

Tourismuskonzept Bezirk Mitte von Berlin

Endbericht



© visitBerlin: links Dagmar Schwelle, rechts Philip Koschel

Tourismuskonzept Bezirk Mitte von Berlin

Endbericht

Auftraggeber:

Bezirksamt Mitte von Berlin

Wirtschaftsförderung

Mathilde-Jacob-Platz 1 | 10551 Berlin

Ansprechpartnerin: Beate Brüning

Leiterin Wirtschaftsförderung

Tel.: (030) 9018-34372

wirtschaftsfoerderung@ba-mitte.berlin.de

www.berlin.de/ba-mitte/wirtschaftsfoerderung

Projektbearbeitung:

B T E Tourismus- und Regionalberatung

Kreuzbergstraße 30 | 10965 Berlin

Tel. +49 (0)30 - 32 79 310

berlin@bte-tourismus.de

www.bte-tourismus.de

Ein Projekt des Bezirksamtes Mitte von Berlin. Gefördert im Rahmen der Programme
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung (EFRE), Wirtschaftsdienliche
Maßnahmen (WDM) und Zuschüsse für besondere touristische Projekte.



Senatsverwaltung
für Wirtschaft, Energie
und Betriebe

Bezirksamt
Mitte

BERLIN



In Kooperation mit

VISIT BERLIN



Berlin, April 2023

Inhalt

0	Zusammenfassung der Ergebnisse	1
1	Einführung	2
1.1	Kontext und Zielstellung	2
1.2	Grundgedanken zum Begriffsverständnis des vorliegenden Tourismuskonzeptes	3
1.3	Vorgehensweise und Methodik	6
2	Analyse des touristischen Status Quo	8
2.1	Bezirksstruktur und Erreichbarkeit	8
2.2	Touristische Nachfrage	11
2.3	Touristische Infrastruktur, Angebote und Produkte	13
2.3.1	Beherbergungsangebot	13
2.3.2	Gastronomie	15
2.3.3	Themen, Angebote, Erlebnisse im Bezirk Mitte von Berlin	15
2.3.4	Weitere, übergreifende Themen	18
2.4	Organisation, Kooperation und Marketing	21
2.4.1	Organisation und Kooperation	21
2.4.2	Kommunikation und Vertrieb	24
2.5	Innensicht der Bewohner*innen und Tourismusakteur*innen	25
3	Marktbetrachtung	29
3.1	Gesellschaftliche Entwicklungen und Trends im Tourismus	29
3.1.1	Auswirkungen von Krisen	29
3.1.2	Megatrends im Tourismus	31
3.1.3	Trends im Städtetourismus	36
3.2	Kurze Wettbewerbsbetrachtung	37
4	Zusammenfassende Bewertung	41
5	Strategie	44
5.1	Touristische Vision	44
5.2	Zielsystem	46
5.3	Räumliche Differenzierung	49
5.4	Profil	53
5.5	Zielgruppen	56
5.6	Organisations- und Kooperationsstruktur	63
5.6.1	Rahmenbedingungen zur Tourismusstruktur in Berlin	63
5.6.2	Aufgabengestaltung und Aufgabenteilung	65
5.6.3	Ressourcenausstattung auf Bezirksebene (Bezirksamt, Wifö)	67
5.6.4	Einbindung der Tourismusakteur*innen und weiterer Partner*innen	69
5.7	Exkurs MICE	70
6	Umsetzungskonzept	73
6.1	Handlungsfelder	73
6.2	Einführung zum Maßnahmenprogramm	74
6.3	Maßnahmen im Zielbereich Infrastruktur und Öffentlicher Raum	75
6.3.1	Basisinfrastruktur: Beherbergung, Mobilität, Gastgeber*innenqualität	75
6.3.2	Öffentlicher Raum	79

6.4	Maßnahmen im Zielbereich Differenzierung der Ortsteile	81
6.4.1	Räumliche Entwicklung	81
6.4.2	Inwertsetzung außerhalb der Hotspots	82
6.4.3	Besucher*innenlenkung.....	87
6.5	Maßnahmen im Zielbereich Profithemen und Erlebnisqualität	91
6.5.1	Kultur und Kunst, Geschichte und Gegenwart.....	91
6.5.2	Shopping und Gastronomie	94
6.5.3	StadtOasen.....	96
6.5.4	KiezKultur	99
6.6	Maßnahmen im Zielbereich Organisation, Kooperation, Marketing.....	100
6.6.1	Organisation.....	100
6.6.2	Kooperation	102
6.6.3	Marketing.....	104
6.7	Zielbereichsübergreifende Maßnahmen	107
6.7.1	Maßnahmen zum Thema Nachhaltigkeit und Stadtverträglichkeit	107
6.7.2	Maßnahmen in den Querschnittsthemen Digitalisierung, Barrierefreiheit und Familienfreundlichkeit.....	113
6.8	Übersicht der Maßnahmen	119
7	Quellenverzeichnis.....	122

Anhang

Anlage 1: Analyseergebnisse

Anlage 2: Steckbriefe der Ortsteile

Anlage 3: Ergebnisse der Onlinebefragungen

Abbildungen

Abb. 1	Strategiekarte Berlin Mitte	1
Abb. 2	Vorgehensweise in der Übersicht	7
Abb. 3	Entwicklung der touristischen Nachfrage im Bezirk Mitte (2012-2022)	12
Abb. 4	Grobe Verortung von Attraktionspunkten im Bezirk Berlin Mitte	17
Abb. 5	Übersicht der Kooperationsstruktur zur Wahrnehmung der Tourismusaufgaben in Mitte .	23
Abb. 6	Megatrends des 21. Jahrhunderts lt. Zukunftsinstitut	31
Abb. 7	SWOT Berlin Mitte	41
Abb. 8	Methodischer Ansatz der Tourismusstrategie von Berlin Mitte	44
Abb. 9	Vision für den Tourismus in Berlin Mitte	45
Abb. 10	Untersetzung der Grundprinzipien der weiteren Tourismusedwicklung im Bezirk Mitte...	45
Abb. 11	Teilziele für den Bezirk Berlin Mitte	47
Abb. 12	Vorhandene und potenzielle Erlebnisräume in Berlin Mitte	51
Abb. 13	Profilthemen für Berlin Mitte – Impressionen	54
Abb. 14	Profilthemen für Berlin Mitte – Beschreibung	54
Abb. 15	Beispielhafte Untersetzung der Profilthemen mit Erlebnisbausteinen	55
Abb. 16	Touristische Zielgruppen für Berlin	57
Abb. 17	Ausgewählte Informationen zu den drei Zielgruppen Berlins im Überblick	61
Abb. 18	Vorschlag zur touristischen Aufgabenteilung	65
Abb. 19	Handlungsbedarfe im MICE-Segment	71
Abb. 20	Handlungsfelder Bezirk Mitte	73
Abb. 21	Maßnahmenübersicht Berlin Mitte 2023+	119

