

# Berlin 2004 – 2014

## Eine Wachstumsinitiative

**Wirtschaft und Politik für  
Tourismus in der Hauptstadtregion Berlin**  
(Stand: 17. Mai 2005)



# **Wirtschaft und Politik für Tourismus in der Hauptstadtregion Berlin**

## **1. Wachstumschance für die Region**

Am 21. Juni 2004 haben die Vereinigung der Unternehmensverbände in Berlin und Brandenburg e.V. (UVB), die Industrie- und Handelskammer Berlin, die Handwerkskammer Berlin sowie der Bauindustrieverband Berlin-Brandenburg e.V. gemeinsam mit der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen die Wachstumsinitiative „Berlin 2004-2014“ vereinbart. Diese Initiative wird von der Investitionsbank Berlin (IBB) sowie der Wirtschaftsförderung Berlin International GmbH (WFBI) unterstützt.

Im Rahmen dieser Initiative wurden verschiedene Wachstumspotentiale Berlins herausgearbeitet. Um die Potenziale in den kommenden Jahren effektiv zu nutzen und weiter zu entwickeln, haben sich Wirtschaft und Politik auf eine enge Partnerschaft und Kooperation verständigt. Inhalt der Partnerschaft ist die Verständigung auf geeignete Rahmenbedingungen, die das Wachstum in diesen Feldern ermöglichen, sowie die Entwicklung konkreter Projekte und Maßnahmen, mit denen die Unternehmen in die Lage versetzt werden sollen, an diesem Wachstum zu partizipieren.

2004 wurde das bisherige Boom-Jahr 2000 im Berlin-Tourismus mit damals über elf Millionen Übernachtungen weit übertroffen. Mit knapp sechs Millionen Ankünften und mehr als 13 Millionen Übernachtungen von Gästen wurden zweistellige Zuwachsraten erreicht. Damit hat Berlin hinter London und Paris seinen dritten Platz im europäischen Städtereisemarkt weiter gefestigt. Die Chancen stehen sehr gut, dass sich in den nächsten Jahren noch mehr Gäste für Berlin interessieren werden. Die Entwicklungsmöglichkeiten werden vom Tourismuskonzept für die Hauptstadtregion aufgegriffen, das im Frühjahr 2004 von der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen vorgelegt wurde. An das Tourismuskonzept schloss sich Anfang 2005 das Programm zum Standortmarketing an.

Die Partner der Wachstumsinitiative bauen mit ihren Vorschlägen auf diesen beiden Konzepten auf. Das vorliegende Papier setzt Schwerpunkte bei der Entwicklung bestimmter Segmente für den Berlin-Tourismus. Es wird dargestellt, welches Wachstum zu erwarten ist und wie dieses durch konkrete Maßnahmen zusätzlich gefördert werden kann. Das für den Tourismus und die Wirtschaft in Berlin essenzielle Thema des Flughafens Berlin Brandenburg International (BBI) wird als eigener Themenschwerpunkt der Wachstumsinitiative gesondert behandelt. Ebenso der Gesundheitsmarkt in Berlin, dessen Entwicklung für den Tourismus befruchtend ist.

## 2. Positive Bilanz im Berlin-Tourismus

Das touristische Berlin hat 2004 einen neuen Rekord aufgestellt. Es wurden knapp sechs Millionen Gäste und mehr als 13 Millionen Übernachtungen gezählt. Gegenüber 2000, dem zuvor besten Tourismus-Jahr für die Destination Berlin, wurden 17,3 Prozent mehr Gäste registriert. Diese verbrachten 14,9 Prozent mehr Nächte an der Spree als noch vor vier Jahren. Berlin hat damit den Vorsprung vor anderen deutschen Städten noch ausgebaut. München und Hamburg, die in der Rangfolge der beliebtesten Städtedestinationen Deutschlands nach Berlin die Plätze zwei und drei belegen, konnten bei den Gästeübernachtungen nicht an die Quantensprünge der Metropole heranreichen.

