

Vorlage zur Kenntnisnahme

für die Sitzung der Bezirksverordnetenversammlung am 27.10.2016

1. Gegenstand der Vorlage: Vorlage zur Kenntnisnahme für die BVV,
"Kunst- und Kulturpfad Marzahn-Hellersdorf" - Machbarkeitsstudie

2. Die BVV wird um Kenntnisnahme gebeten:

Das Bezirksamt hat in seiner Sitzung am 11.10.2016 beschlossen, die beiliegende Machbarkeitsstudie für einen "Kunst- und Kulturpfad Marzahn-Hellersdorf" der BVV zur Kenntnisnahme vorzulegen.

Das Amt für Weiterbildung und Kultur hat sich zum Ziel gesetzt, die Kunst - und Kulturorte des Bezirkes sowohl für die Bewohner/innen als auch die Besucher/innen des Bezirkes besser zugänglich zu machen. Die Schaffung eines Leit- und Orientierungssystem mit verschiedenen Zugängen zur „Kunst- und Kultur“ in Marzahn-Hellersdorf wird dafür als eine Voraussetzung gesehen. Das "Bezirkliche Bündnis für Wirtschaft und Arbeit" (BBWA) hatte daraufhin einen Antrag der ABU gGmbH positiv beschieden, zur Idee eines Kunst- und Kulturpfades eine Studie zu erarbeiten, deren Ergebnis dieser Vorlage beiliegt. Aufgabe wird es sein, die Umsetzbarkeit und Realisierbarkeit der hier genannten Vorschläge zu prüfen und ggf. mit einzelnen Maßnahmen zu beginnen.

Komoß
Bezirksbürgermeister

Juliane Witt
Bezirksstadträtin für Jugend und Familie,
Weiterbildung und Kultur

Anlage

Kunst- und Kulturpfad Marzahn-Hellersdorf

Machbarkeitsstudie

ABU gGmbH
30.04.2015

Gefördert aus Mitteln der Europäischen Union (Europäischer Sozialfonds)



Inhalt

1	Einleitung	4
2	Kunst- und Kulturlandschaft Marzahn-Hellersdorf	6
2.1	Kunst im öffentlichen Raum/Kunst am Bau	6
2.2	Gedenkort	6
2.3	Kulturhistorische Architektur	7
2.4	Kunst – und Kulturorte	7
2.5	Sonstige historische Orte	7
2.6	Sicht auf die Kunst- und Kulturlandschaft in Marzahn-Hellersdorf	7
3	Allgemeine Anforderungen an Leit- und Orientierungssysteme	8
3.1.1	Zweckbestimmung	8
3.1.2	Technische Umsetzung	8
3.1.3	Gestaltung	9
3.1.4	Zeitlicher Rahmen	9
4	Touristische Wegeleitsysteme nach und in Marzahn-Hellersdorf	9
4.1	„Braune Schilder“ – Wegeleitsystem für Kraftfahrzeuge	9
4.2	„Blaue Schilder“ – Wegeleitsystem	
	für Fußgänger- und Radfahrer auf touristischen Hauptrouten	11
4.3	Sonstige Schilder – Wegeleitsysteme	
	für Fußgänger und Radfahrer auf touristischen Nebenrouten	12
4.4	Übersichtstafeln	14
4.5	Geografische Karten	14
4.6	Persönlich geführte Routen	14
4.7	Apps	14
4.7.1	Going Local Berlin	14
4.7.2	Kenny - Reiseführer & Karten	16
4.7.3	Liste weiterer Apps, empfohlen von visit Berlin	17
4.8	Webseiten	17
4.9	Einträge in Reiseführern und Stadtmagazinen	17
5	Adressaten (Zielgruppen)	18
6	Vermarktung	21
7	Fazit	23
8	Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen	24
8.1	Fachbeirat	25
8.1.1	Akteure im Kulturtourismus	25
8.1.2	Überregionale Akteure	25

8.1.3 Regionale Akteure im Bezirk.....	25
8.1.4 Lokale Akteure	26
8.2 Voraussetzungen und Anforderungen.....	27
8.3 Kriterien- und Bewertungskatalog	27
8.4 Produktgestaltung und Vermarktung.....	28
9 Beispiele für die zielgruppenspezifische Gestaltung	29
9.1 Inhalt der Tour: Quartier am Grabenviertel	29
9.2 Tourenformate	30
9.2.1 Geschätzte Basis-Kosten.....	30
9.2.2 Optionale Einzelbausteine/Module	30
9.2.3 BYFEET 2EAST (Arbeitstitel)	31
9.2.4 BYBUS 2EAST (Arbeitstitel)	32
9.2.5 BYSEG 2EAST (Arbeitstitel)	33
10 Kostenübersicht	34
10.1 Übersichtstafel	34
10.2 Hinweisschild / Pfeil	34
10.2.1 Berliner Wegweiser	34
10.2.2 Wegweiser in Pfeilform (gem. StVo)	34
10.3 Wegweiserstandorte	34
10.3.1 Informationsstelen	34
10.3.2 Stolpersteine	34
10.4 Routenkarten	35
10.4.1 Scheckkartenformat	35
(5,0 x 7,5 cm geschlossen, 30,0 x 22,5 cm offen).....	35
10.4.2 DIN lang	35
10.5 (Kunst- und Kultur-) Apps	35
10.5.1 Kosten für die Entwicklung und Pflege einer Kunst- und Kultur-App.....	35
10.5.2 Kenny – der Stadtführer (App)	35
10.6 Geführte Touren	35
10.6.1 Ausbildung von Gästeführern.....	35
10.6.2 Entwicklung eines Audioguide-Textes	35
10.7 Fortbewegungsmittel	36
10.7.1 Segway i2 SE - Miete.....	36
10.7.2 Reisebus	36
11 Quellen	37

1 Einleitung

Der „Aktionskreis Kunstfreunde Marzahn-Hellersdorf“ berichtet nach seinem Treffen vom 5. März 2013 in einer Pressemitteilung vom 18.03.2013 begeistert über eine der Projektideen, ein kulturhistorisches Wegeleitsystem in Angriff zu nehmen: „Der Kunstwegweiser ... [welcher] die Kunstorte, aber auch historische Wegmarken und identitätsstiftende lokale Symbole und Kunstorte in die Öffentlichkeit bringen will, ist bereits auf breite Zustimmung gestoßen.“¹

Marzahn-Hellersdorf verfügt bereits über zahlreiche, Außenstehenden meist unbekannte Anziehungspunkte und kulturell ansprechende Ziele. Ein Kunst- und Kulturpfad soll auf diese Orte aufmerksam machen, Besucher/innen anziehen, sie begeistern und als Multiplikatoren aktivieren. Auf diese Weise sollte er zum Aufbau eines neuen positiven Images beisteuern, seine Identität und Attraktivität stärken, auf den Bezirk neugierig machen und den Tourismus fördern. Die Kunst und Kultur als beständige Akteurin zwischen Politik, Ökonomie und Gesellschaft ist in ihrer einzigartigen Position besonders dazu befähigt, die „Vermarktungsstrategie der Internationalen Gartenausstellung (IGA) 2017“ zu flankieren, Synergieeffekte zu erzeugen und Kulturinstitutionen, Bildungseinrichtungen, Vereine und Wirtschaftsunternehmen miteinander zu vernetzen.²

Die Vision von einem Kunst- und Kulturpfad als wirksames und nachhaltiges Instrument zur positiven Profilierung des Bezirks und Förderung des Kulturtourismus und somit als wirtschaftliche Ressource, hat auch im Bezirksamt Marzahn-Hellersdorf großes Interesse geweckt, denn wie aus einer Presseinformation hervorgeht, haben sowohl die Kunst und Kultur, als auch der Tourismus ganz im Sinne des neuen Claims „Berlins beste Aussichten“.³ Ähnlich optimistisch äußert sich die Senatsverwaltung mit den Worten: „Der Tourismus gehört weltweit zu den wichtigsten Wirtschaftszweigen. Mit einem Bruttoumsatz von 8,99 Milliarden Euro hat er sich längst auch in Berlin zu einer Schlüsselbranche entwickelt, die sich auch in Zeiten der weltweiten Wirtschaftskrise als stabil erwies.“⁴ Auch der Marzahn-Hellersdorfer Wirtschaftskreis (MHWK) zeigt reges Interesse an der Kunst und Kultur, die auf alle Beteiligten nicht nur einseitig mit guten Gewinnaussichten, sondern auch mit purer innovativer Kraft ihren Reiz ausübt und viel unentdecktes Potenzial verspricht. Hier sei exemplarisch auf die bildungspolitische Relevanz verwiesen: „Kunst und Kultur sind, wie im Bereich der Kulturellen Kinder- und Jugendbildung vielfach nachgewiesen, zentrale Sozialisationsfaktoren, Werkzeuge des Weltzugangs‘ und Basis für den Erwerb von ‚Schlüsselkompetenzen‘ und [...] Brücke zur Teilhabe an gesellschaftlichen und kulturellen Möglichkeiten“.⁵

Die verbesserte Präsentation der touristischen Kunst- und Kulturlandschaft ist schon im Vorfeld auf großen Zuspruch gestoßen und hat die Begeisterung der vielen Beteiligten geweckt. Um die

1 Witt, J. (2013). Kunstfreunde Marzahn-Hellersdorf

2 Vgl. Bezirksamt Marzahn-Hellersdorf von Berlin, Abteilung für Wirtschaft und Stadtentwicklung, S. 8

3 Vgl. ebd.

4 Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen et al. (2011). S.9

5 Kultur und demographischer Wandel 2007, S. 7

Realisierbarkeit des Projektes einzuschätzen, hat das Bezirksamt die vorliegende Machbarkeitsstudie finanziert. Dabei wurden das Gutachten zur kulturellen Situation in Marzahn-Hellersdorf (2009) und das Tourismus-Marketing-Konzeptes für Marzahn-Hellersdorf (2007) resümiert, Workshops mit Kunst- und Kulturinteressierten aus dem Bezirk durchgeführt und Handlungsempfehlungen formuliert. Da die Studie inmitten der Vorbereitungsphase auf die IGA 2017 erfolgte, unterlag sie einer besonderen Dynamik, so dass viele unveröffentlichte Projektansätze offiziell leider nicht berücksichtigt werden konnten. Demgegenüber haben die Workshop-Teilnehmer/innen ihre Ideen und Vorschläge auf allen Gebieten offen eingebracht, so dass die anfänglich noch abstrakten Vorstellungen im Verlauf konkretisiert werden konnten. Ihrer ehrenamtlichen Mitwirkung sei an dieser Stelle besonderer Dank ausgesprochen.

2 Kunst- und Kulturlandschaft Marzahn-Hellersdorf

Nach der Textgrundlage für ‚kunst und gut‘ am 15. Mai 2014 liegt eine Kernaufgabe des Fachbereichs Kultur des Bezirksamtes Marzahn-Hellersdorf von Berlin in der kulturellen Bildung und wird durch die kommunalen Einrichtungen „Ausstellungszentrum Pyramide“, „Bezirksmuseum“ und die „Galerie M“ gewährleistet. Daneben werden sieben Einrichtungen in freier Trägerschaft „Freizeitforum“, „Jugendkunstschule derArt“, „Kino Kiste“, „Kulturforum Hellersdorf“, „KulturGut“, „Kunsthause Flora“, „Tonstudio derArt“ sowie das „Gutshaus Mahlsdorf“ als wichtige Basis für die Gestaltung und Weiterentwicklung der lokalen und städtischen Kulturlandschaft genannt.