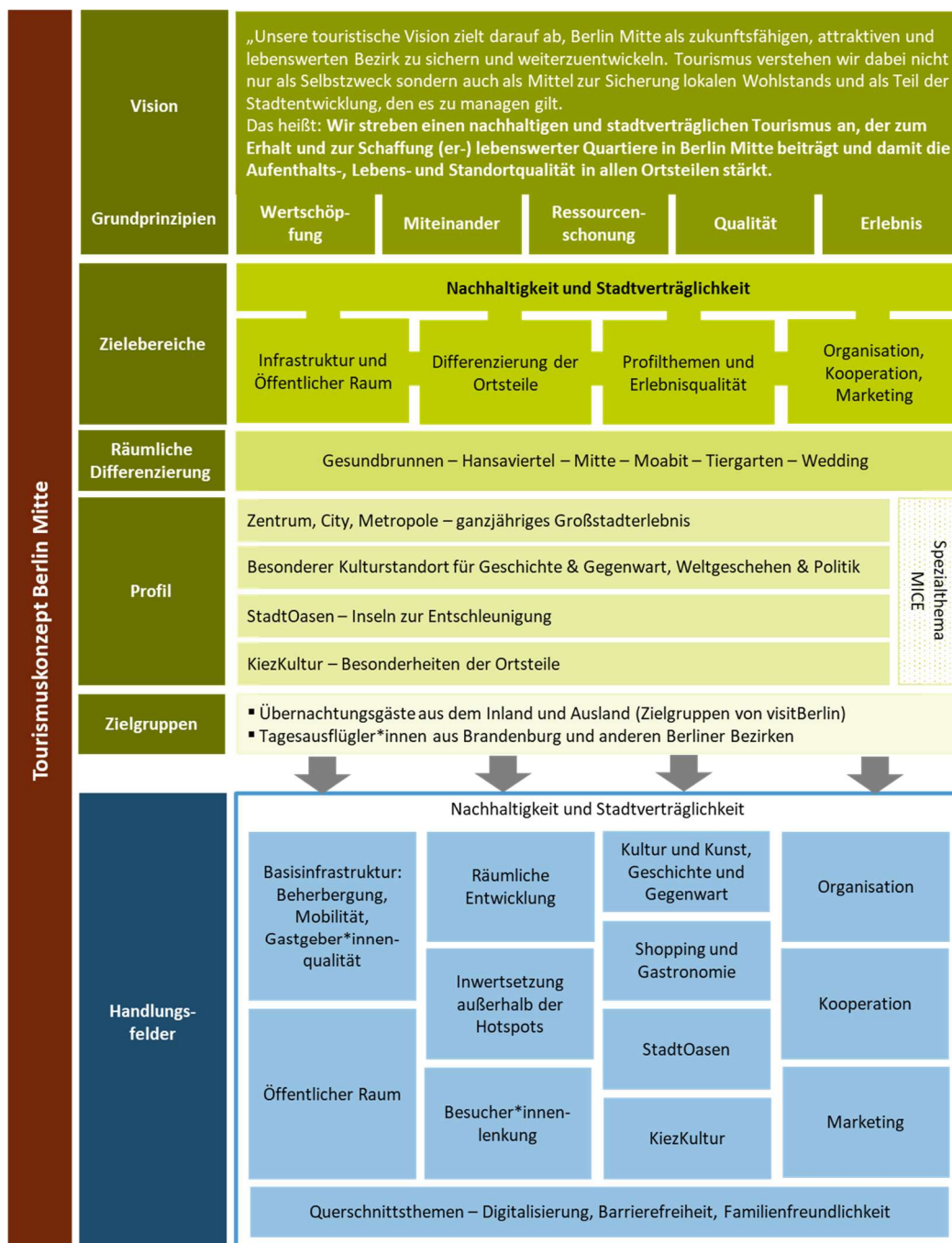
Abkürzungsverzeichnis

DMO	Destinationsmanagementorganisation
DMMO	Destination-Marketing- und Management-Organisation (DMMO) (Selbstverständnis visitBerlin)
MICE	Meetings, Incentives, Conventions und Events
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
POI/POIs	Point of Interest / Points of Interest
SenSBW	Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Bauen und Wohnen
SenUMVK	Senatsverwaltung für Umwelt, Mobilität, Verbraucher- und Klimaschutz
SenWiEnBe	Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie, Betriebe
SenKultEuropa	Senatsverwaltung für Kultur und Europa
SWOT	Stärken Schwächen Chancen Risiken
visitBerlin	visitBerlin Berlin Tourismus & Kongress GmbH
Wifö	Wirtschaftsförderung

0 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die nachfolgende Grafik fasst die Strategie des Tourismuskonzeptes Berlin Mitte in einer „Strategiekarte“ zusammen. Sie ist eine Draufsicht, die die Inhalte des Konzepts auf einen Blick zusammenfasst. Die methodische Herangehensweise zur Erarbeitung des Tourismuskonzeptes sowie die Inhalte der einzelnen Punkte sind in den folgenden Kapiteln näher ausgeführt.

Abb. 1 Strategiekarte Berlin Mitte



1 Einführung

1.1 Kontext und Zielstellung

Der zentrale Bezirk Berlin-Mitte gilt als Schaufenster für die Stadt und beherbergt eine Vielzahl an touristischen Anziehungspunkten. Mit den Highlights wie dem Brandenburger Tor, der Museumsinsel oder dem Alexanderplatz sowie zahlreichen weiteren historischen Sehenswürdigkeiten, einer vielfältigen Kulturlandschaft und dem Regierungsviertel ist er für viele Gäste aus dem In- und Ausland die erste Adresse. Daneben gibt es auch weniger bekannte und frequentierte Orte mit großem Potenzial, entdeckt zu werden.

Der Tourismus im Bezirk hat sich als enormer Wirtschaftsfaktor etabliert und weist entsprechend des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg die höchsten Ankunfts- und Übernachtungszahlen in Berlin aus. Neben der starken Wirtschaftskraft sorgt das hohe Besucher*innenaufkommen allerdings auch punktuell für Herausforderungen.

Mit dem landesweiten Konzept für einen stadtverträglichen und nachhaltigen Berlin-Tourismus 2018+ wurde der Rahmen für die zukünftige touristische Entwicklung der Stadt festgelegt¹. Dieses gilt es nun, für den Bezirk Mitte zu konkretisieren und entsprechend umzusetzen. Vor diesem Hintergrund wird mit dem Tourismuskonzept Berlin Mitte die strategische Grundlage für die weitere Gestaltung des Tourismus im Bezirk geschaffen. Das Tourismuskonzept soll als Basis für eine gemeinsame, **stadtverträgliche und nachhaltige Entwicklung des Tourismus im Bezirk** unter Berücksichtigung der teils räumlichen Besonderheiten fungieren, eine Basis für fundierte tourismuspolitische Entscheidungen sein und wegweisende Schritte in die Praxis ermöglichen.

Das Konzept richtet sich dabei an alle tourismusrelevanten Akteur*innen im Bezirk und darüber hinaus. Das heißt, es dient...

- **der Bezirkspolitik (Bezirksverordnetenversammlung (BVV) und deren Ausschüsse, Bezirksbürgermeister*in und Bezirksstadträte) des Bezirksamtes Mitte**, als Grundlage für Entscheidungen und Beschlüsse zur Tourismusentwicklung;
- **den Ämtern sowie Service- und Organisationseinheiten des Bezirksamtes Mitte** mit direktem oder indirektem Bezug zum Tourismus, insb. der **Wirtschaftsförderung**, um die touristische Entwicklung im Bezirk und seinen Ortsteilen zu unterstützen sowie um übergreifend und abgestimmt Tourismusprojekte zu planen und umzusetzen;
- **visitBerlin und weiteren Marketingpartner*innen**, um im Einklang mit der inhaltlichen Konzeption Marketingaktivitäten umzusetzen und Angebote/Produkte des Bezirks und der hiesigen Tourismusakteur*innen zu positionieren;
- **allen touristischen und kulturschaffenden Akteur*innen** sowie weiteren **branchenverbundenen Akteur*innen** und (ehrenamtlich) **aktiven Einwohner*innen** für eigene Aktivitäten und Kooperationen;
- **den verschiedenen Tourismuspartner*innen außerhalb des Bezirks**, um qualitativ hochwertige und vernetzte Angebote zu entwickeln und zu unterstützen.

¹ vgl. dwif-Consulting GmbH | Humboldt-Innovation GmbH 2017

Die formulierten Zielstellungen des Tourismuskonzeptes werden daher nur dann erreicht, wenn alle Akteur*innen „an einem Strang ziehen“. Hierzu ist eine Zusammenarbeit zwischen **Politik, Verwaltung, Touristiker*innen und weiteren Partner*innen** nötig. Die Umsetzung der meisten Maßnahmen ist nur im Zusammenspiel zwischen den als verantwortlich Benannten und allen anderen beteiligten Partner*innen möglich. Die Bezirksverwaltung Mitte – vornehmlich die Wirtschaftsförderung – fungiert selbst vorrangig als Impulsgeberin und Koordinatorin und übernimmt immer dann Verantwortung, wenn es in ihrer Zuständigkeit und Kompetenz liegt.

Dabei ist eine **Tourismuskonzeption kein statisches Ergebnis**, das eine Ablaufzeit bzw. Gültigkeit von einer bestimmten Anzahl von Jahren oder Jahrzehnten hat. Vielmehr ist sie der **Beginn eines stetigen Prozesses**, der die aktuelle Situation vor Ort, mit ihren Herausforderungen und Potenzialen zu verstehen sowie einzuordnen versucht und, darauf aufbauend, einen strategischen Handlungsrahmen formuliert, an dem sich die Tourismusarbeit und -entwicklung der Tourismusorganisation und Akteur*innen orientiert.