Ebenfalls erfreulich: Die für den Wirtschaftsfaktor Tourismus besonders relevanten internationalen Märkte bescherten dem Reiseziel Berlin in 2004 gegenüber dem Vorjahr signifikante Steigerungen von 27,7 Prozent bei den Gästen (auf 1,65 Mio.). Ein Plus von 24,6 Prozent gegenüber 2003 wurde unterdessen bei den Übernachtungen internationaler Berlin-Besucher registriert (auf 4,2 Mio.). Insgesamt stieg somit der Anteil der Übernachtungen ausländischer Gäste um 2,3 Prozentpunkte auf knapp 32 Prozent an. An der Spitze der internationalen Herkunftsmärkte steht nunmehr Großbritannien, gefolgt von den USA, Italien und den Niederlanden.

Das Wachstum des Berlin-Tourismus im vergangenen Jahr hält auch 2005 weiterhin an. In den Beherbergungsbetrieben wurden im Februar insgesamt 807.980 Übernachtungen gezählt. Das sind 16,6 Prozent mehr als im Vorjahresmonat. Besonders erfreulich sind die hohen Zuwächse, die beim Zustrom der internationalen Berlin-Besucher verzeichnet wurden: die ausländischen Gäste verbrachten im Februar 2005 insgesamt 286.414 Nächte in der deutschen Hauptstadt. Im Vergleich zum Vorjahresmonat entspricht dies einer Steigerung von 31,9 Prozent bei den Übernachtungen.

Der Berlin-Tourismus lässt die Kassen klingeln und zählt mittlerweile zu den bedeutendsten Wirtschaftszweigen der Stadt. Eine aktuelle Studie, die im Auftrag der Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM) - in Kooperation mit der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen des Landes Berlin und der Investitionsbank Berlin (IBB) - vom Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr e.V. (dwif) durchgeführt wurde, bestätigt dies. Demnach beliefen sich die generierten Bruttoumsätze durch den Tourismus in der Stadt im Jahr 2003 auf insgesamt 5,84 Milliarden Euro und erhöhten sich somit im Vergleich zum Jahr 2000 um 12,8 Prozent.

46 Prozent der Bruttoumsätze, nämlich 2,7 Milliarden Euro, flossen den vom Tourismus profitierenden Branchen durch die jährlich 90 Millionen Tagesgäste zu. Deren Zahl erhöhte sich zugleich gegenüber dem Jahr 2000 um 15 Millionen (+20 %). Jeder Berlin-Besucher,

zugleich gegenüber dem Jahr 2000 um 15 Millionen (+20 %). Jeder Berlin-Besucher, der sich 2003 für nur einen Tag an der Spree aufhielt, gab durchschnittlich 30 Euro im Einzelhandel, im Gastgewerbe und für sonstige Dienstleistungen aus. 35 Prozent der Umsätze (2,03 Mrd. €) wurden durch die Übernachtungsgäste im gewerblichen Beherbergungssektor generiert, denn jeder der rund fünf Millionen Hotelgäste blieb im Schnitt 2,3 Tage und gab in dieser Zeit im Durchschnitt 178,10 Euro pro Tag für seine Unterkunft, Verpflegung und andere Leistungen aus. Die verbleibenden 19 Prozent der Bruttoumsätze, nämlich 1,12 Milliarden Euro, entfielen auf den Bereich der privaten Verwandten- und Bekanntenbesuche. 28,5 Millionen Gästeübernachtungen wurden in Privathaushalten errechnet. Pro Tag ließ jeder "Sofatourist" durchschnittlich knapp 40,00 Euro in der Stadt.

Der Tourismus spielt als Quelle für Steuereinnahmen eine zunehmend bedeutende Rolle und bewirkte in 2003 Steuerzuflüsse an die Berliner Finanzkasse in einer Größenordnung von 703 Millionen Euro (+18,6% im Vergleich zum Jahr 2000). Als Wirtschaftsfaktor schafft und sichert er außerdem eine Vielzahl sehr unterschiedlicher Arbeitsplätze in Berlin. Das Einkommen von insgesamt 170.000 Einwohnern der Stadt ist vom Tourismus abhängig. 5.200 Ausbildungsplätze in jedem Ausbildungsjahr sind dem Gastgewerbe zuzurechnen. Der Beitrag zum Volkseinkommen liegt bei fünf Prozent.

