2014

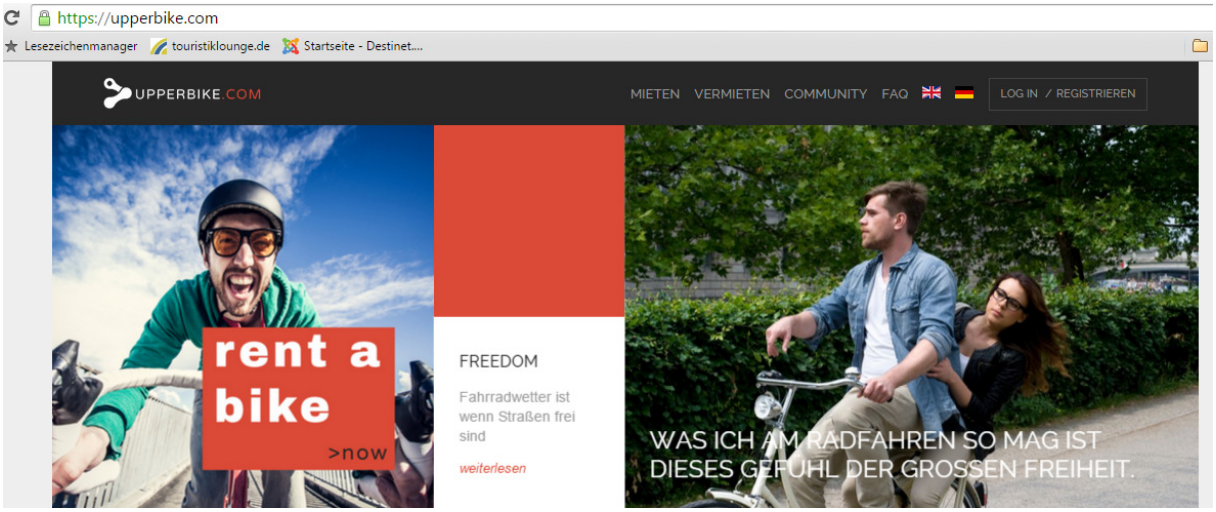


Quelle:
Statistisches Bundesamt
© Statista 2016

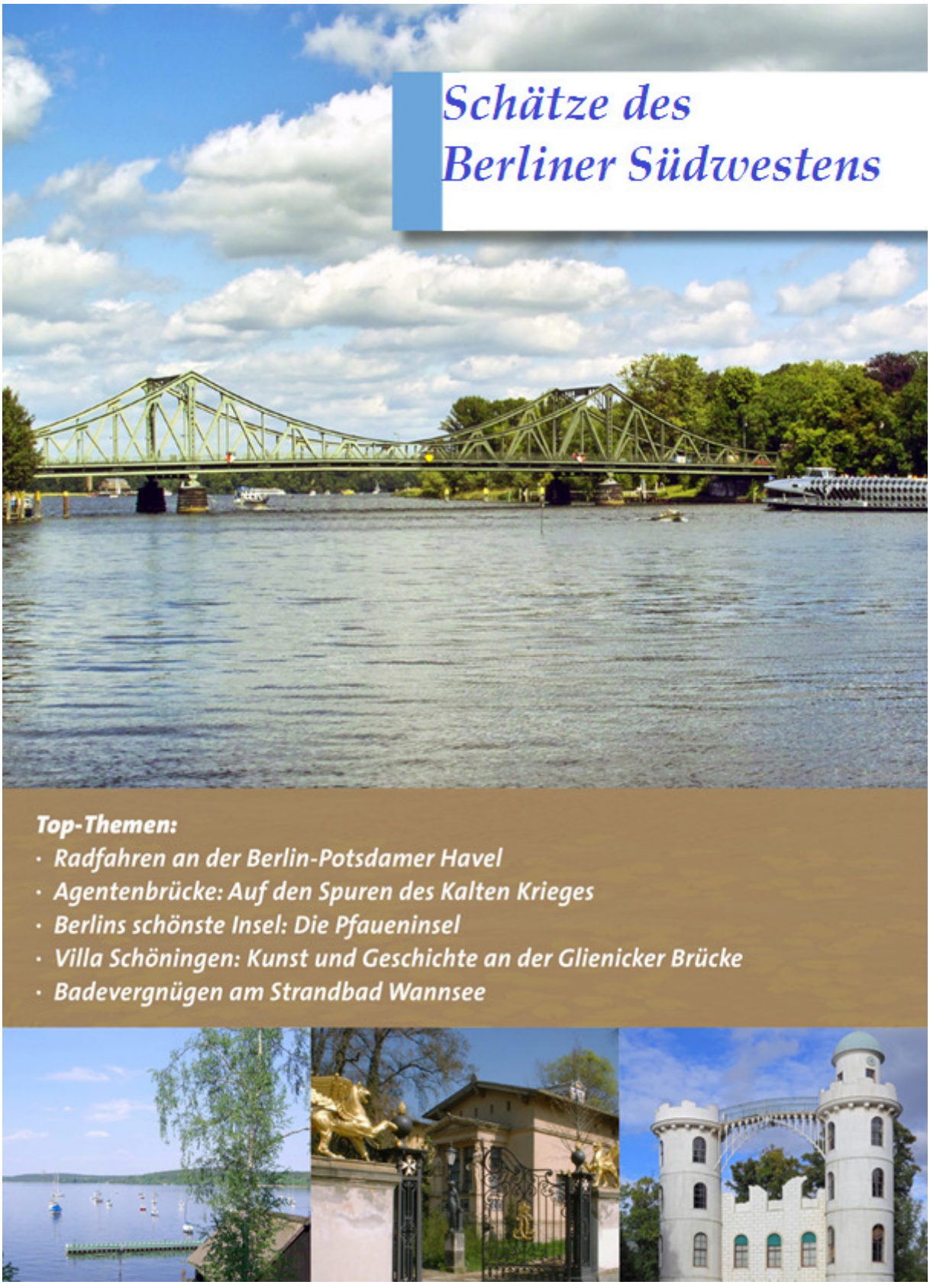
Weitere Informationen:
Berlin


Anzahl der Übernachtungen in Berlin von 1993 bis 2015 nach in- und ausländischen Gästen (in Millionen)
Anzahl der Übernachtungen in Millionen
35
30
25
20
15
10
5
0
1993 1994 1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015
Ausland
Inland
Insgesamt
Quelle:
Statistisches Landesamt (Berlin-Brandenburg)
© Statista 2016
Weitere Informationen:
Deutschland; Statistisches Landesamt (Berlin-Brandenburg)

Radtourismus: Privater Radverleih durch Upperbike.com



Bezug zur Handlungsempfehlung: Mediadaten für Gästebroschüre



Grafikbeispiel ohne Markenkonzept / Mediadaten siehe nächste Seiten

Broschüre „Schätze des Berliner Südwestens"

Anzeigenauftrag

Die neue Broschüre „Schätze des Berliner Südwestens 2017" erscheint erstmals im Frühjahr 2017 und soll zukünftig mindestens einmal jährlich erscheinen. Sie ist eine touristische Broschüre zur Aufwertung des Berliner Südwestens und erscheint zunächst in deutscher Sprache. Inhaltlich werden hier bedeutsame touristische Ziele und Sehenswürdigkeiten des Bezirkes Steglitz-Zehlendorf und angrenzender Bereiche dargestellt. Primäre Zielgruppen sind gut verdienende, kulturell interessierte touristische Entdecker ab 40 Jahren aufwärts, die als Individual- oder Gruppengast sich in der Hauptstadtregion aufhalten.