Die **Tourismusbranche ist hochdynamisch**, das zeigen uns die Auswirkungen neuer gesellschaftlicher Entwicklungen, Herausforderungen und auch Krisen sowie das Reiseverhalten der Gäste. In Zukunft gilt es, die Analyseergebnisse fortlaufend zu aktualisieren, auf Basis neuer Erkenntnisse zu gewissen Zeitpunkten die Schwerpunktsetzung zu hinterfragen und auf fortlaufende Gültigkeit zu überprüfen. Entsprechend gilt es, diese im Zweifel anzupassen und Maßnahmen für die Erreichung von (neu) gesetzten Zielen zu formulieren. Somit kann die vorliegende Konzeption keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben, sie kann aber die **zentralen Themen und Handlungsfelder benennen**, die es in den Fokus zu rücken gilt und sie kann **strategische Empfehlungen aussprechen sowie konkrete Maßnahmen vorschlagen**.

1.2 Grundgedanken zum Begriffsverständnis des vorliegenden Tourismuskonzeptes

Im Tourismuskonzept Berlin Mitte haben die Aspekte Nachhaltigkeit, Stadtverträglichkeit, Qualität, Erlebnis und Besuchergruppen einen hohen Stellenwert und werden dementsprechend häufig verwendet. Zur besseren Einordnung erfolgt daher vorab eine Erläuterung des jeweiligen Begriffsverständnisses.

Nachhaltigkeit im Tourismus: Das Konzept des nachhaltigen Tourismus existiert schon seit über 40 Jahren, wenn auch in Form von sich immer wieder wandelnden Begrifflichkeiten wie sanfter Tourismus, intelligenter Tourismus oder Tourismus mit Verantwortung. Entsprechend der Definition der UNWTO/WTTC (1992) erfüllt Nachhaltiger Tourismus nicht nur die Ansprüche der Tourist*innen und der lokalen Bevölkerung in den Zielgebieten, sondern trägt auch dazu bei, zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten zu sichern und zu verbessern. Ressourcen werden so genutzt, dass ökonomische, soziale und ästhetische Bedürfnisse befriedigt werden und gleichzeitig die kulturelle Integrität, wesentliche ökologische Prozesse, die biologische Vielfalt und lebenswichtige Systeme als Lebensgrundlagen erhalten werden. Eine nachhaltige Tourismusentwicklung erfordert somit eine mehrdimensionale, ganzheitliche Perspektive, dargestellt anhand der Nachhaltigkeitsdimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales. Ergänzt werden die drei Dimensionen von einem

gesamtstrategischen Managementansatz als übergeordnete Kerndimension (Institutionelle Nachhaltigkeit). Weitergehende Informationen finden sich im „Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus. Anforderungen | Empfehlungen | Umsetzungshilfen“². Schlagworte zu den Dimensionen sind entsprechend des Tourismuskonzeptes 2018+ für Berlin³:

- Soziale Nachhaltigkeit: Lebensqualität, Kultur, Identität, Gemeinwohl, Partizipation, Akzeptanz, Gerechtigkeit
- Ökonomische Nachhaltigkeit: Wertschöpfung, Qualität, lokaler Wohlstand, regionale Netzwerke
- Ökologische Nachhaltigkeit: Ressourcenmanagement, Energieeffizienz, Klimaschutz, Naturerlebnis

Stadtverträglichkeit: Bisher existiert keine allgemeingültige Definition von Stadtverträglichkeit im Tourismus. Ableitend aus anderen Begriffen wie naturverträglich, bedeutet dies im Einklang mit der Stadt bzw. Stadtgesellschaft stehend.

Entsprechend des Tourismuskonzeptes 2018+ für Berlin wurde zum Thema Stadtverträglichkeit formuliert, dass bei der **Steigerung der Erlebnisqualität für Besucher*innen immer zugleich die Lebensqualität der Bewohner*innen mitzudenken und mit zu berücksichtigen ist**. Ziel ist eine Win-win-Situation, in denen die Gastgeber*innen und Gäste gleichermaßen vom touristischen Geschehen profitieren⁴.

Im Zuge der Erarbeitung der Definition für Qualitätstourismus in Berlin wurde sich in den Stakeholder-Workshops im Jahr 2020 konkret mit dem Thema Stadtverträglichkeit beschäftigt. Hier hat sich gezeigt: Insgesamt haben die Tourismusakteur*innen ein breites Verständnis von Stadtverträglichkeit. Es wird im Besonderen mit den Schlagworten „Akzeptanz, Wertschätzung, Miteinander“ verbunden, aber auch viele weitere Themen machen einen stadtverträglichen Tourismus aus, wie übergeordnete Steuerung/Lenkung, Angebotserhalt und Angebotsentwicklung, nachhaltige und vernetzte Mobilität, Themen der Ökonomie/Wirtschaft/Preis, Infrastrukturentwicklung, Aspekte der Ökologie u.v.w.⁵ Aspekte der Stadtverträglichkeit kommen somit auch im Thema Nachhaltigkeit vor.

Qualität: Qualität im Tourismus bezeichnet im Allgemeinen den Wert oder die Güte einer Infrastruktur, eines Angebotes, einer Dienstleistung, einer Information etc. aus der Sicht des Gastes. Der Maßstab des Qualitätsanforderungsniveaus orientiert sich sehr stark an den subjektiven Erwartungen des Gastes. Die Erwartungshaltung, die ein Gast vor der Inanspruchnahme einnimmt, richtet sich stark nach seinen individuellen Bedürfnissen und wurde zuvor von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Sie wird stets von den Erfahrungen geprägt, die ein Gast in der Vergangenheit mit derselben oder einer vergleichbaren Leistung gemacht hat und wird oftmals von den Meinungen und Empfehlungen Dritter beeinflusst.

² vgl. DTV | BTE (2016)

³ vgl. dwif-Consulting GmbH | Humboldt-Innovation GmbH (2017)

⁴ vgl. dwif-Consulting GmbH | Humboldt-Innovation GmbH (2017)

⁵ vgl. visitBerlin (2020), unveröffentlicht

Wichtig ist eine Qualitätsorientierung in der gesamten Dienstleistungskette, da im Tourismus die Attraktivität einer Destination/eines Bezirks/etc. von der Qualität aller Leistungsanbieter*innen abhängig ist (Information, Buchung, Anreise, Aufenthalt, Abreise, Nachbereitung etc.). Auf Basis dieser Überlegungen lassen sich folgende Bereiche zur Qualitätsentwicklung und -sicherung ableiten:

- Aufenthaltsqualität: Stadtbild/Landschaftsbild, Sauberkeit etc.
- Infrastruktur- und Angebotsqualität: Ausstattung, Funktion, Ästhetik, Komfort der Infrastrukturen, Einrichtungen, Dienstleistungen; Zertifizierungen und Klassifizierungen etc.
- Servicequalität: Service, Gastfreundlichkeit, Kompetenz, Qualität von Informationen und Daten etc.

Erlebnis: Ein Erlebnis ist ein von jemandem als in einer bestimmten Weise beeindruckend erlebtes Geschehen (vgl. Duden). Demnach ist es ein Ereignis im individuellen Leben einer Person, das sich vom Alltag des/der Erlebenden so sehr unterscheidet, dass es ihr/ihm im Gedächtnis bleibt. Mit Bezug zum Tourismus suchen Menschen gerade in ihrer Freizeit und im Urlaub immer mehr nach besonderen und möglichst individuellen Erlebnissen, die ihnen eine aktive Teilhabe an interessanten, ortsspezifischen Themen ermöglichen. Hieraus ergeben sich besondere Anforderungen und Notwendigkeiten an die Entwicklung von Produkten und Infrastrukturen: Stand früher das reine Vorhandensein einer Infrastruktur/Sehenswürdigkeit (z. B. eines historischen Gebäudes) im Fokus, geht es heute um die „Inszenierung“, d. h. eine Bespielung von Infrastrukturen und Kulissen. Nur so ist es möglich, dass touristische Angebote vom Gast als Erlebnis wahrgenommen werden.