### **3. Potenziale für die Region**

Alle Zeichen der globalen Tourismusedwicklung stehen nach wie vor auf Wachstum. Berlin hat gute Chancen, davon auch weiterhin zu profitieren. Die Erwartungen liegen bei 15 Millionen Übernachtungen bis 2010 in den Berliner Beherbergungsbetrieben. Dies wird im Tourismuskonzept der Hauptstadtregion Berlin vom Frühjahr 2004 prognostiziert. Ziel muss es sein, den Anteil an internationalen Gästen dabei kontinuierlich zu erhöhen. Voraussetzung ist, dass es den am Tourismus Partizipierenden in Berlin gemeinsam gelingt, die Chancen im international immer härter werdenden Wettbewerb optimal zu nutzen und die Nachfrage nachhaltig zu steigern. Trotz einer hervorragenden Entwicklung des Berlin-Tourismus ist es angesichts steigender Bettenkapazitäten für den einzelnen Hotelier zusehends schwieriger, Zimmerbelegung und Umsätze auf einem wirtschaftlich verträglichen Niveau zu halten. In 2004 stiegen die Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe um über 10.000 auf beinahe 80.000 Betten an. Ein Potenzial für den Berlin-Tourismus stellen die über 28 Millionen Gästeübernachtungen bei Verwandten und Bekannten dar und die enorme Anzahl der Tagesgäste, die innerhalb von fünf Jahren um 20 Prozent auf 90 Millionen in 2003 angestiegen ist.

Nach der dwif-Studie entfallen 23 Prozent (2,6 Mio.) aller im gewerblichen Beherbergungssektor in 2003 registrierten Übernachtungen auf den Geschäftsreiseverkehr. Allein in diesem Segment beliefen sich die generierten Umsätze auf 754 Millionen Euro. Dass Berlin als

Kongressstandort zieht, zeigt der Jahresbericht 2004 der congress-berlin.net. Im Vergleich zum Vorjahr 2003 konnte eine Zunahme von zehn Prozent bei den Veranstaltungen und neun Prozent bei den Teilnehmern verzeichnet werden. Die Anstrengungen der Akteure in der Tourismuswirtschaft müssen dahin gehen, Berlin auf den 3. Platz der Messe- und Kongressstädte in Europa zu bringen. Dabei kann Berlin von der zentralen Lage im neuen Europa profitieren und sich als Schnittstelle zwischen Ost- und Westeuropa etablieren.

Nicht aus dem Auge verloren werden darf die gemeinsame Vermarktung der Region Berlin und Brandenburg sowie die Positionierung gemeinsamer touristischer Themen wie dem Wassertourismus. In Berlin liegt dazu seit März 2003 ein Wassertourismuskonzept vor, an dessen Umsetzung gearbeitet wird.

## **4. Aktionsschwerpunkte**

Für eine erfolgreiche Tourismuspolitik müssen Schwerpunkte gesetzt werden, wie sie das Tourismuskonzept der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen 2004 vorsieht. Es gibt einen Rahmen für die Entwicklung der Tourismuswirtschaft in Berlin vor. Die darin benannten Handlungsfelder und Maßnahmen sind vielfältig und beschreiben vor allem inhaltliche, zeitliche und organisatorische Zielsetzungen für die Region. Unter diesen Handlungsfeldern sind zahlreiche Maßnahmen aufgelistet, mit deren Umsetzung zum Teil schon 2004 begonnen wurde. Aufgrund der vorhin skizzierten Potenziale wollen die Partner der Wachstumsinitiative Tourismus bestimmte Themen hervorheben und dazu Maßnahmen aus dem Tourismuskonzept weiter konkretisieren. Ziel soll es sein, u.a. die Auslastung von Hotelbetten zu steigern und damit Arbeitsplätze in der Tourismuswirtschaft und den nachgelagerten Branchen zu erhalten und zu schaffen. Für die reibungslose Umsetzung der Maßnahmen müssen alle Akteure an einem Strang ziehen. Die Politik muss positive Rahmenbedingungen schaffen. Die Unternehmer müssen attraktive Angebote schnüren, um die Gäste nach Berlin zu locken.

### **4.1 Berlin als Messe- und Kongressstandort**

Der Messe- und Kongressmarkt in Berlin ist auf Wachstumskurs. In diesem Segment werden vor allem Geschäftsreisende und internationale Gäste angesprochen. Berlins **Attraktivität für Messen und Kongresse** muss gehalten und gesteigert werden, u.a. mit baulichen und technischen Innovationen. Neue Messen und Kongresse müssen entwickelt werden, damit der Messe- und Kongressstandort weiter nach vorne gebracht wird.