Für die Öffentlichkeit präsentiert sich Kunst und Kultur im Bezirk in Form von „Kunst im öffentlichen Raum/Kunst am Bau“, „bezirkliche Gedenkort“, „Kunst- und Kulturorte“ sowie durch verschiedene Akteure, wie Kunst- und Kulturschaffende, Kulturvereine sowie andere Kulturträger und Institutionen, die neben ihrem Kerngeschäft kulturell tätig sind. Die Vielzahl und Vielseitigkeit der Kulturlandschaft in Marzahn-Hellersdorf soll die folgende Aufzählung kultureller Höhepunkte veranschaulichen.⁶

2.1 Kunst im öffentlichen Raum/Kunst am Bau

- Ingeborg Hunzinger Figuren vor dem Freizeitforum Marzahn
- Marzahner Porträtgalerie Brodowiner Ring 24
- Nilpferd im Wernerbad
- Pelikanfamilie in der Villa Pelikan
- Perpetuum mobile Hellersdorfer Str.
- Richtkrone, Allee der Kosmonauten 1978
- Ullrichplatz, Akazienallee Mahlsdorf-Süd
- Brunnen von Göpertam
- Brunnenfiguren am Helene Weigel Platz
- u. v. m.

2.2 Gedenkort

- Gedenk- und Erinnerungstafeln
- Gedenksteine
- Denkmale
- Gedenkstätten
- Ehrengräber
- „Stolpersteine“
- Fassadengestaltungen
- Open-Air-Ausstellung „Lager Kaulsdorfer Straße 90“
- Parkfriedhof Marzahn
- u. v. m

⁶ Textvorlage für ‚kunst und gut‘ am 15. Mai 2014 (n.d.), S. 4f.

2.3 Kulturhistorische Architektur

- Schloss Biesdorf
- Das Dorfensemble von Marzahn-Hellersdorf (Angerdorf Alt-Marzahn, Alt Kaulsdorf, Alt Mahlsdorf)
- Gründerzeitmuseum im Gutshaus Mahlsdorf
- Bruno-Taut Siedlungen (2 Denkmalensembles)
- Bronzesiedlung am Wuhlewanderweg
- Hausbau in Marzahn, Hans Marchwizastr. 41-45, 8.7.77 erste Platte gesetzt, 2.9.77 Richtfest
- S+U Bahnhof Wuhletal = weltweit einziger Bahnhof mit U +S Bahn auf einem Bahnsteig
- Friedrich-Schiller-Schule
- Ulmenschule 1926/27 im Stil des Expressionismus
- u. v. m.

2.4 Kunst – und Kulturorte

- Galerie „M“
- Heimatmuseum Alt-Marzahn
- Pyramide, Ausstellungszentrum
- Gärten der Welt, Erholungspark Marzahn
- IGA 2017 und Attraktionen
- Kurt Schwaen Archiv
- ORWO Haus
- Kesselhaus UKB
- Kino Kiste
- u. v. m.

2.5 Sonstige historische Orte

Industriegeschichte

- Franz Carl Achard
- Georg Knorr, Knorr Bremse 1905 gegründet
- Bausdorfscher Hof
- Ehemalige Produktionsstätte für „Das Sandmännchen“ am Hultschiner Damm
- Siemens Villa
- Sergej Schilkin
- Gasthaus St. Hubertus 1905
- Heidekrug
- u. v. m.

2.6 Sicht auf die Kunst- und Kulturlandschaft in Marzahn-Hellersdorf

Als Planungsgrundlage für die Weiterentwicklung der Kultur in und für Marzahn-Hellersdorf hat der Fachbereich Kultur eine Studie zur kulturellen Infrastruktur in Auftrag gegeben. Darin wurden als Stärke die städtebaulichen Kontraste, einzelne Zeugnisse der jüngeren und älteren Architekturgeschichte und

Beispiele des gelungenen Stadtumbaus hervorgehoben. Ebenso wurden etablierte Veranstaltungsformate wie „kultour à la carte“, das Engagement lokaler Akteure und deren stabile Vernetzung betont. Als Schwäche wurde die stadträumlich bedingte schlechte öffentliche Sichtbarkeit der kulturellen Angebote hingewiesen, welche durch „einen Mangel an markanten Ausschilderungen, die die Auffindbarkeit von Einrichtungen erleichtern könnten [zusätzlich erschwert] ... Es fehlen Beschilderungen am Gebäude, von der Straße aus sichtbare Aufsteller, sowie ansprechend gestaltete Schaukästen, die auch außerhalb der Öffnungszeiten über Angebote und Programme informieren.“⁷ Die unzureichende Öffentlichkeitsarbeit vor Ort und in den überregionalen Medien trägt dazu bei, dass scheinbar weder bei den Bewohner/innen noch bei den Kulturschaffenden selbst ein klares Profil von der lokalen Kulturlandschaft besteht.

3 Allgemeine Anforderungen an Leit- und Orientierungssysteme

3.1.1 Zweckbestimmung

Ein Leit- und Orientierungssystem sollte über die topografische Lage und des Weiteren über Objekte in allgemein verständlicher Weise informieren. Es sollte aus der Sicht der Zielgruppe entstehen und gestaltet werden, sonst besteht die Gefahr, überfrachtet und unverständlich zu werden. „Informationen sollten nur dann gegeben werden, wenn sie unbedingt notwendig sind ... und Zusatzinformationen [sollten] erst in der konkreten Benutzungssituation zur Verfügung stehen. „Leitsysteme [unterliegen] einer Hierarchie, Elemente von Leitsystemen führen vom Allgemeinen zum Speziellen, ... von der Bezeichnung einer Großgruppe ... bis hin zum Signaturschild als kleinste Einheit.“⁸ Zur optimalen Abstimmung sollte die Konzeption von Leit- und Orientierungssystem zentral koordiniert und gelenkt und in Zusammenarbeit mit Designer/innen und Anwendungsentwickler/innen, Fachexpert/innen und gegebenenfalls amtlichen Funktionsträger/innen erfolgen. Zudem bedarf es einer zentralen Koordinierungsstelle, welche im Erstellungsprozess die rechtliche Verantwortung trägt.

3.1.2 Technische Umsetzung

Über die herkömmlichen Leitsysteme in Form von Hinweisschildern und Karten werden seit Jahren zunehmend digitale Leit- und Orientierungssysteme über das Internet angeboten. Bei Online-Leitsystemen ist die kontinuierliche Pflege mit passender Technik und wenig Know-how kurzfristig möglich, so dass die Inhalte vom Fachpersonal mit wenig Aufwand verändert, ergänzt oder aktualisiert werden können. Mithilfe eingebundener Shortcuts wie z. B. QR-Codes können über moderne Informationstechnologien (audio-) visuell und/oder verbal weiterführende Informationen, Querverweise, neue Anreize und vieles mehr angeboten werden. Darüber hinaus können Leit- und Orientierungssysteme auf unterschiedliche Weise inszeniert werden – angefangen von der herkömmlichen Webseite bis hin zum Geocaching, bei dem Routen als Erlebnistour und einzelne Orte als digitale Schnitzeljagd gestaltet sind. Mit digitalen Leitsystemen können Besucher/innen sowohl informativ als auch erlebnisorientiert z. B. per QR-Code und durch genaue Standortbestimmung oder per GPS an

⁷ Vgl. Gutachten zur kulturellen Situation in Marzahn-Hellersdorf Ist-Analyse und Handlungsempfehlungen (2009), S. 25

⁸ Franke (2009), S. 269

bestimmte Orte gelenkt werden, unmittelbar weiterführende und detaillierte Informationen zu Objekten oder Hinweise auf naheliegende interessante Orte erhalten.

3.1.3 Gestaltung

Für touristische Wegweiser sind bestimmte Piktogramme gängig, dennoch existiert kein einheitliches und verbindliches Zeichensystem. Neue Leit- und Orientierungssysteme sollten an bekannte Zeichen anknüpfen und können in vorhandene Gestaltungsrichtlinien integriert werden, d. h. in Schrift, Farbe und Form einem bestehenden Corporate Design entsprechen.

3.1.4 Zeitlicher Rahmen

Bei der Gestaltung von Leit- und Orientierungssystemen ist eine intensive Zusammenarbeit von Konzeptioner/inne/n, Designer/inne/n, Anwendungsentwickler/inne/n und Kunst-/Kulturexpert/inn/en notwendig, deshalb ist von der Idee bis zur Fertigstellung ein mittelfristiger Zeitrahmen erforderlich.

4 Touristische Wegeleitsysteme nach und in Marzahn-Hellersdorf

Die Entwicklung und Pflege touristischer Wegeleitsysteme unterliegt entsprechend oben genannter Hierarchie vom Allgemeinen zum Speziellen abgestuft in der Verantwortung überregionaler, regionaler und lokaler Akteure. Vorrangig führen die folgenden Wegeleitsysteme zu touristischen Angeboten in Marzahn-Hellersdorf:

- „Braune Schilder“ - Wegeleitsystem für Kraftfahrzeuge auf öffentlichen Straßen
- „Blaue Schilder“ - Wegeleitsystem für Fußgänger- und Radwege auf touristischen Haupttrouten
- Sonstige Schilder - Lokale Wegeleitsysteme für Fußgänger und Radfahrer auf touristischen Nebenrouten

4.1 „Braune Schilder“ – Wegeleitsystem für Kraftfahrzeuge

Rechtliche Rahmenbedingungen der touristischen Wegzeichen (Verkehrszeichen 386)

Die touristische Beschilderung für Kraftfahrzeuge auf öffentlichen Straßen ist Ländersache und erfolgt auf deren Anordnung auf Grundlage der amtlichen Verwaltungsvorschrift zur Straßenverkehrs-Ordnung durch die zuständige Straßenbaubehörde oder der von ihr dafür beauftragten Stelle.⁹ Im Kontext dieser Studie ist darauf hinzuweisen, dass „Braune Schilder“ „nur äußerst sparsam und nicht zusammen mit anderen Verkehrszeichen aufgestellt werden dürfen. Die Ausgestaltung und Aufstellung der Zeichen richtet sich nach den Richtlinien für touristische Beschilderung (RtB)“¹⁰, darin sind u. a. die Voraussetzungen und Gestaltungsvorgaben verankert.

Akteure

- Leistungsträger aus dem Bereich Tourismus, die ein „Braunes Schild“ beantragen möchten

⁹ Vgl. Allgemeine Verwaltungsvorschrift zur Straßenverkehrs-Ordnung (VwV-StVO) ; Zugriff am: 21.04.2015

¹⁰ Die Fundstelle gibt das zuständige Bundesministerium bekannt.

Zuständige Stelle für die Aufstellung von Schildern auf öffentlichen Straßen in Marzahn-Hellersdorf

- Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt, Abteilung 7D Verkehr
- die zuständige Straßenbaubehörde
- sowie weitere Stellen, die von der Senatsverwaltung einbezogen werden¹¹

Voraussetzungen

In den Richtlinien für touristische Beschilderung (RtB) ist festgelegt, welche touristischen Ziele bedeutsam sind und schon in den voran gegangenen Richtlinien für touristische Hinweise (RtH) wurden die Voraussetzungen für die Aufstellung von touristischen Hinweisschildern genannt:

- Es muss eine befestigte Zufahrtsstraße bis zum Ziel vorhanden sein
- Es muss ausreichend Parkraum vorhanden sein
- Vom Parkplatz bis zum Ziel muss ein verkehrssicherer Fußweg vorhanden sein
- Die Einrichtung muss verkehrssicher zugänglich sein
- Die Einrichtung muss ganzjährig geöffnet sein

Gestaltung

- Die Gestaltung der touristischen Verkehrszeichen ist bundeseinheitlich festgelegt. Jedes dieser Schilder ist braun und weiß beschriftet.