Besuchsgruppen/Gäste: Wer ist Tourist*in? Selbst an Hotspots rangiert der Tourist*innen-Anteil zwischen 14% und 38%.⁶ Berlin hat, wie viele andere Großstädte, nicht nur klassische Tourist*innen zu Gast, sondern auch ständige und temporäre Einwohner*innen, die in der Stadt wie (Tages-)Tourist*innen anzusehen sind. Eine scharfe Grenzziehung zwischen „denen“ und „uns“ ist manchmal gar nicht möglich. Als Tourist*innen bzw. Besucher*innen werden im vorliegenden Tourismuskonzept daher neben Übernachtungsgästen, die Berlin für einen Kurzurlaub oder Urlaub besuchen, auch Brandenburger*innen verstanden, die einen Tagesausflug nach Berlin Mitte machen, sowie Einwohner*innen (insb. aus einem anderen Berliner Bezirk), die die touristischen Angebote im Bezirk Mitte nutzen. Der Tourismusbegriff orientiert sich somit an der Definition der UNWTO: „Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called **visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or non-residents)** and **tourism has to do with their activities**, some of which involve tourism expenditure.“⁷

⁶ vgl. visitBerlin | Dr. Paul Hebes Wissensbasierte Planung | Freie Universität Berlin (2019)

⁷ vgl. Glossar der UNWTO (2023)

1.3 Vorgehensweise und Methodik

Die Erarbeitung des Tourismuskonzeptes Berlin Mitte erfolgte in drei Arbeitsschritten:

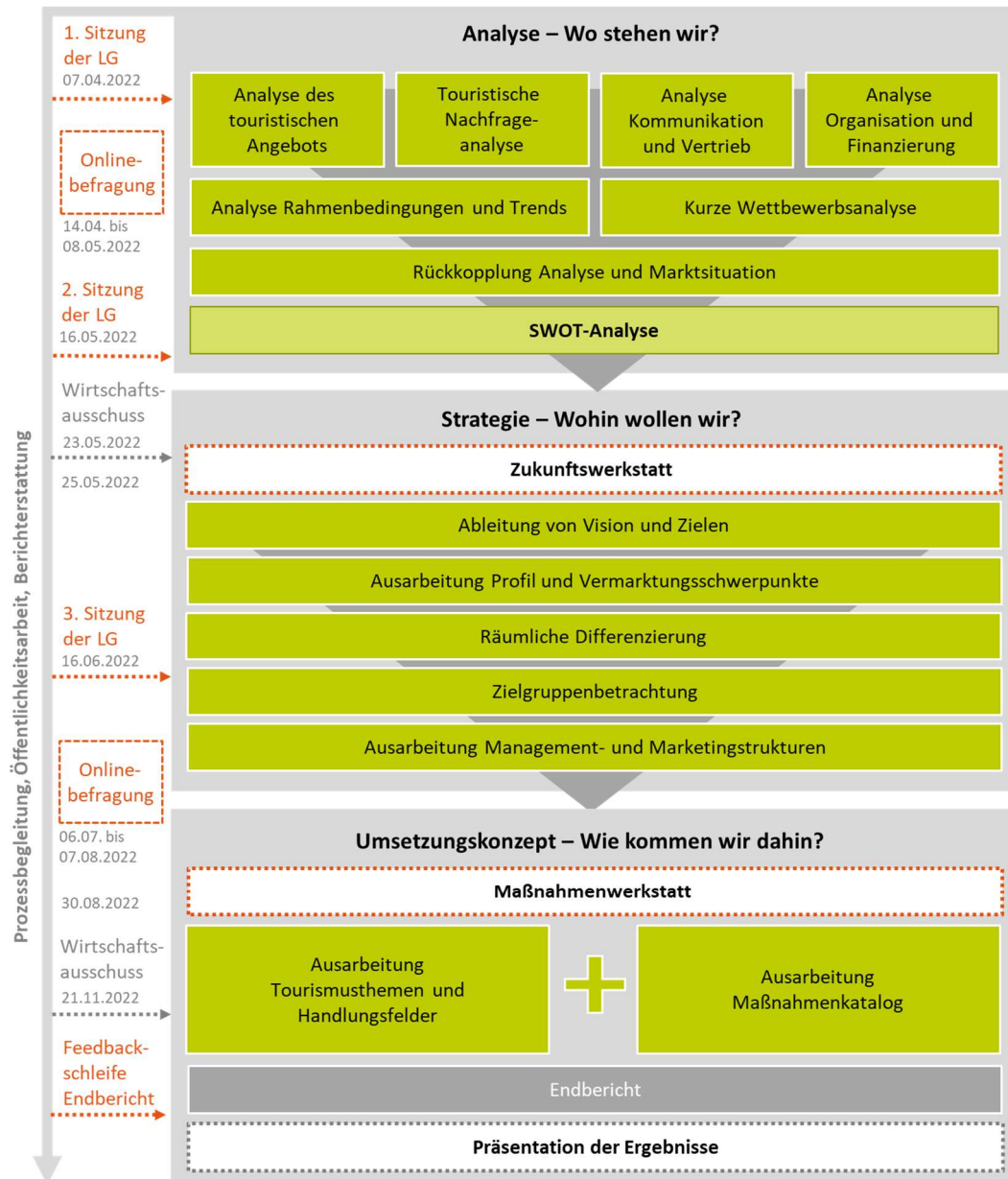
- **Analyse und Bewertung des Status Quo**, inkl. Analyse der touristischen Ausgangssituation; Rückkopplung der Analyseergebnisse mit relevanten Rahmenbedingungen und Trends im Tourismus; zusammenfassende Bewertung im Rahmen einer Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse.
- **Entwicklung einer zukunftsorientierten und tragfähigen Tourismusstrategie für Berlin-Mitte**, inkl. Formulierung einer touristischen Vision, Ableitung strategischer Zielstellungen, Skizzierung von räumlichen Entwicklungsperspektiven, Herausarbeitung von Profilt Themen, Zielgruppenbetrachtung und Empfehlungen zur Organisations- und Kooperationsstruktur.
- **Ausarbeitung eines Umsetzungskonzeptes**, inkl. Bestimmung relevanter Handlungsfelder und Erstellung eines anwendungsorientierten Maßnahmenprogramms mit konkreten strukturellen und themenbezogenen Handlungsempfehlungen.

Bei der Erarbeitung kamen folgende Methoden zum Einsatz:

- **Analyse und Auswertung vorliegender** Konzepte, Planungen und Studien, vorliegender Marktforschungsergebnisse und statistischer Kennzahlen sowie zahlreicher Online- und Printmedien mit Bezug zum Bezirk
- **Zwei Onlinebefragungen der Einwohner*innen und Tourismusakteur*innen** zur (a) Ermittlung des Images des Bezirks Mitte, der Tourismusakzeptanz sowie der Meinungen und Wünsche zur weiteren touristischen Entwicklung des Stadtgebietes (358 vollständige Fragebögen) sowie (b) zur Abfrage konkreter Handlungsbedarfe für die Weiterentwicklung des Tourismus im Bezirk Mitte, Sammlung von Maßnahmen- und Projektideen sowie Identifizierung potenziell touristisch interessanter Erlebnisräume für eine behutsame weitere Tourismusedwicklung (216 vollständige Fragebögen)
- **Drei Sitzungen mit einer begleitenden Lenkungsgruppe mit unterschiedlichen Expertisen** mit Vertreter*innen von visitBerlin, SenWiEnBe, DEHOGA, IHK, INTOURA Netzwerk, Bezirksamt Mitte (Wifö, Präventionskoordination, Weiterbildung und Kultur, Beauftragte für Menschen mit Behinderungen) zur Rückkopplung der gutachterlichen Vorschläge und Vertiefung von Arbeitsinhalten
- **Zwei thematische Veranstaltungen** zur gemeinsamen Erarbeitung und Vertiefung von Arbeitsinhalten mit einem erweiterten Teilnehmendenkreis
 - Zukunftswerkstatt zur Reflektion des Status Quo und der gemeinsamen Herausarbeitung einer touristischen Vision für den Bezirk Mitte
 - Maßnahmenwerkstatt zur gemeinsamen Erarbeitung und Priorisierung von konkreten Maßnahmen
- **2 Präsentationstermine vor dem Ausschuss für Wirtschaft, Arbeit, Gleichstellung und Europa** zur frühzeitigen Einbindung der Ausschussmitglieder*innen und Berücksichtigung wertvoller Impulse

- Regelmäßige Rückkopplung und Abstimmung mit der Wirtschaftsförderung des Bezirksamtes Mitte von Berlin

Abb. 2 Vorgehensweise in der Übersicht



© BTE 2022; LG = Lenkungsgruppe

2 Analyse des touristischen Status Quo

Nachfolgend sind die wesentlichen Ergebnisse der Analyse des Status Quo zusammengefasst. Schwerpunkte bilden die folgenden Themen:

- Bezirksstruktur und Erreichbarkeit
- Touristische Nachfrage
- Touristische Infrastruktur, Angebote und Produkte
- Organisation, Kooperation und Marketing
- Innensicht Bewohner*innen und Tourismusakteur*innen