Um dieses Ziel zu erreichen, hat die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen eine **Förderung des Kongress- und Messe-Marketings** initiiert. Die BTM-Abteilung „Tagungen, Kongresse, Incentives“ wird 2005 ausgebaut und mit 500.000 Euro unterstützt. Unter Federführung der Investitionsbank Berlin Brandenburg wird eine entsprechende Zuwendung erarbeitet und abgeschlossen.

Die BTM wird im Sommer 2005 mit dem erstmalig durchgeführten „**Meeting Place Berlin**“, einer neuen Fachveranstaltung für die Vertreter von Verbänden, Konzernen und Unternehmen sowie für professionelle Partner der Branche, dazu beitragen, Berlin als Tagungs- und Kongressmetropole national sowie international noch optimaler zu positionieren. Berlin ist schon jetzt mit einem eigenen Internetauftritt mit dem Portal „**meet-in-berlin.de**“ zum Messe- und Kongressangebot auf dem Markt.

Die Teilnehmer von Messen und Kongressen sind zum Teil Manager aus der nationalen und internationalen Wirtschaft, die über Investitionen und Standorte entscheiden. Diese Manager übernachten meistens in den Berliner First-Class-Hotels. Deshalb bieten sich diese Häuser als Schnittstelle für die **Vermarktung des Wirtschaftsstandortes Berlin** an. Die IHK Berlin will mit Unterstützung der Wirtschaftsförderung Berlin International (WFBI) die Vorzüge Berlins als Standort für Investitionen bekannter machen und eine Kooperation der First-Class-Hotels mit der WFBI initiieren. Dazu wird ein Business Flyer herausgegeben, der auch über die BTM vertrieben werden kann.

| Projekte  | Koordination      | Umsetzung                 |
|---|-------------------|---------------------------|
| Attraktivität für Messen und Kongresse                      | BTM, Messe Berlin | fortlaufend               |
| Messe- und Kongressförderung, Zuwendung                     | BTM, IBB          | 2. Quartal 2005           |
| Veranstaltung „Meeting Place Berlin“                        | BTM               | Juni 2005                 |
| Internetauftritt meet-in-berlin.de                          | BTM               | wird ständig aktualisiert |
| Vermarktung des Wirtschaftsstandortes in First-Class-Hotels | IHK, WFBI, BTM    | 2005/2006                 |

#### 4.2 Infrastruktur für den Tourismus

Die rasante Entwicklung des Low Cost Flugverkehrs von und nach Berlin trägt zur Zeit wesentlich zum Wachstum des Berlin-Tourismus bei. Der Boom bei den Europa-Touristen im Jahr 2004 ist zum größten Teil auf die neu eingerichteten Verbindungen zurück zu führen.

Für die Low-Cost-Fluggesellschaften ist die hohe touristische Attraktivität Berlins ein wesentliches Kriterium für die Einrichtung neuer Verbindungen. Langfristig hängt das weitere Wachstum des Tourismus wesentlich davon ab, dass sich Berlin als Umsteigeknoten innerhalb des weltweiten Luftverkehrs etabliert. Insbesondere für die Attraktivität Berlins als Messe- und Kongressstandort ist die Zahl der Flugverbindungen in europäische und außereuropäische Länder entscheidend. Die Entwicklung des Berlin-Tourismus hängt in besonders hohem Maß vom Bau des geplanten **Flughafens Berlin-Brandenburg International** ab.

Neben dem Flugzeug ist die Bahnanbindung ein wichtiger Tourismusfaktor. Wenn im Jahr 2006 in Berlin das **Pilzkonzept der Deutschen Bahn** umgesetzt ist, wird Berlin mit dem neuen Fahrplan zunehmende Bedeutung als europäischer Bahnknoten erlangen. Mehrere Hochgeschwindigkeitsstrecken machen Berlin für Touristen als Ziel besonders attraktiv. Wichtig ist dafür die **Umsteigemöglichkeit** auf andere Verkehrsträger wie Busse. Die IHK Berlin setzt sich zusammen mit der BTM seit Jahren für ein gutes Angebot an Serviceeinrichtungen und Parkplätze für Busse ein und veröffentlicht diese im **BusStopp-Faltplan**. Gerade an zentralen Haltepunkten wie dem Hauptbahnhof/ Lehrter Bahnhof, der Papestraße (Süd-kreuz), dem Ostbahnhof, dem Alexanderplatz oder dem Hackeschen Markt wird sich der Senat dafür einsetzen, dringend dafür notwendige Parkplätze einzurichten.