Kosten und Finanzierung

Die Kosten für die touristischen Verkehrszeichen sind abhängig von der Größe und Beschaffenheit der Schilder und von dem/der Antragsteller/in zu tragen.

Zeit

Die Planung und Umsetzung von „braunen“ Verkehrszeichen ist zeitlich mittelfristig zu kalkulieren.

Amtlich ausgeschilderte Sehenswürdigkeiten in Marzahn-Hellersdorf

Mit Verkehrszeichen 386 sind drei Orte in Marzahn-Hellersdorf ausgeschildert:

- Gärten der Welt
- Schloss Biesdorf
- Gründerzeitmuseum

¹¹ „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.“ (http://www.verwaltungsvorschriften-im-internet.de/bsvwvbund_26012001_S3236420014.htm; Zugriff am: 21.04.2015)

4.2 „Blaue Schilder“ – Wegeleitsystem für Fußgänger- und Radfahrer auf touristischen Haupttrouten

Rechtliche Rahmenbedingungen

Mit Datum vom 20.01.2004 hat der Senat die Installation eines Touristischen Informationssystems in Berlin (in Form einer Pfeilwegweisung) beschlossen und anschließend die Grün Berlin GmbH mit der Umsetzung beauftragt.

Voraussetzungen

Die Sehenswürdigkeit muss den Anforderungen des vom Fachbeirat entwickelten Kriterienkatalogs entsprechen. Grundsätzlich muss den Orten eine überregionale Bedeutung zugemessen werden können und die Orte und Objekte müssen zumindest teilweise oder zeitweise öffentlich zugänglich sein.

Akteure

- Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt
- Grün Berlin GmbH
- Fachbeirat (IHK, Berlin Tourismus Marketing GmbH [jetzt Visit Berlin], Staatliche Museen zu Berlin, Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen [jetzt Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung], Bezirke
- Bezirksämter
- Ggf. Leistungsträger aus dem Bereich Tourismus, die ein „Blaues Schild“ beantragen

Zuständige Stellen für die Aufstellung von Schildern auf öffentlichen Straßen in Marzahn-Hellersdorf

- Der/die jeweilige Straßenrechtsträger/in (i. d. R. Ordnungsamt)
- sowie weitere Stellen, die gegebenenfalls vom Bezirksamt einbezogen werden¹²

Ausgeschilderte Sehenswürdigkeiten in Marzahn-Hellersdorf

- Alte Pfarrkirche Mahlsdorf
- Angerdorf Kaulsdorf
- Angerdorf Marzahn
- Gärten der Welt im Erholungspark Marzahn
- Gründerzeitmuseum
- Schloss Biesdorf

Gestaltung

Die Verkehrszeichen müssen anerkannten Gütekriterien und den technischen Mindestanforderungen entsprechen. Die Form und Gestalt der Schilder schließt einerseits an die fast 50-jährige Tradition der Berliner Straßennamenbeschilderung an (Verwendung derselben Rahmentypen) und andererseits wird ein eindeutig neues System sichtbar, das sich an der Farbe der Schilder festmachen lässt: weiße Schrift auf saphirblauem Grund ist das charakteristische Erkennungsmerkmal der Berliner Wegweisung.

¹² Einbezogen werden häufig das Straßen- und Grünflächenamt, Tiefbau- und Landschaftsplanungsamt, Stadtentwicklungsamt (FB Stadtplanung, FB Untere Denkmalschutzbehörde)

Kosten und Finanzierung

Die Kosten für die Sondernutzungsrechte hängen von der Straßenlage und Nutzungsart ab. Die Einrichtung des touristischen Wegeleitsystems für Berlin wurde zu 90 Prozent von der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GA) und zu 10 Prozent von der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung finanziert.

Zeit

Die Planung und Umsetzung von Wegzeichen auf touristischen Hauptrouten ist zeitlich mittel- bis langfristig zu kalkulieren.

4.3 Sonstige Schilder – Wegeleitsysteme für Fußgänger und Radfahrer auf touristischen Nebenrouten

Rechtliche Rahmenbedingungen

Für touristische Wegweiser auf öffentlichen Straßen müssen beim Bezirksamt Marzahn-Hellersdorf, Abteilung Wirtschaft und Stadtentwicklung, Ordnungsamt oder Straßen- und Grünflächenamt Sondernutzungsrechte beantragt werden. Die Verkehrszeichen müssen anerkannten Gütekriterien und den technischen Mindestanforderungen entsprechen.

Voraussetzungen

Die Anforderungen an touristische Angebote wie Wander- und Radwege orientieren sich an den Qualitätskriterien des Deutschen Tourismusverbandes e. V., welcher spezifische Qualitätsanforderungen für Rad- und Wanderwege sowie weitere Angebotsformate, z. B. für Familien oder mobilitätseingeschränkte Personen, aufzeigt.

Akteure

- Bezirksamt Marzahn-Hellersdorf, Abteilung Wirtschaft und Stadtentwicklung, Tourismus
- Interessenvereinigungen (Bürgerverein Mahlsdorf Süd e. V., Tourismusverein Marzahn-Hellersdorf e.V., Aktionskreis Kunstfreunde Marzahn-Hellersdorf, Heimatverein Marzahn-Hellersdorf e. V., Agrarbörse Ost e. V., KulturGut, ...)
- Einzelakteure (touristische Leistungsträger, Kulturveranstalter, Kulturinstitutionen Hotels und Herbergen, Galeristen, Kulturschaffende und Künstler/innen, ...)
- Jede/r, der/die ein Weg-/Hinweisschild beantragt

Zuständige Stellen für die Aufstellung von Schildern auf öffentlichen Straßen in Marzahn-Hellersdorf

- Der/die jeweilige Straßenrechtsträger/in (i. d. R. Ordnungsamt)
- weitere Stellen, die gegebenenfalls vom Bezirksamt einbezogen werden

Ausgeschilderte Routen in Marzahn-Hellersdorf

Nach Walter Freyer ist das wichtigste Kriterium für die Einrichtung touristischer Routen ein gewisser thematischer Schwerpunkt bei der Streckenführung.¹³ Die meisten touristischen Routen lassen sich in

¹³ Damit macht die kulturhistorische Sparte einen Großteil sämtlicher Angebote aus.

eine der drei Kategorien Landschaft (34 %), Kulturhistorik (46 %) und Lukullik (17 %) zuordnen. Nur 3 % lassen sich sonstigen Themen zuordnen.¹ Neben dem obligatorischen Hotelwegeleitsystem wurden für unterschiedliche Zielgruppen bereits zahlreiche Routen entwickelt und mit einem Wegeleitsystem ausgeschildert.

Rad- und Wanderwege

- Wuhletal- (Rad-) Wanderweg (Länge: 15,4 km) mit Objektwegweisern zu attraktiven Zielen
- Am Barnimhang (Länge: 7 km; 3 Dorfkerne: Biesdorf, Kaulsdorf, Mahlsdorf)
- Wuhle-Hönow-Weg (Fuß- und Radweg, Länge: 3,9 km)
- Neue Urbanität
- Anders als erwartet (nicht ausgeschildert)
- Hellersdorfer Route (RR 8) und Südspange (TR 4)¹⁴
- Barnimer Dörferweg
- Denkmalroute (in Arbeit)

Gestaltung

Außer für den Radwanderweg „Anders als erwartet“ existiert für jede Route ein eigenes Wegeleitsystem, teilweise auch ein eigenes Logo. Die Wegweiser haben je Leitsystem leicht unterschiedliche Formen, der Hintergrund ist grün und die Logos sind bunt. Für die Hellersdorfer Route (RR 8) und Südspange (TR 4) wurde von der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung separat ein einheitliches und kostengünstiges Markierungssystem entwickelt. Die Gestaltung der Wegzeichen ist nicht in das übergeordnete Design des Standortmarketings integriert.

Außerdem sollten wahrnehmungspsychologische Aspekte berücksichtigt werden, z. B. sollten keine für Warn- oder Sicherheitshinweise reservierten Farben verwendet und lichtreflektierende Oberflächen vermieden werden. Die Schriftgröße sollte einem „Koeffizienten von ungefähr 200 [entsprechen]. Das heißt: Für eine Distanz von 20 m sind Buchstaben von etwa 10 cm Höhe notwendig.“¹⁵

Kosten und Finanzierung

Die Kosten für touristische Wegweiser trägt der/die Antragsteller/in. Die Produktion eines Wegweisers kostet etwa 200 Euro (netto).

Zeit

Die Planung und Umsetzung von Wegzeichen auf touristischen Hauptrouten ist zeitlich mittelfristig zu kalkulieren.

¹⁴ Der Wuhletal-Wanderweg, die Hellersdorfer Route und Südspange sind im Rahmen des Projektes „Ein Plan für 20 grüne Hauptwege®“ entstanden. Im Jahr 2010 hat die Nachbetreuung der Berliner Wanderverband e.V. übernommen.

¹⁵ Frutiger (1980), S. 84

4.4 Übersichtstafeln

In der Regel gibt es in jeder Region Übersichtsschilder, auf welchen alle Sehenswürdigkeiten und Routen verzeichnet sind. In Marzahn-Hellersdorf existiert ebenfalls eine Übersichtstafel, die jedoch nicht aktuell ist.

4.5 Geografische Karten

Für die oben unter 7.1.3 genannten Rad- und Wanderwege werden Informations- und Kartenmaterial zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus wurden vom Bezirksamt Marzahn-Hellersdorf die folgenden kulturhistorischen Touren und begleitendes Kartenmaterial entwickelt:

- Neue Urbanität
- Stadtumbau für die Hosentasche
 - Marzahn Nord
 - Marzahn-Mitte
 - Marzahn Nordwest
 - Marzahn Süd
 - Hellersdorf Nord
 - Hellersdorf Süd
 - Hellersdorf Ost

4.6 Persönlich geführte Routen

In regelmäßigen Abständen werden persönlich geführte Rad- und Wanderrouen sowie Spaziergänge mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten und Schwierigkeitsgraden durchgeführt.

Geführte Wanderrouen

Für den Wuhlewanderweg steht ein Audioguide zur Verfügung. Informationen zu weiteren geführten Wanderungen liegen aktuell nicht vor.

Spazierblicke

Die Spazierblicke werden vom Kooperationsforum der Alice-Salomon Hochschule initiiert und sind von Nutzer/innen, Persönlichkeiten aus Politik, Verwaltung oder Stadtteileinrichtungen geführte Stadtführungen. Dabei sollen Bürger/innen den Bezirk aus verschiedenen sozialräumlichen Perspektiven kennenlernen.

4.7 Apps

4.7.1 Going Local Berlin¹⁶

Seit Februar 2015 steht oben genannte App von Visit Berlin zur Verfügung. Die App bietet einen Imagefilm über Berlin als touristisches Highlight, einen Stadtplan und Informationen zu allen Berliner

¹⁶ S. Berlin Tourismus & Kongress GmbH (n. d.)