2.1 Bezirksstruktur und Erreichbarkeit⁸

Bezirksstruktur

Entsprechend des Kurzporträts im Bezirksprofil Mitte 2016⁹ lässt sich die räumliche Struktur des Bezirks folgendermaßen beschreiben: Mitte gehört zu den zentralen Berliner Innenstadtbezirken. Er ist entstanden aus dem ehemaligen Ost-Bezirk Mitte und den ehemaligen West-Bezirken Tiergarten und Wedding. Der größte Teil des Bezirksgebiets liegt innerhalb des S-Bahn-Rings (Ringbahn). Im Norden grenzt Mitte an den Bezirk Reinickendorf, im Nordosten an den Bezirk Pankow, im Südosten an den Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg, im Süden an den Bezirk Tempelhof-Schöneberg und im Westen an den Bezirk Charlottenburg-Wilmersdorf. „Der Bezirk ist aufgrund seiner geschichtlichen Entwicklung, seiner zentralen Lage und seiner Funktion als Sitz zahlreicher Regierungseinrichtungen geprägt durch ein räumliches Nebeneinander von Quartieren mit internationaler Anziehungskraft (Museumsinsel), nationaler Bedeutung (Regierungsviertel), städtebaulichen Monumenten entlang der Straße „Unter den Linden“ und sozialen Nachbarschaften mit höchst unterschiedlichen Lebenswelten.“¹⁰ Die Unterschiedlichkeit der Bewohner*innenschaft wird ergänzt um jene der Nutzungen, Siedlungsstrukturen und Stadträume.

- **Mitte:** Der Ortsteil Mitte umfasst das Kerngebiet des alten Berlins mit der Spreeinsel, auf der sich die Museumsinsel mit zahlreichen repräsentativen Bauten und bekannten Museen sowie das neu aufgebaute Stadtschloss befindet. Weitere Areale sind die historische Dorotheenstadt, die das Brandenburger Tor, den Pariser Platz, den Berliner Dom und den Boulevard Unter den Linden umfasst, das Gebiet um den Alexanderplatz mit Fernsehturm oder das Gebiet zwischen Friedrichstraße und Checkpoint Charlie mit luxuriösen Geschäften sowie zahlreichen Botschafts- und Regierungsgebäuden. Im Norden des Ortsteils Mitte befindet sich die durch gründerzeitliche Bebauung, Gastronomie, Einzelhandel und Galerien geprägte Spandauer Vorstadt vom Hackeschen Markt bis zum Rosenthaler Platz sowie die Rosenthaler Vorstadt mit dem

⁸ Datengrundlagen: Bezirksamt Mitte von Berlin (2017), Desktoprecherche

⁹ vgl. Bezirksamt Mitte von Berlin/Sozialräumliche Planungskoordination (2017)

¹⁰ vgl. Bezirksamt Mitte von Berlin/Sozialräumliche Planungskoordination (2017), Seite 7

Volkspark am Weinberg, welche bis zur Gedenkstätte Berliner Mauer an der Bernauer Straße (Grenze zum Ortsteil Gesundbrunnen) reicht.

- **Tiergarten:** Der Ortsteil ist geprägt durch den namensgebenden Großen Tiergarten mit weitläufigen Grünflächen, Seen und Alleen. Der nach der Wiedervereinigung neu gestaltete Potsdamer Platz mit seinen Hochhäusern bietet zahlreiche Bürogebäude, Einkaufsmöglichkeiten, Cafés und Restaurants. Weitere Anlaufpunkte sind die Siegesssäule und wichtige Kultureinrichtungen der Stadt, wie das Kulturforum, das Haus der Kulturen der Welt und diverse Museen und Konzerthäuser. Auch das Reichstagsgebäude, das Bundeskanzleramt, das Schloss Bellevue, das Carillon Berlin-Tiergarten (eines der größten von Hand spielbares Glockenspiel Europas) sowie der Zoo (Zoologischer Garten) befinden sich auf dem Gebiet des Ortsteils.
- **Moabit:** Der dicht besiedelte und zentral gelegene Ortsteil liegt im Westen des Bezirks Mitte. Moabit wird von der Spree, dem Berlin-Spandauer Schifffahrtskanal, dem Westhafenkanal und dem Charlottenburger Verbindungskanal umschlossen. In Moabit liegt der Hauptbahnhof als wichtigster Fernverkehrsbahnhof Berlins und zentraler Ankunfts- und Umsteigeort. Im Nordwesten befindet sich der Westhafen als innerstädtischer Hafen- und Logistikstandort und der Huttenkiez als Gewerbestandort (gemeinsam das größte innerstädtische Industriegebiet der Stadt). Der Ortsteil ist zudem geprägt von kleinen Kiezen und wird durchzogen von der Turmstraße mit zahlreichen Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten sowie Gastronomie. Größte Grünfläche ist der Fritz-Schloß-Park mit dem angrenzenden Sportpark Poststadion. Ein weiteres prägendes Gebiet ist die Europacity, ein neu entstehendes Quartier nördlich des Hauptbahnhofs mit Wohn- und Bürogebäuden sowie Flächen für Gastronomie und Einzelhandel.
- **Hansaviertel:** Das Hansaviertel befindet sich südlich von Moabit, zwischen der Spree und dem Großen Tiergarten. Anziehungspunkte im Hansaviertel sind das Grips-Theater und die Akademie der Künste. Hier befinden sich auch bekannte architektonische Beispiele der Berliner Nachkriegsmoderne.
- **Gesundbrunnen:** Der Ortsteil im Nordosten des Bezirks Mitte hat seinen Knotenpunkt am Bahnhof Gesundbrunnen mit dem Einkaufszentrum Gesundbrunnen-Center. Dort befindet sich auch die Grünfläche des Volkspark Humboldthain, der auch ein Freibad und einen ehemaligen Flakturm, der heute als Aussichtsturm genutzt wird, beherbergt und zur Naherholung dient. Ein weiteres prägendes Element ist die Gedenkstätte Berliner Mauer an der Bernauer Straße mit dem Mauerpark, der sich bereits im Bezirk Pankow befindet. Den Ortsteil durchfließt außerdem der Fluss Panke, dessen Ufer teils von Grünflächen gesäumt ist. Im Norden des Ortsteils befindet sich der Soldiner Kiez mit kleinen Läden, Imbissen, Bistros und Restaurants mit internationaler Küche.
- **Wedding:** Der Ortsteil im Nordwesten des Bezirks befindet sich größtenteils außerhalb des Innenstadtrings und ist hauptsächlich durch Wohnviertel geprägt. Hierbei ist die Siedlung Schillerpark zu erwähnen, die 2008 als Teil der Siedlungen der Berliner Moderne zum UNESCO-Weltkulturerbe erklärt wurde. Zur Naherholung laden die

weitläufigen Anlagen des Volkspark Rehberge und des Schillerpark sowie der Plötzensee mit Strandbad ein. Das Zentrum des Ortsteils ist der Leopoldplatz und die Müllerstraße, eine traditionelle, boulevardartige Einkaufsstraße.

Bewertung: Die Unterschiedlichkeit der Ortsteile spiegelt sich auch in einer unterschiedlichen Tourismuswirksamkeit wider. Während die Ortsteile Mitte und Tiergarten als touristisches Zentrum gesehen werden können, finden sich in den weiteren Ortsteilen bisher nur punktuelle oder sehr zielgruppenspezifische Erlebnispunkte.

Anbindung, Erreichbarkeit, innerstädtische Mobilität

Der Bezirk Mitte ist **sehr gut an das regionale und überregionale Verkehrsnetz angeschlossen**. Die Bahnhöfe Hauptbahnhof, Gesundbrunnen, Alexanderplatz und Friedrichstraße bieten **Anbindung an das Fern- und Regionalbahnnetz**. (Als einziger der Ortsteile verfügt Wedding über keinen dieser Bahnhöfe, ist aber durch innerstädtischen ÖPNV daran angebunden.) Vom Hauptbahnhof besteht eine **direkte Verbindung zum Flughafen BER**. Die **Erschließung durch den öffentlichen Nahverkehr** mit zahlreichen S- und U-Bahnlinien, Tram sowie Busverbindungen inkl. Nachtbussen ist gut. Allerdings sind nicht alle Ortsteile gleichermaßen erreichbar und gerade zu Stoßzeiten ist der ÖPNV überlastet.