Ein inzwischen erfolgreich abgeschlossenes Beispiel ist die Etablierung einer **touristischen Wegweisung**. Bis Ende 2005 werden in allen Berliner Bezirken Pfeilwegweiser aufgestellt sein und weiter um Informationstafeln vor touristischen Sehenswürdigkeiten ergänzt. Bis zur erfolgreichen Realisierung dauerte es allerdings über zehn Jahre. Dies macht deutlich, dass Berlin in der Umsetzung schneller werden muss.

| <b>Projekte</b>  | <b>Koordination</b>           | <b>Umsetzung</b> |
|--|-------------------------------|------------------|
| Flughafen BBI  | Senatskanzlei                 | bis 2011         |
| Pilzkonzept der Deutschen Bahn, Verbesserung der Bahnanbindung | Deutsche Bahn                 | Mai 2006         |
| Umsteigemöglichkeiten für Bahn- und Busgäste                   | Deutsche Bahn, IHK, Sen-Stadt | 2005             |
| BusStopp-Faltplan  | BTM, IHK                      | jährlich         |
| Touristische Wegweisung  | SenStadt, Bezirke             | Ende 2005        |

### 4.3 Kultur, Sport und Events

Der Berliner Veranstaltungskalender bietet täglich etwa 1.500 Termine, eine Veranstaltungsvielfalt, die ihresgleichen sucht. 175 Museen, drei Opernhäuser, acht international renommierte Sinfonieorchester, rund 130 Theater und Ensembles bilden den kulturellen Boden der Stadt, die nicht umsonst als längst nicht mehr heimliche Kulturhauptstadt Europas gilt. Berlin bietet auch viel für den Sport. Besondere Highlights sind die FIFA WM 2006 sowie die Leichtathletik WM 2009. Das Deutsche Turnfest ist gerade erst beendet worden. Neben Sport-Events können Touristen auch zahllose Open-Air-Konzerte oder Veranstaltungen wie Karneval der Kulturen und den Christopher Street Day in Berlin erleben. **Großveranstaltungen** sind ein guter Imageträger für die Stadt. Bestehende müssen gesichert und neue gewonnen und u.a. fachlich unterstützt werden durch einen kleinen Expertenausschuss. Die Rahmenbedingungen für Großveranstaltungen müssen daher so einfach wie möglich gehalten werden.

Um die Vielfalt der Angebote besser absetzen zu können, werden die Kultureinrichtungen die **touristische Vermarktung** weiterhin und stärker unterstützen. Dazu zählen beispielsweise ein längerfristiger Planungshorizont, der Aufbau eines übergreifenden **Internet-Portals für die Museen**, welches Mitte 2006 fertiggestellt sein wird und die Gewährung von Provisionen bei Produkten mit hoher touristischer Nachfrage, die gemeinsame Gestaltung attraktiver Packages sowie die Erhöhung der Akzeptanz bargeldloser Zahlungsmittel. Diesen Fragen wird sich die Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur annehmen. Die Themen können in regelmäßig stattfindenden Arbeitskreisen angegangen werden. Der Ausbau eines einheitlichen Bühnenticketsystems mit internationalen Standards ist in der **Arbeitsgruppe Ticketing** erfolgreich abgeschlossen worden. Inzwischen wurde die früher unübersichtliche Vielzahl von Systemen auf zwei reduziert: CTS und Ticket Online.

| Projekte  | Koordination                               | Umsetzung     |
|---|--|---------------|
| Sicherung und Gewinnung von Großveranstaltungen               | SenBildJugSport, SenWissKult, SenWiArbFrau | fortlaufend   |
| Verbesserung von Kulturangeboten für touristische Vermarktung | BTM, PfB, SenWissKult                      | fortlaufend   |
| Arbeitsgruppe Ticketing                                       | BTM, SenWiArbFrau                          | abgeschlossen |
| Internetportal für die Museen                                 | SenWiArbFrau                               | Mitte 2006    |

#### 4.4 Wassertourismus

Berlin liegt inmitten eines der größten zusammenhängenden europäischen Wassersportreviere. Eingebunden in das europäische Wasserstraßennetz können per Schiff von Berlin aus die Nord- und Ostsee wie auch das Mittelmeer über Flüsse, Kanäle und Seen erreicht werden.