Bezirken, Touren und Events. Die Inhalte für Marzahn-Hellersdorf werden in Abstimmung mit dem Bezirksamt Marzahn-Hellersdorf, Abteilung Wirtschaft und Stadtentwicklung erstellt.

Zuständige Stellen für den Bezirk Marzahn-Hellersdorf

- Berlin Tourismus & Kongress GmbH
- Bezirksamt Marzahn-Hellersdorf, Abteilung Wirtschaft und Stadtentwicklung
- sowie kulturelle Akteure, die sich für einen Eintrag interessieren.

In der App „Going Local Berlin“ ausgewiesene sehenswürdige Orte in Marzahn-Hellersdorf

- Museum Kesselhaus
- Landschaftspark Herzberge
- Alte Börse Marzahn
- Braustube Alte Börse Marzahn
- Biesdorfer Baggersee
- Wochenmarkt Helene-Weigel-Platz
- Springpfuhlpark
- Skulptur Richtkrone
- Schloss Biesdorf
- Zur kleinen Remise
- Restaurant Tim
- Flower Tower
- Schilkin Spirituosenherstellung
- Dorfkern Kaulsdorf
- Galerie M
- KulturGut
- Bezirksmuseum Marzahn
- Bockwindmühle
- Bistro Alt-Marzahn
- Tierhof Alt-Marzahn
- Grips
- Restaurant Ringelnatz
- Barbee Schloss Restaurant
- Gasthaus St. Hubertus
- Galerie Café Bachmann
- Kaulsdorfer Seen
- Kienberg
- Gasthaus Zum Oberfeld
- Gärten der Welt
- Berliner Balkon
- Vorstadtsiedlung Bruno Taut

- Landarbeiterhäuser
- Museumswohnung WBS 70
- Landhaus Mahlsdorf
- Gründerzeitmuseum
- Dorfkirche Mahlsdorf
- Wuhletal-Wanderweg
- Wuhletalwächter
- u. v. m.

Interaktive Zusatznutzen

- Die oben stehende Liste kann nach den Kriterien „Essen + Trinken“, „Unbedingt ansehen“, „Verborgene Orte“ und „Berlin Tourist Info“ gefiltert werden.
- Die App bietet dem Nutzer die Möglichkeit, per E-Mail an app@visitberlin.de Tipps mitzuteilen.
- Es können Favoriten gesetzt werden.
- Über eine GPS-Verortung lassen sich Berlin-Tipps oder Berlin Tourist Infostellen in der Nähe anzeigen
und mit einem Kompass („Point me there“) zum Ziel führen.

Gestaltung

Das Design der Angebotspräsentation ist von visit Berlin festgelegt. Bilder und Texte können der zuständigen „Redaktion“ zur Verfügung gestellt werden. Redaktionell verantwortlich bleibt visit Berlin.

Kosten

Die Kosten für die Erstellung und Pflege der App werden von visit Berlin getragen.

4.7.2 Kenny - Reiseführer & Karten¹⁷

Rechtliche Rahmenbedingungen und Voraussetzungen

Die Kenny Sightseeing App ist ein kommerzielles Angebot, dementsprechend sind die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Nutzung der App in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGBs) festgelegt.

Zuständigkeit

- Kenny Travel Media GmbH
- sowie kulturelle Akteure, die sich für einen Eintrag interessieren.

Stadtführungen per App

- Biesdorfer Rundgang
- Kaulsdorf und Mahlsdorf Spaziergang
- Entlang der Wuhle (Marzahn mit Kind und Kegel)
- Bergsteiger Tour

¹⁷ <http://www.kenny-tours.de/>

Interaktiver Zusatznutzen

- Interaktiver Stadtplan
- Navigation auf Routen durch die Stadt
- Unmittelbare Informationen aus Wikipedia und OSM
- Anzeige von Bars, Cafés, Restaurants oder U-Bahn-Stationen in der Nähe

4.7.3 Liste weiterer Apps, empfohlen von visit Berlin

- 360°Berlin – Just Berlin!
- Berliner Reiseführer-App in Deutscher Gebärdensprache
- Booksaround
- Hörführer-App für den Bus 100 (nur iTunes)
- Kamino Walking Tours (nur iTunes)
- komoot Bike Berlin App
- BikeCityGuide Berlin App
- Neukölln - KiezExplorer Berlin
- Parcview
- u. v. m.

4.8 Webseiten

Präsentation der touristischen Touren in Marzahn-Hellersdorf auf öffentlich geförderten Webseiten:

- <http://www.anders-als-erwartet.de/>
- <http://www.berlin.de/ba-marzahn-hellersdorf/verwaltung/natur/wanderrouten.html>
- <http://www.visitberlin.de/de/artikel/marzahn-hellersdorf>
- http://www.stadtentwicklung.berlin.de/umwelt/berlin_move/de/hauptwege/weg14.shtml
- <http://www.stadtentwicklung.berlin.de/geoinformation/fis-broker/>
- u. v. m.

4.9 Einträge in Reiseführern und Stadtmagazinen

In den etablierten Berlin Reiseführern sind in der Regel die „Gärten der Welt“ und der „Wuhletal- (Rad-) Wanderweg“ genannt und beschrieben. Die Eintragung in den Reiseführer obliegt den Verlagen, die unbedingt über die touristischen Kulturangebote informiert werden sollten. Darüber hinaus berichten Stadtmagazine über Highlights und kulturelle Events in Marzahn-Hellersdorf. Zu den Bekanntesten zählen:

- Exberliner (englisch-sprachig)
- Zitty
- Tip

5 Adressaten (Zielgruppen)

Das Strategiepapier des Standortmarketings für Marzahn-Hellersdorf definiert als Zielgruppe „alle Bürgerinnen und Bürger innerhalb und außerhalb des Bezirks und insbesondere in Berlin und seinem Umfeld sowie Berlin-Besucher und solche, die sich in Marzahn-Hellersdorf niederlassen möchten.“¹⁸ Daher sollten die kulturellen Angebote grundsätzlich allen Personen offen stehen, dennoch können nicht alle Bedürfnisse, Geschmäcker und Vorlieben gleichzeitig bedient werden. Deshalb werden zunehmend „konkrete Produkte zu konkreten Reiseanlässen für Zielgruppen mit spezifischen Interessen“¹⁹ gefordert. Dazu wird sukzessive bestimmt, welche Zielgruppen für den Kulturtourismus in Marzahn-Hellersdorf relevant sind, dabei liefert das Tourismuskonzept wertvolle Erkenntnisse. Als erste grobe Unterscheidung wurden die folgenden Zielgruppen unterschieden:

Berliner Wochenend- und Tagesausflügler

- aufgrund der Lage des Bezirks im Osten der Stadt vor allem aus den östlichen und zentralen Stadtbezirken (Länge des Anfahrtsweges!), alle Altersgruppen, Familien

Berlintouristen

- Erst- und vor allem Wiederholungsbesucher, vorrangig national, primär Tagesgäste, sekundär Übernachtungsgäste im Bezirk

Special Interest Groups

Nischensegmente, Ansprache ist vor allem im Kontext der Profilierung gegenüber dem allgemeinen Hauptstadttourismus bedeutsam

Lorenz Tourismusberatung GmbH (2007), S. 51

In einem nächsten Schritt sollten diese Zielgruppen nach ihren Bedürfnissen und Motiven differenziert werden, dazu werden in zahlreichen Studien Zielgruppensegmente aufgezeigt und beschrieben. Die Bedürfnisse von Besucher/innen und Touristen wurden von der Berlin Tourismus & Kongress GmbH in der Studie „Zielgruppenanalyse für Berlin“²⁰ erfasst und nach ihrer Motivation kategorisiert: Traditionelle Gewohnheitsurlauber, Kinder- und Familienorientierte, Sonne- Strand- und Pauschalurlauber, Junge Fun- und Action-Urlauber, Unkonventionelle Entdecker, Anspruchsvolle Kulturreisende, Natur- und Outdoor-Urlauber. Von den Workshop-Teilnehmern wurden die „Die unkonventionellen Entdecker“ und „Die anspruchsvollen Kulturreisenden“ als für den Kunst- und Kulturpfad relevanten Zielgruppenkategorien bestimmt.

Im zugrundeliegenden Tourismuskonzept²¹ werden die Zielgruppen nach „Kultururlaubern“, „Auch-Kultururlaubern“, „Radfahrern“, „Wanderern“, „Inline-Skatern“, „Busreisenden“, „Schulklassen, Kinder- und Jugendgruppen“, „Hochzeitsgesellschaften“, „Kreativen (Musikern, Künstlern)“, „Architekturpublikum

¹⁸ Vgl. Bezirksamt Marzahn-Hellersdorf von Berlin, Abteilung für Wirtschaft und Stadtentwicklung, S. 7

¹⁹ Ebd.

²⁰ Berlin Tourismus & Kongress GmbH (2013)

²¹ Lorenz Tourismusberatung GmbH (2007), S. 52 ff

(u. a. Studierende, Stadtplaner/innen, Architekt/inn/en)“, „Sporttouristen und Vereinen“, „Menschen mit Behinderung/mobilitätseingeschränkte Menschen“ und „Geschäftsreisenden“ unterschieden. Im Tourismuskonzept wurden die Leitthemen „Platte im Wandel“ und dem damit eng verbundenem Thema „Historische Ensembles“ für die Vermarktung empfohlen. Das Thema „Platte im Wandel“ ist für die folgenden Zielgruppen von hoher Relevanz:

- Kultururlauber und „Auch-“, Kultururlauber
- Busreisende
- Schulklassen, Kinder- und Jugendgruppen
- Kreative (Musiker, Künstler)
- Architekturfachpublikum
- Menschen mit Behinderung/mobilitätseingeschränkte Menschen

Kultururlauber

im engeren Sinne stellen aufgrund der Angebotssituation im Stadtbezirk die Kernzielgruppe dar. Kultur ist für die überwiegend älteren (50+) Paare oder Singles das Hauptreisemotiv. Entsprechend der überdurchschnittlichen Bildung verfügen sie über ein Haushaltsnettoeinkommen von mehr als € 2500,00 im Monat. Im Wesentlichen kann bei dieser Gruppe unterschieden werden in Besucher von Kulturevents und -veranstaltungen (Kurzreisen), Ausstellungsreisende sowie Studien- und Besichtigungsreisende mit hohem Bildungsanspruch. Zunehmend spielt die Verknüpfung kultureller Aktivitäten mit der Bewegung in der Natur (Radfahren, Wandern) eine Rolle. Generell sind Kultururlauber im engeren Sinne anspruchsvolle Gäste mit hoher Komfort- und Qualitätsorientierung und erwarten ein attraktives Produkt, das sich aus Kultur-, Konsum-, Erlebnis- und Verwöhnelementen zusammensetzt. Bei Erfüllung dieser Anforderungen ist ein entsprechend hohes Ausgabeverhalten zu verzeichnen.