Die **Autobahnen A100 und A111** können schnell erreicht werden, somit ist Berlin und der Bezirk Mitte aus großen Städten Deutschlands innerhalb von 2 bis 6 Stunden auf der Straße zu erreichen. Eine Anbindung an das **Fernbusnetz** ist durch die **Fernbushalte am Alexanderplatz** gegeben. Diese verbindet Berlin mit zahlreichen Städten innerhalb Deutschlands und dem europäischen Ausland. Die Bundesstraßen B1, B2 und B96 queren den Bezirk. Vor allem zu Stoßzeiten ist allerdings ein **hohes Verkehrsaufkommen** sowohl auf den Autobahnen als auch im innerstädtischen Straßenverkehr zu verzeichnen.

Weitere Mobilitätsangebote, wie Car- und Bike-Sharing sowie der Verleih von E-Scootern (E-Tretroller und E-Motorroller), können im Bezirk genutzt werden. Angebote finden sich über das gesamte Bezirksgebiet verteilt. Vor allem durch E-Scooter kommt es allerdings auch zu Nutzungskonflikten im Straßenverkehr. Dabei geht es hauptsächlich um das Abstellen und Fahren auf Gehwegen. Die Regeln zum Abstellen der E-Scooter wurden daher im Sommer 2022 verschärft und weitere Maßnahmen sind geplant.

Der Bezirk ist für den **Alltagsradverkehr aufgrund straßenbegleitender Radwege**, vor allem an den Hauptstraßen, nur unzureichend erschlossen. Im Alltagsradverkehr ist seit Beginn der COVID-19-Pandemie ein erhöhtes Aufkommen zu verzeichnen. Dem wird mit dem aktuellen Ausbau des innerstädtischen Radnetzes und von Radschnellverbindungen Rechnung getragen. Ergänzend wird der Bezirk von wichtigen Radfernwegen durchlaufen.

Bewertung: Der Bezirk Mitte ist verkehrstechnisch sehr gut angebunden und kann von nationalen wie internationalen Gästen sehr gut erreicht werden. Die Vernetzung durch S- und U-Bahn sowie Busse im Bezirk und innerhalb Berlins ist gut. Die touristischen Anziehungspunkte sind mit dem ÖPNV erreichbar. Vor allem die Ziele im Ortsteil Mitte (Zentrum) lassen sich auch fußläufig erreichen und so miteinander verbinden, in den westlichen

Ortsteilen gibt es noch Verbesserungspotenziale¹¹. Zur Umsetzung eines umweltverträglichen Verkehrsverbundes empfiehlt sich eine weitere Stärkung des ÖPNV sowie von Fußwege- und Radfahr-Infrastruktur, ergänzt um einen sauberen Individualverkehr.

2.2 Touristische Nachfrage¹²

Weitergehende Informationen und Abbildungen der touristischen Nachfrageanalyse befinden sich in einem PowerPoint-Bericht als **Anlage 1** zum Tourismuskonzept.

Bis 2019 wurde im Bezirk Mitte eine stetig steigende Anzahl an gewerblichen **Ankünften und Übernachtungen sowie eine steigende Aufenthaltsdauer** der Gäste verzeichnet. In 2019 entfielen 43,2% der 34,1 Mio. Übernachtungen in Berlin auf den Bezirk Mitte (=14,7 Mio. ÜN bei 6,07 Mio. Ankünften). Berlin Mitte ist damit mit Abstand der Bezirk mit den meisten Ankünften und Übernachtungen in Berlin. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag 2019 bei 2,4 Tagen und findet sich im Mittelfeld der Berliner Bezirke (Spanne Berlin 2,2 bis 2,9). Im Bezug zur Saisonalität konnten kaum Auffälligkeiten festgestellt werden. Die ankunftsstärksten Monate 2019 waren April bis Oktober mit jeweils über 3 Mio. Übernachtungen. Der Anteil der ausländischen Ankünfte lag im Jahr 2019 bei 44%, der der ausländischen Übernachtungen bei 51%. Die ausländischen Hauptquellmärkte sind dabei insb. Großbritannien und USA. Der Anteil der gewerblichen Übernachtungen in der Beherbergungskategorie Hotels ist von 2008 mit 70,8% bis 2019 auf 59,1% gesunken ist. Demgegenüber steht eine Erhöhung des Anteils an Übernachtungen in der Kategorie Hotel garni¹³ von 13,2% in 2008 auf 22,5% in 2019. Der Anteil an Übernachtungen in den Kategorien Gasthöfe/Pensionen sowie weiteren Betrieben hat sich nur geringfügig verändert. Die **Tourismusintensität** von 38.200 Übernachtungen je 1.000 Einwohner*innen war 2019 berlinweit die höchste, gefolgt von Charlottenburg-Wilmersdorf mit 18.800 und Friedrichshain-Kreuzberg mit 16.100.

Wie fast überall in den deutschen Reisegebieten gab es auf Grund der COVID-19-Pandemie starke Einbrüche in den Besucher*innenzahlen. Gerade Berlin als städtische Destination mit hohem ausländischen Gästeaufkommen, hohem MICE-Anteil (Meetings, Incentives, Conventions und Events) und hohem Gruppenreiseanteil musste starke Verluste verzeichnen. Mitte ist dabei in absoluten Zahlen der **am stärksten betroffene Bezirk**, prozentual ist er mit einem Einbruch der Ankünfte von 2021 zu 2019 um 63% aber vergleichbar mit weiteren Innenstadtbezirken wie Charlottenburg-Wilmersdorf und Friedrichshain-Kreuzberg (beide 66%).

Für das Jahr 2022 lässt sich eine **Erholung der touristischen Nachfrage** erkennen. So wurden 2022 mit 4,7 Mio. Übernachtungen bereits ca. 78% und mit 11,7 Mio. Übernachtun-

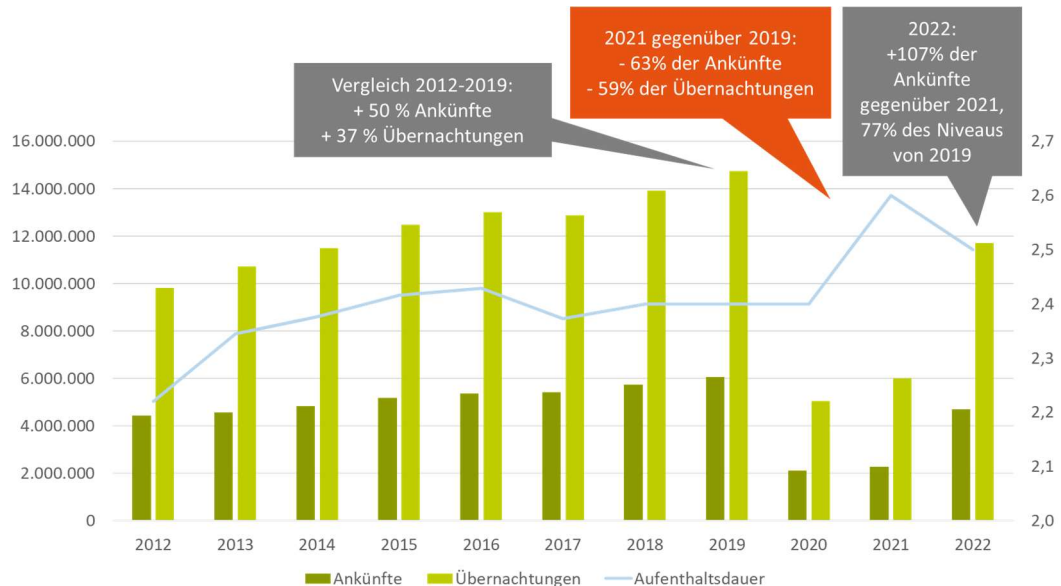
¹¹ So ist befindet sich bereits die Straßenbahnneubaustrecke zwischen Hauptbahnhof und U-Bahnhof Turmstraße in der Umsetzung und Planungen, bspw. zur weiteren Verlängerung der Straßenbahn vom U-Bahnhof Turmstraße bis zum Bahnhof Jungfernheide laufen.

¹² Datengrundlagen: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2012-2021); Zuarbeit SenWiEnBe (2022); Zuarbeit visitBerlin (2022), visitBerlin | dwif-Consulting GmbH (2017)

¹³ Ein Hotel garni ist ein Hotelbetrieb, der Beherbergung, Frühstück, Getränke und maximal kleine Speisen anbietet. Ein klassischer Restaurantbetrieb ist nicht vorhanden.

gen ca. 79% des Vorpandemieniveaus von 2019 erreicht. Die Aufenthaltsdauer liegt mit 2,5 Tagen im Mittelfeld der Berliner Bezirke.