Wassertouristinnen und –touristen haben dies schon seit Jahren erkannt. Eine stetig zunehmende Zahl von Berlinbesucherinnen und –besuchern, die auf eigenem Kiel die Stadt erleben wollen, belegt den Stellenwert dieser Tourismussparte. Wassertouristinnen und –touristen kennen keine Landesgrenzen. Einer länderübergreifenden berlin-brandenburgweiten Angebots- wie Infrastruktur kommt daher große Bedeutung zu.

Die Wassertourismuskonzeption soll die erforderlichen Rahmenbedingungen zur Weiterentwicklung des Wassertourismus schaffen. Potenziellen Investoren werden die Entwicklungsmöglichkeiten in den unterschiedlichen Bereichen des Wassertourismus aufgezeigt, so dass zielgerichtete Investitionen in die maritime Infrastruktur, in serviceorientierte Dienstleistungen sowie in innovative Angebotssegmente erfolgen können. Die Weiterentwicklung des Wassertourismus schafft zusätzliche Arbeitsplätze in den unterschiedlichsten Dienstleistungsbereichen, trägt zum wirtschaftlichen Wachstum der Hauptstadt bei und positioniert Berlin national wie auch international als Wasserstadt.

| Projekte                                   | Koordination  | Umsetzung   |
|--|---|---|
| Einführung der Gelben Welle in Deutschland | Deutscher Tourismusverband (DTV) und Tourismusverein Treptow-Köpenick | Einführung durch DTV ab sofort                                      |
| Wassertouristisches Leitsystem             | Wasser-Bezirke, Federführung Treptow-Köpenick                         | Planung abgeschlossen, Einrichtung 2006                             |
| Wassertaxi                                 | WSA, BMVBW, SenWiArb-Frau   | Wassertaxi-Verordnung Ende 2005                                     |
| Anlegestelle im Frauentog                  | Bezirk Treptow-Köpenick   | 2005  |
| Flusskreuzfahrtterminal im Westhafen       | BeHaLa, Bezirk, SenStadt, SenWiArbFrau                                | 2006  |
| Floating Homes                             | Wasserstadt GmbH<br>Fa. Nordicon                                      | Fertigstellung 2006<br>Fertiggestellt in Köpenick und Reinickendorf |

## 4.5 Service- und Qualitätsoffensiven

Wenn die Berliner Tourismuswirtschaft im internationalen Wettbewerb bestehen und wachsen will, muss es ihr Ziel sein, dass zufriedene Gäste wiederkommen und die Stadt weiterempfehlen. Mit besonderen Leistungen können sich Tourismusunternehmen außerdem profilieren und angemessene Preise verlangen. Die Unternehmensverbände wollen die Unternehmen dabei unterstützen.

Die Beschäftigten mit unmittelbarem Gästekontakt müssen im Hinblick auf Freundlichkeit, Service- und Dienstleistungsbewusstsein, Beschwerdemanagement, Fremdsprachen, interkulturelle Kompetenz, aber auch Berlinwissen ständig weiter qualifiziert werden. Die IHK Berlin und der HOGA Berlin haben bereits eine **Qualitätsoffensive für die Tourismuswirtschaft** initiiert, die über Weiterbildungsangebote, Ausbildungsmöglichkeiten, Qualitäts- und Gütesiegel, Wettbewerbe, Publikationen etc. informieren wird. Diese Offensive wird aufgehen in der Initiative **Service Stadt Berlin**, die beim Runden Tisch Tourismus beschlossen wurde und u.a. auch die Aspekte Sauberkeit und Sicherheit einbezieht. Die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen hat Partner für Berlin mit 100.000 Euro beauftragt, die Initiative zu unterstützen. Für die Idee der Servicefreundlichkeit soll intensiv geworben werden.