Lorenz Tourismusberatung GmbH (2007), S. 52

„Auch-Kultururlauber“

sind sowohl unter den Berlin- als auch Binnentouristen die wichtigste Kernzielgruppe, relevant für Marzahn-Hellersdorf sind dabei sowohl die individuell als auch pauschal Reisenden (Bus). Kultur ist hier gleichrangiger Urlaubsbestandteil neben anderen Freizeitaktivitäten, Auch-Kultururlauber wählen meist Urlaubsgebiete und Städte, in denen kulturelle Angebote zumindest eine bescheidene Rolle spielen. Hierin unterscheiden sie sich von Kulturtouristen im engeren Sinne, für die Kulturerlebnis das zentrale Reisemotiv ist. Sie sind überwiegend mittleren Alters (40 - 59 Jahre), kommen als Singles, Paare, Freunde, Familien und umfassen alle Bildungs- und Einkommensschichten sowie alle Berufsgruppen. Komfort-, Qualitäts- und Servicebewusstsein sind leicht überdurchschnittlich ausgeprägt, das Ausgabeverhalten variiert entsprechend des verfügbaren Einkommens.

Ebd.

Busreisende

sind für Marzahn-Hellersdorf von sehr hoher Bedeutung mit hohem Nachfragevolumen. Die Potenziale sind allerdings aufgrund des unzureichenden Beherbergungsangebotes auf Ganz- und Halbtagsprogramme begrenzt, es gilt vor allem eine bessere Nutzung der Drehscheibe Gärten der Welt und eine gezieltere Angebotserstellung zu erreichen. Busreisende stammen aus dem gesamten Bundesgebiet und sind vorrangig der Altersgruppe 60plus zuzuordnen, die Aufenthaltsdauer in Berlin beträgt bis zu 4 Tage. Aufgrund des oftmals engen Terminkalenders der Veranstalter sind zeitlich begrenzte Bausteinangebote zu den Attraktionen im Stadtbezirk zu entwickeln, busgerechte Unterkünfte, Busparkplätze stellen ein weiteres Erfordernis zur Gewinnung dieser Gruppe dar. Busreisende sind vor allem (auch) Kultururlauber und Kulturspezialisten, reiseerfahren, weisen allerdings eine höhere Preissensibilität als beispielsweise individuell reisende Kultururlauber auf.

Ebd., S. 54

Menschen mit Behinderung/mobilitätseingeschränkte Menschen

sind auch aufgrund der demografischen Entwicklung eine wachsende Zielgruppe im Tourismus, wie aus verschiedenen Untersuchungen bekannt ist, auch für den Städtetourismus. Aufgrund der hohen Barrieren in vielen Städten zeigt sich, dass Städte wie Erfurt, die diese Zielgruppe gezielt ansprechen, bundesweit Nachfragepotenziale erschließen. Marzahn-Hellersdorf ist auch im überregionalen Wettbewerb um diese Zielgruppe durch das Hotel am Niederfeld gut aufgestellt. Vor diesem Hintergrund sollte die Zielgruppe Menschen mit Behinderung zukünftig noch stärker beworben werden.

Ebd., S. 57

Schulklassen, Kinder- und Jugendgruppen

Wesentliches Ziel vieler Schulklassenfahrten sind Bildungsinhalte. Vor allem die Aufarbeitung des historisch-aktuellen Themas Platte im Wandel birgt diesbezügliche Wachstumspotenziale sowohl für Gruppen aus Berlin und Umgebung als auch aus dem gesamtdeutschen Quellmarkt. Wichtige Grundanforderung von Kindern und Jugendlichen an das thematische Angebot ist die Erlebbarkeit des Themas, sowohl in Form von modernen, interaktiven Führungsangeboten als auch durch ein ergänzendes Beherbergungsangebot. Fernerhin herrscht im Segment eine besondere Preissensibilität, was unter anderem enge Kooperationen der Leistungsträger im Bezirk mit Veranstaltern nahe legt.

Ebd., S. 54

Kreative (Musiker, Künstler)

Einrichtungen wie das ORWOhaus sprechen schon jetzt „Kulturspezialisten“, konkret Musiker und Produzenten, an. Im allgemeinen Kontext handelt es sich hierbei um ein Nischenangebot, das allerdings in der Szene berlin- und auch deutschlandweit bekannt ist, d.h. die Kreativen kommen primär wegen des ORWOhauses nach Marzahn-Hellersdorf. Somit stellt das ORWOhaus einen starken Kommunikationsanlass für Marzahn-Hellersdorf dar. Vor allem die Schaffung adäquater Übernachtungsmöglichkeiten für das meist jüngere Publikum zwischen 16 und 30 Jahren ist allerdings Voraussetzung für etwaige Nutzung weiterer kultureller Angebote und Steigerung der Aufenthaltsdauer im Bezirk.

Ebd., S. 55

Architekturfachpublikum (u. a. Studenten, Stadtplaner, Architekten)

aus dem In- und Ausland sind für Marzahn-Hellersdorf vor allem aufgrund der besonderen Themen Platte im Wandel und Historische Ensembles eine interessante Zielgruppe. Thematische Routen in Verbindung mit Fach(gruppen)führungen und der Ausstellung im Bezirksmuseum können dieses Potenzial erschließen. Hierbei handelt es sich hauptsächlich um Tagestouristen. Das Marktvolumen für spezielle Fach- / Themenreisen in Form von Individualreisen sollte hingegen nicht überschätzt werden, ist aber bundesweit und auch international relevant.

Ebd., S. 56

6 Vermarktung

Sowohl im Tourismuskonzept als auch in der SWOT-Analyse des Bezirksamtes Marzahn-Hellersdorf Fachbereich Kultur wird auf die „schlechte öffentliche Sichtbarkeit bzw. Wahrnehmbarkeit vieler Kulturorte in Marzahn-Hellersdorf“²² verwiesen. Dies wurde auf Defizite in der PR- und Öffentlichkeitsarbeit, unzureichend qualifiziertes Personal und mangelhafte Beschilderung und Ausschilderung kultureller Orte zurückgeführt. Jedoch existiert scheinbar kein eindeutiges Profil von der bezirklichen Kulturlandschaft, so dass die auszuschildernden Orte, die das bezirkliche Kulturprofil in seiner Gesamtheit nachzeichnen, erst festgelegt werden müssten. Darüber hinaus wurden in Bezug auf die Entwicklung einer touristisch attraktiven Kunst- und Kulturlandschaft in Marzahn-Hellersdorf unter anderem die folgende Ziele benannt:

²² kunst und gut (2014), S. 9

„Kulturelle Arbeit als Image- und Standortfaktor

- Kulturell-künstlerische Angebote mit überregionaler Ausstrahlung sind in ihrer Imagewirkung für den Bezirk zu stärken, überregional ausstrahlende Einrichtungen und Orte sind in ihrer touristischen Wirksamkeit zu qualifizieren und auszubauen.
- Der Bestand an Kunstwerken im öffentlichen Raum und an städtebaulichen und architektonischen Besonderheiten ist anknüpfend an das bezirkliche Tourismuskonzept gezielt zu nutzen.“²³

Bei näherer Betrachtung der Vermarktung der kulturellen und der touristischen Angebote fällt auf, dass der Kommunikationsfluss zwischen den Arbeitsbereichen noch optimiert werden kann. Beispielsweise werden die kulturellen Angebote vom Fachbereich Kultur auf dessen Webseite „www.kultur-marzahn-hellersdorf.de“ und die touristischen Angebote von der Abteilung Wirtschaftsförderung unter „www.anders-als-erwartet.de“ getrennt voneinander präsentiert. Die touristischen Neuigkeiten werden gemeinsam mit dem Marzahn-Hellersdorfer Wirtschaftskreis e. V. (MHWK e. V.) gesammelt und im monatlichen Newsletter auf der Webseite des MHWK e. V. veröffentlicht. Die Abteilung für Jugend, Familie, Weiterbildung und Kultur informiert regelmäßig über ihre Neuigkeiten mit dem Newsletter „Gute Nachrichten“, der über die Webseite „www.die-guten-nachrichten-marzahn-hellersdorf.de“ bezogen werden kann. Die jeweiligen Newsletter enthalten kaum Inhalte, die auf die Tätigkeiten des jeweils anderen verweisen. Jeder Webaufttritt erscheint im eigenen Design. Bis auf die Grundfarbe letztgenannter Webseite ist darunter keine in das Corporate Design der Dachmarke des Bezirks integriert, auch die jeweiligen Publikationen sind jeweils individuell gestaltet. Die Webseiten sind nicht miteinander verlinkt, z. B. sind auf der Webseite „www.anders-als-erwartet.de“ weder die kulturellen Orte noch die Angebote des „Ausstellungszentrums Pyramide“ und der „Galerie M“ genannt.

Die Festlegung kulturtouristischer Höhepunkte und Inhalte, Darstellung im Rahmen eines Corporate Designs, und gemeinsame Vermarktung kulturtouristischer Angebote der beteiligten Akteure aus den Bereichen Kultur und Tourismus findet bisher nicht statt.

²³ Bezirksamt Marzahn-Hellersdorf (2014), S. 3

7 Fazit

Die Einrichtung eines Kunst- und Kulturpfades zur Förderung der Kulturlandschaft, des Kulturtourismus und gesellschaftlicher Teilhabe ist bei Kunst- und Kulturschaffenden, Politiker/innen und wirtschaftlichen Interessensvertreter/innen auf positive Resonanz gestoßen. Das zugrundeliegende Tourismuskonzept und Bestandsaufnahme der Kunst- und Kulturlandschaft haben gezeigt, dass Marzahn-Hellersdorf über einzigartige touristische Anziehungspunkte und kulturell ansprechende Ziele verfügt. Dennoch haben die Recherchen und Umfragen ergeben, dass einem Großteil der Bürger/innen Kunst und Kultur in Marzahn-Hellersdorf trotz eines großen Interesses an Kunst und Kultur unbekannt ist. Daraus kann geschlossen werden, dass die Kulturangebote im Bezirk stärker hervorgehoben und kommuniziert werden müssen.

Mit „Braunen Schildern“, „Blauen Schildern“ und sonstigen Schildern werden Besucher/innen nach dem Prinzip „Vom Allgemeinen zum Speziellen“ von überregional anziehenden Sehenswürdigkeiten zu regionalen Attraktionen und spezifischen Orten geführt. Die Wegeleitsysteme in Marzahn-Hellersdorf führen entlang gut ausgebauter Wander- und Radwege, jedoch mangelt es an touristischen Wegeleitsystemen, die zu kulturhistorischen Orten führen. Außerdem sind gastronomische Angebote und der Einzelhandel unzureichend eingebunden. Wie vom Fachbereich Kultur und im Tourismuskonzept beschrieben, sind die Bereiche „Kunst im öffentlichen Raum“ und „Kunst am Bau“ im Vergleich zu anderen Bezirken sehr ausgeprägt und grenzen sich stark von anderen Kulturangeboten in Berlin und im Berliner Umland ab. Der Kulturtourismus wird durch die verschiedenen Routen unter dem Thema „Stadtumbau für die Hosentasche“ zwar angeregt, jedoch wird das Thema Platte nur unzureichend als touristisch attraktives Thema kommuniziert und positiv transformiert. Es mangelt noch an originellen und „pfiffigen“ Angeboten, welche Besucher/innen von überregional attraktiven Kulturorten zu spezifischen Kulturorten führen. Dafür liegen bereits grundlegende Informationsmaterialien vor, die unter Einbeziehung von Fachexperten, Kommunikations-/Anwendungsdesigner/innen, Planer/innen und amtlichen Funktionsträger/innen für die innovative Gestaltung von touristischen Kulturrouten genutzt werden können. Bei der Entwicklung touristischer Kulturangebote sollten grundsätzlich auch anerkannte Qualitätskriterien Beachtung finden, nicht nur um die Gefahren negativer Bewertungen vorzubeugen, sondern auch um auf überregionalen Werbeplattformen genannt und wahrgenommen werden zu können.