Abb. 3 Entwicklung der touristischen Nachfrage im Bezirk Mitte (2012-2022)



© BTE 2023; Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, 2012-2022

Neben den statistisch erfassten Übernachtungen in den gewerblichen Betrieben, d.h. Betriebsstätten ab 10 Betten, erfolgen weitere Übernachtungen in Unterkünften mit neun und weniger Betten sowie bei Freund*innen, Verwandten und Bekannten. Für diese Segmente liegen keine spezifischen Daten für Berlin Mitte vor. In der Analyse zum Wirtschaftsfaktor Tourismus 2016 lässt sich als Orientierung aber für Gesamtberlin das Verhältnis skizzieren: ca. 31 Millionen Übernachtungen in gewerblichen Betrieben standen im Jahr 2016 **ca. 38 Mio. Übernachtungen in privaten Unterkünften** (d.h. ca. 5 Millionen Übernachtungen in Ferienwohnungen und Sharing Economy sowie 33 Millionen Übernachtungen bei Freund*innen, Verwandten und Bekannten¹⁴) gegenüber. Hinzu kamen 0,5 Mio. Übernachtungen auf Campingplätzen.

Auch zum **Tagestourismus** in Mitte liegen **keine konkreten Zahlen** vor. In Berlin gab es im Jahr 2016 ca. 109 Mio., im Jahr 2018 bereits ca. 131 Mio. Tagesreisen, 86,2% davon im Freizeit-/privaten Bereich¹⁵. Es ist daher davon auszugehen, **dass der Tagestourismus eine hohe Bedeutung in Mitte hat**. Neben den Übernachtungsgästen und Tagesgästen in Mitte kommen Tagesbesuche von Übernachtungsgästen anderer Bezirke sowie von Berliner*innen aus anderen Bezirken hinzu, die Berlin Mitte besuchen und Angebote nutzen.

Bewertung: Die Zahlen zur touristischen Nachfrage zeigt zum einen die hohe Bedeutung des Bezirks Mitte für den Berlin-Tourismus, zum anderen aber auch die Krisenanfälligkeit während der COVID-19-Pandemie. Die Nachfrage wies bis 2019 hohe Wachstumsraten aus und befindet sich aktuell in der Erholung. Durch die bisherige starke Konzentration im

¹⁴ Genutzt wird hier auch der Begriff VFR-Tourismus: visiting friends and relatives-Tourismus

¹⁵ vgl. visitBerlin & dwif (2019)

Ortsteil Mitte sind allerdings Aspekte der Stadtverträglichkeit in der weiteren Tourismusgestaltung wichtig (vgl. hierzu auch Implikationen im Kap. 2.3.1 (Beherbergung) und 2.5 (Innensicht)).

2.3 Touristische Infrastruktur, Angebote und Produkte¹⁶

Weitergehende Informationen und Abbildungen zum Beherbergungs- und Gastronomieangebot und die ausführlichen Ergebnisse der thematischen Angebotsanalyse sind in einem PowerPoint-Bericht als **Anlage 1** zum Tourismuskonzept dokumentiert. Ergänzend sind in die verschiedensten öffentlichen und kommerziellen POIs (Points of Interest) in den Steckbriefen der Ortsteile als **Anlage 2** aufgeführt.

2.3.1 Beherbergungsangebot

Das **Angebot an gewerblichen (statistisch erfassten) Beherbergungsbetrieben** (ab 10 Betten) ist bis 2019 **stetig gestiegen**, auch bei den angebotenen Betten gab es ein konstantes Wachstum (2019: 210 Betriebe, 62.316 Betten). Es hat einen **regelrechten Bettenboom** gegeben, mit dem vergleichsweise stärksten Anstieg von 244% im Zeitraum von 2000 bis 2018. Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate (CAGR) der Bettenanzahl im Zeitraum 2008-2019 lag in Mitte bei 6,4%. In der Hotelgrößenklasse 100 bis 249 Gästebetten stieg das Angebot überdurchschnittlich mit 10,8% (berlinweit waren es nur 3,1% Wachstum), in der Hotelgrößenklasse bis 99 Gästebetten mit 1,0% und in der Hotelgrößenklasse 250 und mehr Gästebetten folgte Mitte mit einem Wachstum von 6,1% hinter Friedrichshain-Kreuzberg und war gleichauf mit Tempelhof-Schöneberg.

Im Vergleich der Berliner Bezirke hat Mitte die **größte Konzentration von Betrieben**. Im Corona-Jahr 2020 wurde aber auch der stärkste Rückgang im Bezirksvergleich bei den absoluten Zahlen verzeichnet (-28 Betriebe). Im Jahr 2022 sind wieder 202 geöffnete Betriebe mit ca. 62.000 Betten in gewerblichen Betrieben verzeichnet und entspricht grob dem Vorpandemieniveau. Bereits im Jahr 2021 befanden sich **25 Neubauprojekte für Hotels** im Bezirk Mitte in der Planungs- bzw. Realisierungsphase. Das sind die meisten Neubauprojekte berlinweit. 5.103 Zimmer sind mit den Projekten neu geplant, das entspricht durchschnittlich 204 Zimmer pro Projekt und lässt auf vergleichsweise große Hotels schließen.

Die **Auslastung** aller gewerblicher Betriebe lag 2019 bei 66,1%, hier lag Mitte unter den Berliner Bezirken auf Platz 1 (Vergleich Berlin gesamt: 62,7%). Mit 52,3% an Auslastung der Betriebe liegt Berlin Mitte im Jahr 2022 allerdings nur auf Platz 4 im Bezirksvergleich, aber weiterhin über dem Durchschnitt in Gesamtberlin.

Bezirksbezogene Daten zur **Struktur der gewerblichen Beherbergungsbetriebe** nach Betriebsart liegen nicht vor. Als Orientierung lassen sich aber Daten aus dem Unternehmensregister der Länder Berlin und Brandenburg, veröffentlicht über das Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, aus dem Jahr 2019 heranziehen. Hier zeigt sich bei der Berücksichtigung

¹⁶ Datengrundlagen: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2012-2022); Zuarbeit SenWiEnBe (2022); Zuarbeit visitBerlin (2022), Desktoprecherche

der Niederlassungen im Wirtschaftszweig Gastgewerbe-Beherbergung: 67,3% der Betriebe in Berlin Mitte entfallen auf „Hotels, Gasthöfe und Pensionen“, 26,8% auf „Ferienunterkünfte und ähnliche Beherbergungsstätten“, 0,4% auf Campingplätze und 5,4% auf „Sonstige Beherbergungsstätten“.

Neben den gewerblichen Betrieben bestehen zahlreiche Anbieter*innen von **Privatunterkünften mit weniger als 10 Betten inkl. Freizeitwohnsitze/Sharing Economy**. Zu den Privatunterkünften liegen insgesamt keine separaten Daten für Berlin Mitte vor. Zahlen von Airbnb können als Orientierung dienen. Im Jahr 2018 gab es in Gesamt-Berlin 17.299 Airbnb-Unterkünfte, 17% davon lagen im Bezirk Mitte. Damit war der Bezirk auf Platz 2 hinter Friedrichshain-Kreuzberg. Im Hinblick auf die Anzahl gebuchter Nächte in Airbnb-Unterkünften in Berlin führte Mitte 2018 die Statistik an (40.281 Übernachtungen). Im Jahr 2022 lassen sich 6.767 Airbnb-Unterkünfte ausmachen, 25% davon befinden sich in Berlin Mitte. Die Belegungsrate liegt aktuell bei 67%. Ergänzend bestehen zwei Standorte mit **Camping- und Wohnmobil-Stellplätzen** (am Humboldthain und am Plötzensee).

Das Beherbergungsangebot ist je nach Ortsteil unterschiedlich. In Wedding, Gesundbrunnen, Tiergarten, Moabit und im Hansaviertel gibt es ein geringeres Angebot an gewerblichen Betrieben sowie Airbnb-Angeboten, die sich auf zentrumsnahe Bereiche konzentrieren. Im Ortsteil Mitte hingegen gibt es ein flächendeckend großes Angebot, welches alle Preiskategorien abdeckt, mit einer Tendenz zu mittel- und hochpreisigen Hotels. Hier sind auch einige besondere Beherbergungskonzepte zu finden, wie Berlins erstes Upcycling-Hotel, ein Kapselhotel und Hotels mit Nachhaltigkeitsfokus. Auch die Standards der Unterkünfte sind vielseitig. So bestehen bspw. Hotelbetriebe mit einem Stern bis hin zu Betrieben mit 5 Sternen, Betriebe mit rustikaler Einrichtung als auch moderner Gestaltung.