Das Projekt wird organisatorisch unterstützt von:

- *Regionalmanagement Südwest*
- *Wirtschaftsförderung Steglitz-Zehlendorf*
- *EBC Hochschule Campus Berlin*

Aufraggeber:

Firma:

_____

Ansprechpartner:

_____

Straße:

_____

Ort:

_____

Telefon, Fax:

_____

E-Mail

_____

Website

_____

Mediadaten:

Stand: 01. November 2016

Produkt	*Magazin mit Rückendrahtheftung*
Produktdetails	*Rückendrahtheftung links, 4/4-farbig*
	(beidseitiger Druck, CMYK)
Format	*DIN A4 (21 x 29,7 cm) Hochformat*
Druckverfahren	*Bogendruck*
Seitenanzahl	*24 (geplant)*
(inkl. Umschlag)	
Material Umschlag	*90g Bilderdruck matt*
Material Innenteil	*90g Bilderdruck matt*
Menge	*15.000 Stück*

Druckdaten werden druckfertig geliefert, auf Endformat angelegt als PDF, TIFF oder JPG Datei (Qualität mind. 80%), CMYK, 300 dpi, hohe Auflösung.

Druckdaten auf Datenträger bitte versenden an: (Beispiel)

FIRMA XX bzw. Wirtschaftsförderung Steglitz-Zehlendorf

Oder per Mail an: XX@XX.de *(Beispiel)*

Die Werbeanzeigen in der Broschüre „Schätze des Berliner Südwestens 2017“ erscheinen vierfarbig in CMYK Euroskala.

Anzeigenvorlagen, die nicht dem gebuchten Format entsprechen, können vom Verlag ohne Änderung des vereinbarten Anzeigenpreises auf das ungefähre Zielformat skaliert werden.

Anzeigenpreise: (Beispiel)

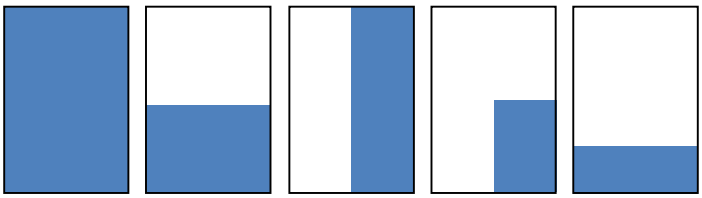
Rückseite:	*1.500.00 €*
Innenseiten:	
Ganze Seite:	*1.250.00 €*
Halbe Seite:	*750.00 €*
Viertel Seite:	*400.00 €*

Alle Preise netto zzgl. 19 % MwSt.

Maximale Belegung von Anzeigen gesamt: voraussichtlich 8 von 24 Seiten

Folgendes Anzeigenformat wird verbindlich gebucht (bitte ankreuzen):

Abb. 1 *Abb. 2* *Abb. 3* *Abb. 4* *Abb. 5*



☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Entspricht den Anzeigengrößen:*

Abb.1 = B 210 x H 297 mm

Abb.2 = B 210 x H 148,5 mm

Abb.3 = B 105 x H 297 mm

Abb.4 = B 105 x H 148,5 mm

Abb.5 = B 210 x H 74,25 mm

*alle Daten zzgl. 3mm Beschittzugabe (umlaufend)

Ausgabe 1-2017 - Anzeigenschluss: 31.10.2016

Preis der gebuchten Anzeige: _____ € zzgl. 19 % Mehrwertsteuer

Mit meiner Unterschrift buche ich einmalig und rechtsverbindlich die oben genannte Anzeige.

_____ _____ _____

Unterschrift Auftraggeber *Ort* *Datum*

Gegenstand dieses Vertrages ist die Erstellung und Verteilung einer gewerblichen Anzeige. Rechnung zahlbar spätestens 10 Tage nach Erscheinen des Magazins. Entscheidend ist der Zahlungseingang auf dem Konto der Agentur bzw. Zahlung in bar gegen Quittung. Rechnungsstellung erfolgt mittels der FIRMA XX.

Der Auftragnehmer übernimmt keine Haftung für die vom Anzeigenkunden gelieferten Druckdaten. Durch drucktechnische Gegebenheiten besteht die Möglichkeit geringer Farb- und Formatabweichungen. Bereits zugesagte, aber nicht erschienene Anzeigen werden nicht berechnet. Diesem Anzeigenvertrag werden die Geschäftsbedingungen der FIRMA XX (Auftragnehmer) zugrunde gelegt.