In zahlreichen Studien zum Tourismusmarketing und im Tourismuskonzept wird auf die erfolgsentscheidende Bedeutung einer differenzierten und zielgruppenspezifischen Produktgestaltung und Kommunikation verwiesen, z. B. sollten Angebote für die oben genannten Zielgruppen (Kultururlauber und „Auch-“, Kultururlauber, Busreisende, Schulklassen, Kinder- und Jugendgruppen, Kreative [Musiker, Künstler], Architekturfachpublikum, Menschen mit Behinderung/mobilitätseingeschränkte Menschen) genau auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe abgestimmt werden. **Daraus folgt unweigerlich, dass es nicht „den einen Kunst- und Kulturpfad in Marzahn-Hellersdorf“ geben kann**, wohl aber einen Kunst- und Kulturpfad mit dem quantifizierbar größten Vermarktungspotenzial, einen Kunst- und Kulturpfad mit dem nächst niedrigerem Vermarktungspotenzial usw. Die Herausforderung liegt darin, die erforderlichen Rahmenbedingungen zu schaffen, zielgruppenspezifische Kulturangebote zu gestalten und erfolgreich zu vermarkten. Dazu zählen die inhaltliche Abstimmung, eine intensive Zusammenarbeit und eine in das Design der bezirklichen Dachmarke integrierte Präsentation und Bewerbung der kulturtouristischen Angebote.

Damit die Kunst und Kultur in Marzahn-Hellersdorf auf dem landesweiten wachsenden Tourismusmarkt eindeutig und unverwechselbar wahrgenommen wird, müssen die bezirkliche Kulturlandschaft und ihre überregional attraktiven Kunst- und Kulturobjekte besonders gestärkt, hervorgehoben und beworben werden. In diesem Kontext wird sowohl im zugrundeliegenden Tourismuskonzept für Marzahn-Hellersdorf als auch im Gutachten zur kulturellen Situation in Marzahn-Hellersdorf nicht nur auf die einzigartige innerstädtische Struktur verwiesen. In den Fokus rücken die Themenkomplexe „Kunst im öffentlichen Raum/Kunst am Bau“, welche vielseitige Zugänge zu kultureller Theorie und Praxis offenbaren. Nach den gründlichen Expertisen bieten sie in besonderem Maße Potenzial, um Besucher/innen auf den überregionalen, regionalen und lokalen Tourismuskonzepten anzuziehen, die Identifikation der Bewohner/innen mit dem Bezirk zu steigern und die Beschäftigung mit Kunst zu fördern. Sind in diesem Bereich erst einmal touristische Leuchttürme etabliert, so ließe sich von dort aus ‚vom Allgemeinen zum Speziellen‘ auf andere interessante kulturellen Sehenswürdigkeiten verweisen und sukzessive die gesamte Kulturlandschaft in Marzahn-Hellersdorf erschließen.

Die Anziehungskraft kultureller Leuchttürme kann in einem Expertenteam nach gemeinsam erarbeiteten Kriterien wie die künstlerische Qualität, überregionale Bekanntheit des Künstlers/der Künstlerin usw. möglicherweise tendenziell bestimmt werden. Dennoch bleibt die Attraktivität kultureller Highlights abhängig von subjektiven Vorlieben und Geschmäckern, deshalb sollten die Erkenntnisse aus der Zielgruppenforschung schon bei der Auswahl und spätestens bei der Ausgestaltung von kulturellen Leuchttürmen zu Besuchermagneten und zu touristischen Angebotspaketen einfließen und zielgruppenspezifische übereinstimmende Einstellungen und Werte berücksichtigt werden. Welche Zielgruppen zuerst angesprochen werden sollten, sollte anhand auszuwählender Kriterien bestimmt werden. So würde unter vordergründig ökonomischen Aspekten die Zielgruppe mit den größten Gewinnaussichten besonders beworben, während unter bildungspolitischen Aspekten die Gewinnung von Schulklassen möglicherweise bedeutender wäre. Nach der Bestimmung der relevantesten Zielgruppen müssen die Kulturangebote nach den spezifischen Vorlieben und Geschmäckern inszeniert und auf adäquaten Kommunikationskanälen angeboten werden.

8 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Zunächst sollte die Zielstellung zur Einrichtung „eines Kunst- und Kulturpfades“ überdacht und neu formuliert werden.

Das Ziel ist, ein Leit- und Orientierungssystem mit verschiedenen Zugängen zur „Kunst- und Kultur“ in Marzahn-Hellersdorf zu schaffen, um Besucher/innen und Touristen anzuziehen, das kulturelle Profil des Bezirks zu schärfen und den Stolz der Bewohner/innen zu stärken .

Dafür lassen sich aus der Analyse des bestehenden Kulturtourismus in Marzahn-Hellersdorf für die Einrichtung eines Kunst- und Kulturpfades die folgenden Empfehlungen ableiten:

1. Für die Einrichtung und Pflege eines Kunst- und Kulturpfades sollte eine zuständige Stelle mit fachkompetenten Entscheidungsträger/innen benannt und langfristig eingerichtet werden.

2. Die zuständige Stelle sollte die Voraussetzungen für und Anforderungen an die Bestimmung von kulturellen Sehenswürdigkeiten definieren.
3. Für die in Frage kommenden Kulturangebote sollte ein Kriterien-/Bewertungskatalog erstellt werden.
4. Auf Grundlage des Kriterienkataloges sollten kulturelle Höhepunkte in Bezug auf ihre touristische Attraktivität ausgewählt, mit Angebotsmodulen wie z. B. gastronomische Angebote bereichert und zu „Tourenpaketen“ zusammengestellt werden.
5. Abschließend sollte das Produktangebot für die Vermarktung vorbereitet werden.

8.1 Fachbeirat

Die Entwicklung von sichtbaren touristischen Kulturangeboten unterliegt teilweise sehr langen Prozessen, sie erfordert eine stabile finanzielle Basis und eines interdisziplinären Kompetenzteams, welches von einem/einer Prozessbegleiter/in koordiniert wird. In die Aktivitäten sollen externe sachkundige Vertreter kompetenter Stellen und ehrenamtliche, engagierte Einzelakteure aus dem Bezirk einbezogen werden. Dabei müssen die Anzahl der Projektbeteiligten und die Reichweite deren Entscheidungsbefugnisse berücksichtigt werden.²⁴

8.1.1 Akteure im Kulturtourismus

Im Kulturtourismus befindet sich ein äußerst komplexes Netzwerk, in dem politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Interessensvertreter miteinander agieren. Am Kulturtourismus in Marzahn-Hellersdorf sind verschiedenste Akteure auf überregionaler, regionaler und lokaler Ebene beteiligt.

8.1.2 Überregionale Akteure

Auf überregionaler Ebene wird der Kulturtourismus im Wesentlichen durch Gesetze, Vorschriften und die Vergabe von Fördermitteln gesteuert. Im Rahmen dieser Studie sind die folgenden überregionalen Akteure relevant:

- Europäische Union
- Senatsverwaltung für Arbeit, Integration und Frauen
- Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt
- Grün Berlin GmbH
- IGA Berlin 2017 GmbH
- u. v. m.

8.1.3 Regionale Akteure im Bezirk

Die folgenden Stellen und Organisationen bemühen sich um die Einhaltung überregional gesetzter Zielvorgaben und unterstützen lokale Akteure.

- Bezirksamt Marzahn-Hellersdorf von Berlin, Abteilung Wirtschaft und Stadtentwicklung
 - Bezirksstadtrat für Wirtschaft und Stadtentwicklung (Christian Gräff)
 - Leitstelle für Wirtschaftsförderung (Eleonore Weigel)

²⁴ Vgl. Weiß (220), S. 70

- Europabeauftragte (Sandra Brumm)
- IGA 2017 (Tanja Terruli)
- Abteilung Jugend und Familie, Weiterbildung und Kultur, Amt für Bildung und Kultur
 - Bezirksstadträtin (Juliane Witt)
 - FB Kultur (Christina Dreger)
 - FB Kultur – Die Pyramide, Ausstellungszentrum (Carolina Winkler)
 - FB Kultur – Bezirksmuseum (Dorothee Iland)
 - FB Kultur – Galerie M (Karin Scheel)
- Stadtentwicklungsamt (untere Denkmalbehörde), Tiefbau- und Landschaftsplanungsamt
- Straßenverkehrsbehörde
- Marzahn-Hellersdorfer Wirtschaftskreis (MHWK) (Beate Hohenberger)
- u. v. m.

8.1.4 Lokale Akteure

Zu den lokalen Akteuren zählen touristische Leistungsträger, Kulturveranstalter, Kulturinstitutionen und Arbeits- und Aktionskreise:

- Tourismusinformation²⁵
- Bürgerverein Mahlsdorf Süd e. V. (Leonore Held, Gisela Würzebesser)
- Tourismusverein Marzahn-Hellersdorf e.V.
- Aktionskreis Kunstfreunde Marzahn-Hellersdorf
- Heimatverein Marzahn-Hellersdorf e. V. (Wolfgang Brauer)
- Agrarbörse Ost e. V., KulturGut (Marion Winkelmann)
- M. J. B. Film + TV Produktion (Micha J. Blochwitz)
- Golferia Berlin (Reinhard Kneist)
- Perform GmbH (Dr. Regine Komoß)
- Künstler/innen (Dr. Irene Lischka)
- Atelier Scheibner & Franz (Inh.: Lars Scheibner)
- Atelier Uffrecht (Inh.: Ulrich Uffrecht)
- Freizeitforum
- Jugendkunstschule derArt
- Kino Kiste
- Kulturforum Hellersdorf
- KulturGut
- Kunsthaus Flora
- Tonstudio derArt
- u. v. m.

²⁵ Die Tourismusinformation ist eine Einrichtung der Wirtschaftsförderung – ZAK des Bezirksamts Marzahn-Hellersdorf

8.2 Voraussetzungen und Anforderungen

Alle touristischen Angebote müssen den Reisegewohnheiten der Besucher/innen gerecht werden und sollten folgende Mindestanforderungen erfüllen:

Checkliste Mindestanforderungen

- Besuchergerechte Öffnungszeiten
- Ausreichende Beschilderung zum Kulturangebot
- Möglichkeiten zur Vorabinformation über das Angebot
- Passende gastronomische Angebote vor Ort
- Ggf. passende Beherbergungsangebote (z. B. bei Kombinationsangeboten zur IGA 2017)
- Termine und Programminhalte sollten mindestens 6 bis 12 Monate feststehen
- Wiederkehrendes Angebot

Zusatzanforderungen bei buchbaren Angeboten

- Es muss ein für Reisemittler und Interessenten ansprechbarer Kulturveranstalter vorhanden sein
- Eine Verfallsfrist ist vereinbart und es gibt ausreichend Kartenkontingente
- Vermittlungsgebühren sind einkalkuliert
- Das Angebot ist online buchbar

Vgl. Ministerium für Wissenschaft und Forschung des Landes Brandenburg, S. 19

8.3 Kriterien- und Bewertungskatalog

Der Fachbeirat sollte eine Aufstellung überprüfen, ob die einzelnen Kulturangebote vorrangig für den regionalen Tourismusmarkt und Berliner Wochenend- und Tagesausflügler, für den überregionalen Tourismusmarkt und Berlinitouristen oder hauptsächlich für „Special Interest Groups“ attraktiv ist. Obwohl letztlich die Besucher/innen selbst die Attraktivität eines Angebotes bewerten, dient ein Kriterien- bzw. Bewertungskatalog, der vom Fachbeirat erstellt wird. Im Leitfaden „Kulturtourismus in Brandenburg“ sind Merkmale überregionaler Höhepunkte festgehalten, die als Grundlage einer Checkliste genutzt werden können:

Checkliste überregionaler Höhepunkte

- Künstlerische Qualität
- Ausgefallenes künstlerisches Konzept mit Alleinstellungsmerkmal
- Multimediale Präsentation und emotionale Rezeption
- Überregionale Bekanntheit
- Angebot mit Mehrwert
- Touristisch attraktive Location
- Touristische Angebote in der Nähe
- Barrierefreiheit

Vgl. ebd., S. 16

Darüber hinaus sollten insbesondere die touristischen Angebote, die überregional vermarktet werden sollen, nach einem vom Deutschen Tourismusverband e. V. empfohlenen Qualitätssystem wie z. B. dem ServiceQ zertifiziert sein. Ebenso sollte in Betracht gezogen werden, die Angebote mehrsprachig zu gestalten, um internationalen Anforderungen zu genügen. Außerdem wird angesichts des demografischen Wandels und wachsender Nachfrage empfohlen, die Barrierefreiheit als zusätzliches Qualitätsmerkmal anzustreben.