Zu den bisherigen Ausbildungsberufen in der Tourismuswirtschaft kommt ein neuer Beruf hinzu: **Kaufmann/-frau für Tourismus und Freizeit** (3-jährig). Kaufleute für Tourismus und Freizeit sind in Unternehmen der Tourismus- und Freizeitbranche tätig. Sie erstellen und vermarkten vor Ort touristische und freizeitwirtschaftliche Produkte und erbringen Dienstleistungen. Damit tragen sie zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades, der Verbesserung des Images und der Steigerung des Besucheraufkommens einer Destination oder Region bei. Zu den Unternehmen, die diesen Beruf ausbilden können, zählen insbesondere regionale und nationale Tourismusorganisationen, lokale und regionale Tourismusstellen unterschiedlicher Rechtsform, touristische Branchenverbände, Freizeitbäder, Freizeit- und Ferienparks, Campingplätze, Marinas, Incoming-Unternehmen, touristisch orientierte Verkehrsunternehmen sowie weitere Einrichtungen und Unternehmen zur Vermarktung touristischer Attraktionen. Ferner können sie in Unternehmen und Organisationen des Gesundheits- und Wellness-Tourismus tätig sein. Der DIHK und die IHK Berlin haben auf der ITB 2005 neben Weiterbildungsangeboten im Tourismus den neuen Ausbildungsberuf besonders beworben. Das Interesse am neuen Ausbildungsberuf muss in Berlin durch gezielte Information noch geweckt werden.

| Projekte                                       | Koordination              | Umsetzung   |
|--|---------------------------|-------------|
| Qualitätsoffensive für die Tourismuswirtschaft | HOGA, IHK                 | 2005/2006   |
| Service Stadt Berlin<br>Steuerungsrunde        | BTM, HOGA, HBB, IHK, PFB, | 2005/2006   |
| Kaufmann/-frau für Tourismus und Freizeit      | IHK                       | August 2005 |

#### 4.6 Berlin als Einkaufsmetropole

Als Shoppingdestination wird Berlin mit über 22.000 Geschäften, darunter über 50 Einkaufszentren ab 5.000 qm, immer beliebter. Im Jahre 2004 gaben die Übernachtungsgäste 2,33 Mrd. € (rd. 40 % der Gesamtausgaben der Touristen) im Einzelhandel aus. Das zeigt, dass sich der Einzelhandel und der Tourismus gegenseitig befruchten. Die Bemühungen müssen sich darauf konzentrieren, Berlin als Shoppingdestination weiterhin aktiv zu vermarkten. Wesentlicher Aspekt hierbei ist die Schulung der Mitarbeiter in Fremdsprachen.

Touristisch erfolgreiche Aktionen, wie z.B. „Lange Nacht des Shoppings“, gilt es beizubehalten. Weitergeführt und ausgebaut werden sollten die bestehenden Werbemittel, wie z.B. der **Shopping-Guide** der Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM) und der IHK Berlin oder auch die touristische **Marketing-Kampagne „WinterZauber Berlin“**, mit der Berlin speziell auch als Shopping-Metropole herausgestellt werden kann. Bei dieser Kampagne, die erstmals im Winter 2004/2005 gestartet wurde, hat es sich gezeigt, dass Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen an einer solcher Kampagne interessiert sind und Partnerschaften eingehen. Aus touristischer Sicht ist natürlich außerdem eine weitere **Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten** anzustreben.

Generell wirken alle Maßnahmen zur Aufwertung von Einkaufslagen gleichzeitig auch positiv auf den Shoppingtourismus, indem die Attraktivität der Einkaufsstadt Berlin verbessert wird. In diesem Zusammenhang ist neben den einzelnen Geschäftsstraßenprojekten insbesondere die **Zentreninitiative „Mittendrn Berlin“** zu nennen, die 2005 erstmalig durchgeführt wird. Diese soll der Stärkung der Authentizität der einzelnen Standorte dienen.

| <b>Projekte</b>                          | <b>Koordination</b>          | <b>Umsetzung</b>     |
|--|------------------------------|----------------------|
| Shopping Guide Berlin                    | BTM, IHK                     | jährlich             |
| Marketing-Kampagne „WinterZauber Berlin“ | BTM                          | Winter 05/06 und ff. |
| Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten  | SenGesSozV, SenWiArbFrau     | fortlaufend          |
| Zentreninitiative „Mittendrn Berlin“     | IHK, SenStadt, SenWiArb-Frau | Mai – Oktober 2005   |