8.4 Produktgestaltung und Vermarktung

Bei der Vorbereitung auf die Vermarktung sollten überregional attraktive Kulturobjekte ausgewählt und zum touristischen Kulturangebot zielgruppenspezifisch gestaltet und beworben werden. Dafür sollte die Einbeziehung von professionellen Produkt- und Kommunikationsdesigner/innen in Erwägung gezogen werden.

Checkliste Angebotsentwicklung

- Festlegung des Themas, eines „roten Fadens“, entlang dessen „Storytelling“ betrieben werden kann
- Atmosphäre schaffen, z. B. durch authentische Bezüge zu historischen Gegebenheiten
- Begegnungen ermöglichen zwischen Gästen und Kulturschaffenden (Bsp.: Tag der offenen Ateliers)
- Alle Sinne der Gäste ansprechen (Hören, Sehen etc.)
- Möglichkeiten zur aktiven Teilhabe und Aneignung schaffen, z. B. durch Ausprobieren von Techniken
- Neugierde fördern und befriedigen, z. B. durch ein spannendes Quiz
- Authentizität gewährleisten, z. B. durch Integration von Menschen (Künstler, „Originale“, o. ä.)
- Überraschungen einbauen, z. B. durch Besichtigung von normalerweise nicht zugänglichen Bereichen
- Besichtigungen und Museumsrundgänge dramaturgisch gestalten, z. B. durch Höhepunkte

Zusätzlich muss überprüft werden, ob eine Kombination von Angebotsbausteinen möglich ist.

Vgl. Ebd., S. 24

Checkliste Vermarktung

- Zielgruppenspezifische Darstellung eines Leit- und Orientierungssystems „Kunst und Kultur“
- Die touristischen Angebote sollten in den touristischen Informations- und Werbematerialien des Bezirks Marzahn-Hellersdorf und Berlin veröffentlicht werden
- Die Informations- und Werbematerialien sollten in den Touristen-Informationsstellen, Hotel- und Gastronomiebetrieben ausgelegt werden
- Informations- und Werbematerialien sollten mindestens auf Deutsch und Englisch zur Verfügung stehen
- Die Mitarbeiter sollten über die Angebote und Buchungsmöglichkeiten informiert sein und Auskunft geben können und ggf. Buchungen oder Reservierungen vornehmen können.
- Die Angebote sollten auf den Webseiten des Bezirks, der Senatsverwaltung, Visit Berlin etc. präsentiert werden

- Das Angebot sollte über die touristische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kommuniziert werden
- Das Kulturangebot sollte ausgeschildert und vor Ort mit Informationstafeln versehen sein.
- Das Angebot sollte zu einem angemessenen Zeitpunkt vermarktet werden.

Vgl.ebd., S. 16

9 Beispiele für die zielgruppenspezifische Gestaltung

9.1 Inhalt der Tour: Quartier am Grabenviertel

Die herausragenden kulturellen Angebote zum Thema „Kunst im öffentlichen Raum“ oder „Kunst am Bau“ könnten thematisch miteinander verknüpft und mit zusätzlichen Modulen zu zielgruppenspezifischen „Produktpaketen“ angeboten werden. Eine exemplarische Tour „Kunst- und Kultur – das Quartier am Grabenviertel“ soll Anregungen für unterschiedliche und zielgruppenspezifische Produktgestaltungen geben.

Nach Auskunft der Webseite „www.anders-als-erwartet.de“ ist das Quartier am Grabenviertel als „Vorzeigebispiel, welches aus dem Kunstkonzept der 90er Jahre hervorgegangen ist ... Verschiedenste Giebelmalereien und plastische Arbeiten zu den Themen Bewegung und Erschaffung des Menschen (siehe Graphik 6 „Erschaffung“) sind hier zu sehen. Die 21 Giebel im Graben-Viertel bilden heute ein Gesamtensemble. Ziel war es keine einzelnen Wandbilder entstehen zu lassen, sondern verbindende Elemente zwischen den einzelnen Wohnblocks. Die Gestaltung der Hauswände ist ein gutes Beispiel dafür wie Kunst in den Alltagsraum einer Großsiedlung integriert werden kann.“²⁶

Das Grabenviertel

Gruppe Odius	1993	Skulpturale Giebel-Linien	Alte Hellersdorfer Straße 10, 24, 38	
Nicolaus Schmidt	1993	Erschaffung	Spremberger Straße 12 + 18	
Erika Klagge	1993 und 1995	Kontakt	Spremberger Straße 5, 7, 13/15, 19 und Cottbusser Platz 11	
Kerstin Becker	1987	Porträtrelief Carl Blechen	Cottbusser Straße 23	
Günter Rechn	1985	Zampern – Sorbische Bräuche	Cottbusser Straße 23	
Gisela Genthner	1994	Zwei Zeichen für Hellersdorf	Hellersdorfer Straße 203 + 215	
Eva-Maria Hellmich	1992	Ohne Titel – Fontäne	Senftenberger Straße 9-11	
César Olhagaray	1993	Ohne Titel	Cottbusser Straße 38	
César Olhagaray	1994	Ohne Titel – Stehender Reiter	Senftenberger Straße 9-11	
César Olhagaray	1992	Ohne Titel - Begegnungen	Senftenberger Straße 9-11/ Ecke Cottbusser Straße 59	
César Olhagaray	1993	Ohne Titel	Cottbusser Straße 70	
César Olhagaray	1993	Ohne Titel - Begegnungen	Cottbusser Straße 71	
César Olhagaray	1992	Ohne Titel	Kastanienallee 9/ Ecke Cottbusser Straße	
Christina Allzeit	1993	Die Tanzenden	Senftenberger Straße 35/37	

²⁶ Vgl. <http://anders-als-erwartet.de/w.anders-als-erwartet.de/Plattenkunst.74.html>; Zugriff: 22.04.2015

Stefan Fahrnländer	1992	Ohne Titel	Senftenberger Straße 1 / Ecke Kastanienallee	
Dieter Dressler, Georgios Wlachopoulos	1985	Spreelandschaft, Energiewandschaft, Schaufelradbagger	Cottbusser Platz 11, Spremberger Straße 12 + 18	
Klaus Jerosch	1989	Fabeltier Drachen Spielplastik	Cottbusser Platz 22 / Spremberger Straße	

9.2 Tourenformate

9.2.1 Geschätzte Basis-Kosten

Für ein Wegeleit- und Orientierungssystem (10 Stationen)

Wegweisende Schilder (20 Stck.) _____	5.000,00 Euro
oder Karten (10.000 Stck.) _____	5.369,00 Euro
oder App _____	25.000,00 Euro
Informationsstelen (10 Stck.) oder _____	33.500,00 Euro
„Stolpersteine“ (10 Stck.) _____	1.200,00 Euro
Nettoangebotspreis _____	zwischen 26.200,00 und 69.000,00 Euro

9.2.2 Optionale Einzelbausteine/Module

- Kulinarische Angebote
- Bildungs-/Unterhaltungsangebote (Vortrag, Diskussionsforen, Sketche, Wettbewerbe, Kurz-/Filmvorführungen, etc...); Raummieten für Veranstaltungsorte werden auf ca. 150,00 Euro geschätzt, für Vortragende sind abhängig von der Qualifikation der/des Dozierenden
- Konsumelemente (Aufenthalt im Einkaufszentrum, Souvenirgeschäft, Handwerkskunst, ...)
- Verwöhnelemente (Getränke & Snacks, Erfrischungstücher, etc.)
- Übernachtungsmöglichkeiten
- u. v. m.

9.2.3 BYFEET 2EAST (Arbeitstitel)

Auf Deutsch geführter Spaziergang für 30 Personen, 4 Stunden

Zielgruppen

Schulklassen, Kinder- und Jugendgruppen

Fortbewegungsmittel

Fußweg

Besichtigung

Erkundung von „Giebelmalereien und plastischen Arbeiten zu den Themen Bewegung und Erschaffung des Menschen“²⁷

Gastro

Pizza und Eis

Vortrag / Diskussion

Auswertung des Quiz in den Räumlichkeiten der ASH, ggf. Urkunde/Gewinn/Trophäe

Preis

Niedrigpreissegment

Komfort & Servicequalität

mittlere Komfort- und Qualitätsorientierung

Fremdkosten

Bus	380,00 Euro
Ausbildung Gästeführer	250,00 Euro
Honorar Gästeführer (30 Euro/Std.)	120,00 Euro
Vorbereitung von Quizfragen (Pauschale)	80,00 Euro
Pizzeria	300,00 Euro
Werbung	75,00 Euro
Nettoangebotspreis	1.205,00 Euro

Erste Durchführung

Preis p. Person 40,17 Euro

²⁷ Ebd.

9.2.4 BYBUS 2EAST (Arbeitstitel)

Auf Deutsch geführte Busfahrt mit Spaziereinlagen für 25 Personen, 4 Stunden

Zielgruppe

Busreisende und Menschen mit Behinderung/mobilitätseingeschränkte Menschen

Fortbewegungsmittel

Bus

Besichtigung

„Giebelmalereien und plastische Arbeiten zu den Themen Bewegung und Erschaffung des Menschen“²⁸

Ggf. DDR-Wohnung (Hellersdorfer Str. 179, 12627 Berlin)

Gastro

Catering

Vortrag /Diskussion

Vortrag in den Räumlichkeiten der ASH

Preis

Niedrigpreissegment

Komfort & Servicequalität

hohe Komfort- und Qualitätsorientierung

Fremdkosten

Bus	380,00 Euro
Ausbildung Gästeführer	250,00 Euro
Honorar Gästeführer (à 30 Euro/Std.)	120,00 Euro
Honorar Vortragende/r (à 50 Euro/Std.)	50,00 Euro
Seminarraum	150,00 Euro
Catering	300,00 Euro
Werbung	75,00 Euro
Nettoangebotspreis	1.325,00 Euro

Erste Durchführung (25 Teilnehmende)

Preis p. Pers. 53,00 Euro

²⁸ Ebd.

9.2.5 BYSEG 2EAST (Arbeitstitel)

Auf Deutsch geführte Segwaytour für 15 Personen (2 Gruppen), 4 Stunden

Zielgruppe

Angebot für Kultururlauber und „Auch-„ Kultururlauber

Fortbewegungsmittel

Segway

Besichtigung

„Giebelmalereien und plastische Arbeiten zu den Themen Bewegung und Erschaffung des Menschen“²⁹

Gastro (nicht im Angebotspreis enthalten)

Imbiss (Kettwurst & Broiler)

Vortrag / Diskussion

Seminarveranstaltung in den Räumlichkeiten der Alice-Salomon Hochschule (ASH)

Preis

Mittel- bis Hochpreissegment

Komfort & Servicequalität

hohe Komfort- und Qualitätsorientierung

Fremdkosten

Raummiete	150,00 Euro
Honorar Vortragende/r	50,00 Euro
Segway-Miete	5.375 Euro
Werbung	75,00 Euro
Nettoangebotspreis	5.650,00 Euro

Erste Durchführung (15 Teilnehmende)

Preis pro Person 376,67 Euro³⁰

²⁹ Ebd.

³⁰ Die Kosten für eine geführte Segway-Tour durch Berlin Mitte kostet ca. 65,00 Euro (brutto). Es wird empfohlen, für Durchführung einen Kooperationspartner zu finden, der diese Tour in seine Angebotspalette aufnimmt.

10 Kostenübersicht

10.1 Übersichtstafel

Kosten

Aluminium (1.000 x 2.800 mm) _____ 2.345,00 Euro

Acrylglas (1.000 x 2.800 mm) _____ 3.875,00 Euro

10.2 Hinweisschild / Pfeil

10.2.1 Berliner Wegweiser

Kosten

Doppelseitig, inkl. Berliner Rahmen, Befestigungsstifte, Stahlbänder,
Spannschloos, Rohrpfosten mit Erdanker und Rohrkappe, Zufuhr-Anteil _____ 198,30 Euro

10.2.2 Wegweiser in Pfeilform (gem. StVo)

Kosten

Doppelseitig, inkl. Pfeilrohrrahmen mit Standrohr, Sechskantschraube, Zufuhr-Anteil
Spannschloos, Rohrpfosten mit Erdanker und Rohrkappe _____ 1.141,50 Euro

Zusatzkosten

RtB - Richtlinien für die touristische Beschilderung _____ 28,80 Euro

zzgl. Eventuell anfallender Kosten für Sondernutzungsrechte

10.3 Wegweiserstandorte

10.3.1 Informationsstelen

Kosten

Aluminium (840 x 2.300 mm) _____ 2.040,00 Euro

Acrylglas (840 x 2.300 mm) _____ 3.650,00 Euro

Baustelleneinrichtung (Pauschale) _____ 1.200,00 Euro

10.3.2 Stolpersteine

Kosten

Verlegung eines Stolpersteines inklusive Vorbereitungsarbeiten,
Fertigung und Versand/Lieferung _____ 120,00 Euro

Honorarkosten (optional), zzgl. Übernachtungskosten _____ 200,00 Euro

10.4 Routenkarten

10.4.1 Scheckkartenformat

(5,0 x 7,5 cm geschlossen, 30,0 x 22,5 cm offen)

Kosten

1.000 Stck.	2.454,00 Euro
10.000 Stck.	4.894,00 Euro

10.4.2 DIN lang

(10 x 21 cm geschlossen, 29,7 x 42,0 cm offen)

Kosten

1.000 Stck.	2.685,00 Euro
10.000 Stck.	5.369,00 Euro

10.5 (Kunst- und Kultur-) Apps

10.5.1 Kosten für die Entwicklung und Pflege einer Kunst- und Kultur-App

Konzeption, Design und Umsetzung einer mobilen Anwendung

zur digitalen Unterstützung des Kunst- und Kulturpfades Marzahn-Hellersdorf _____ 20.000 Euro

Nettogesamtpreis _____ 20.500,00 Euro

zzgl. Wartung und Pflege des Systems (monatlich) _____ 500,00 Euro

10.5.2 Kenny – der Stadtführer (App)

Kosten

Anschaffungskosten	18.500,00 Euro
Interaktive Zusatzfunktionen	28.000,00 Euro
Monatliche Kosten für Wartung und Pflege	650,00 Euro

10.6 Geführte Touren

10.6.1 Ausbildung von Gästeführern

Vermittlung von (Vermittlung von Kenntnissen über Marzahn-Hellersdorf

im Allgemeinen und Kunst- und Kultur in im Speziellen, 5-Tage Lehrgang) _____ 250,00 Euro

10.6.2 Entwicklung eines Audioguide-Textes

Basis-Audioführung (deutsch)	2.777,00 Euro
Basis-Audioführung (englisch)	2.980,00 Euro
Dialog-Audioführung (deutsch)	2.377,00 Euro
Dialog-Audioführung (englisch)	2.480,00 Euro

10.7 Fortbewegungsmittel

10.7.1 Segway i2 SE - Miete

Geführte Segway-Touren (mit Audioguide wird vom Auftraggeber gestellt) für 15 Teilnehmende

Miete Audio-Equipment + Helme	400,00 Euro
Streckenplanung und Streckenscouting	600,00 Euro
Transportkosten Segways + Personal	320,00 Euro
Schulung der Guides (max. 2 Personen)	130,00 Euro
4 Guides zu je 150,00 Euro	600,00 Euro
Miete für 15 Segways (2 Gruppen) + 4 Guide-Segways (pro Gruppe 2 Guides)	3.325,00 Euro
Nettoangebotspreis für 15 Personen (2 Gruppen)	5.375,00 Euro

Anschaffung eigener Segways i2 SE

Segway i2 SE Basismodell	6.990,00 Euro
TÜV-Abnahme	239,00 Euro
TÜV-Ready-Paket „Basic“	199,00 Euro
TÜV-Prüfung	99,00 Euro
Zulassung (optional)	149,00 Euro
Anlieferung (je Segway)	99,00 Euro
Aubau/Montage	50,00 Euro
Segway Lenkstangentasche (optional)	199,00 Euro
Halbautomatik-Parkständer (optional)	139,00 Euro
Kabelschloss (optional)	69,00 Euro
Infokey Schutzhülle (optional)	25,00 Euro
Werbefrontschild (ohne Druck)	250,00 Euro
Helm	40,00 Euro
Nettoangebotspreis pro Segway	8.597,00 Euro

10.7.2 Reisebus

Standardbus, mit 49 Plätze, inkl. Fahrer (Gästeführer wird vom Auftraggeber gestellt)

Miete (2 h)	380,00 Euro
-------------	-------------

11 Quellen

Allgemeine Verwaltungsvorschrift zur Straßenverkehrs-Ordnung (VwV-StVO);

URL: www.verwaltungsvorschriften-im-internet.de/bsvwvbund_26012001_S3236420014.htm

Zugriff am: 21.04.2015

Berlin Tourismus & Kongress GmbH (n. d.). Going Local Berlin. Die neue App von visit Berlin.

URL: <http://www.visitberlin.de/de/artikel/going-local-berlin>; Zugriff am:

Bezirksamt Marzahn-Hellersdorf von Berlin (2009). Kunst in der Großsiedlung. Kunstwerke im öffentlichen Raum in Marzahn und Hellersdorf. 2. Aufl. Berlin: Selbstverlag.

Bezirksamt Marzahn-Hellersdorf von Berlin, Abteilung Jugend und Familie, Weiterbildung und Kultur, Fachbereich Kultur (2014). Textgrundlage für „kunst und gut“ am 15. Mai 2014.

Bezirksamt Marzahn-Hellersdorf von Berlin, Abteilung für Wirtschaft und Stadtentwicklung, Oleg Peters. (n. d.) Presseinformation.

URL: http://www.wirtschaftsfoerderung-mh.de/sites/default/files/shared/pdf/presseinformation_pk_logo.pdf; Zugriff: 07.04.2015

Franke, Michael (2009). Leit- und Orientierungssysteme. In: Bibliotheken bauen und ausstatten (Bibliotheksbau). Petra Hauke, Klaus Ulrich Werner (Hg.). S. 262-273.

Freyer, Walter (2006). Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 9. überarbeitete und aktualisierte Auflage. München: Oldenburg.

Frutiger, Adrain (1980). Type, Sign, Symbol. Zürich:ABC-Verlag.

Gutachten zur kulturellen Situation in Marzahn-Hellersdorf. Ist-Analyse und Handlungsempfehlungen, erstellt im Auftrag des Bezirksamtes Marzahn-Hellersdorf, Fachbereich Kultur, Berlin 2009, Verfasserin Dr. Corinna Vosse;

URL: http://kultur-marzahn-hellersdorf.de/fileadmin/user_upload/PDF/Allgemein/Gutachten_Kultur_in_M_H_Endversion.pdf; Zugriff: 28.04.2015

Kultur und demografischer Wandel: Konsequenzen für kulturelle Bildung und Soziokultur. Positionspapier des Rates für Soziokultur und kulturelle Bildung im Deutschen Kulturrat. 18.01.2007;

URL: <http://www.bundesakademie.de/pdf/positionspapier.pdf> [letzter Zugriff: 06.01.2012]

Witt, Juliane (2013). Kunstfreunde Marzahn-Hellersdorf in Aktion. Pressemitteilung vom 18.03.2013.

Berlin. URL: www.berlin.de/ba-marzahn-hellersdorf/aktuelles/presse/archiv/20130318.1430.382533.html; Zugriff am: 07.04.2015

Lorenz Tourismusberatung GmbH (2007). Gesamtkonzept zur Entwicklung des Tourismus im Bezirk Marzahn-Hellersdorf von Berlin. Berlin.

Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg in Zusammenarbeit mit der TMB Tourismus Marketing GmbH (2005). Leitfaden. Kulturtourismus in Brandenburg.

URL: http://www.ltv-brandenburg.de/fileadmin/Mediendatenbank/LTV/PDFs/Publikationen%20u%20Studien/leitfaden_kulturtourismus_brandenburg_2005.pdf; Zugriff: 08.04.2015

Presseinformation ().

URL: http://www.wirtschaftsfoerderung-mh.de/sites/default/files/shared/pdf/presseinformation_pk_logo.pdf

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen (Hg.) (2011). Tourismuskonzept 2011+.

URL: <http://www.berlin.de/imperia/md/content/sen-wirtschaft/tourismuskonzept2011.pdf?start&ts=1404987846&file=tourismuskonzept2011.pdf>; Zugriff am: 06.04.2015.

Weiß, Ute (2002). Machbarkeitsstudien als Instrument des regionalen Projektmanagements. Materialien zur Regionalentwicklung und Raumordnung, Band I. Gabi Troeger-Weiß (Hg.). Kaiserslautern: Selbstverlag.



Kunst- und Kulturpfad von [Machbarkeitsstudie](#) ist lizenziert unter einer [Creative Commons Namensnennung-Nicht kommerziell 4.0 International Lizenz](#).

Konzeption und Text

ABU gGmbH
Beilsteiner Straße 118
12681 Berlin

www.abu-ggmbh.de
info@abu-ggmbh.de

Die Machbarkeitsstudie wurde gefördert aus Mitteln der Europäischen Union (Europäischer Sozialfonds) aus dem Programm Lokales Soziales Kapital (LSK)