Eine **Qualitätsorientierung** bei den Beherbergungsbetrieben ist zu erkennen. So gibt es **60 Betriebe**, die mit der **Deutschen Hotelklassifizierung der DEHOGA** klassifiziert sind. Weitere, allerdings wenige Betriebe verfügen über eine **ServiceQ-Klassifizierung**, zielgruppenspezifische Zertifizierungen, wie **bett+bike**, oder nachhaltigkeitsorientierte Siegel, wie **Viabono** oder **Green Sign**. Bei Betrachtung der Gästebewertungen auf den Buchungsplattformen booking.com und hrs zeigt sich, dass aber nur ca. ein Drittel der Gäste die Betriebe mit über 8/10 Punkten also sehr gut & hervorragend bewertet.

Bewertung: Die steigende Zahl der Betriebe und Betten sowie die hohe Anzahl an Privatanbieter*innen zeigt auch im Beherbergungsangebot die hohe Bedeutung des Bezirks Mitte für den Tourismus in Berlin. Künftig gilt es noch mehr als zuvor, Themen wie Stadtverträglichkeit (inkl. Entgegenwirken von Konzentrationstendenzen, Vermeidung von Verlust des Wohnraums für Einwohner*innen und der Funktionalität von Quartieren) v.a. in den Zentrumsgebieten bei der Entwicklung zu beachten. Insgesamt ist die Beherbergungsstruktur recht vielseitig. Angebote im einfachen als auch im Spitzensegment (fünf Sterne) sind vorhanden. Ebenso auch Anbieter*innen mit innovativen Konzepten. Hier zeigen sich aber auch noch weitere Entwicklungspotenziale. Anhand der Gästebewertungen zeigt sich zudem Verbesserungspotenzial bei der Qualität der Unterkünfte, um die Zufriedenheit der Gäste sicherzustellen. Auch im Hinblick auf die Verwendung von Klassifizierungen und Zertifizierungen ist die Qualitätsorientierung weiter ausbaufähig, um die Qualitätsmerkmale nach außen an die Gäste zu kommunizieren.

2.3.2 Gastronomie

Das gastronomische Angebot im Bezirk Mitte ist **vielseitig**: von einfacher bis gehobener und Sterne-Küche, von lokaler Küche bis hin zu unterschiedlichen Nationalitäten, von konsum- bis genussorientiertem Angebot oder Angebote für unterschiedliche Ernährungsgewohnheiten (vegetarisch, vegan, ...). Auch die Locations sind divers: in kulturellem/historischem Ambiente, im Grünen, am Wasser u.v.w. Erlebnisgastronomische Angebote oder Unterhaltungsrestaurants sind vorhanden. Auch **Märkte** bereichern das kulinarische Angebot des Bezirks. Darüber hinaus gibt es Areale mit einem Konglomerat an Gastronomiebetrieben und mit einem Angebot, das auf Tourist*innen ausgerichtet ist (insb. im Ortsteil Mitte wie bspw. Nikolaiviertel, Spandauer Vorstadt).

Bewertung: Der Abwechslungsreichtum im gastronomischen Angebot im Bezirk ist positiv zu bewerten. Sowohl für Berliner*innen als auch für Gäste wird so eine große Auswahl geboten. Eine große Herausforderung für gastronomische Betriebe stellt allerdings der Fachkräftemangel dar, der sich während der COVID-19-Pandemie weiter verschärft hat. Zukünftig ist auch dahingehend die Entwicklung der Betriebe zu beobachten.

2.3.3 Themen, Angebote, Erlebnisse im Bezirk Mitte von Berlin

Das touristische Angebot ist sehr vielseitig und deckt verschiedenste Themen ab. Nachfolgend werden ausgewählte, touristisch besonders relevante Aspekte skizziert.

Eine konkrete Auflistung der öffentlichen und privaten/kommerziellen Angebote und Attraktionspunkte der einzelnen Themen in den Ortsteilen sowie weitere Potenziale sind in den Steckbriefen zu den einzelnen Ortsteilen zu finden (vgl. **Anlage 2.**)

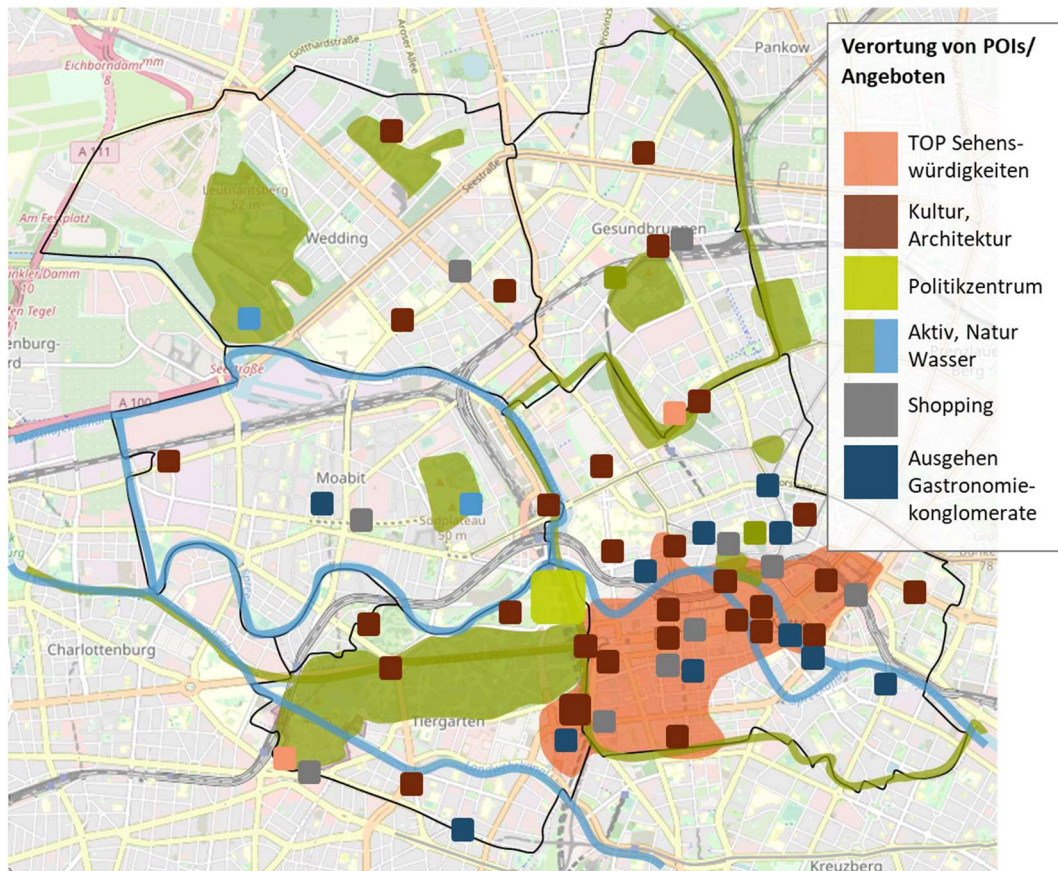
- **Top-Sehenswürdigkeiten:** Der Bezirk Mitte hat eine sehr hohe Dichte an touristisch relevanten POIs, die eine starke (inter-)nationale Strahlkraft haben und auf der Liste von Erstbesucher*innen der Stadt Berlin stehen, z.B. Brandenburger Tor, Reichstagsgebäude, Museumsinsel, Alexanderplatz, Gedenkstätte Berliner Mauer. Hinzu kommen große Freizeiteinrichtungen. Auch strahlkräftige Veranstaltungen, die einen eigenem Besuchsanlass darstellen, haben ihren Dreh- und Angelpunkt im Bezirk Mitte. Schwerpunkt dieser POIs, Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen ist der Ortsteil Mitte. Erlebbar gemacht wird das Sightseeing sowohl analog durch Infotafeln als auch durch Nutzung digitaler Möglichkeiten, wie Apps, QR-Codes oder Audioformate. Sightseeing-Touren und Stadtführungen werden sowohl allgemein zu Berlin als auch zu speziellen Themen der Stadt und Stadtgeschichte angeboten. Viele dieser Sehenswürdigkeiten sind in der sog. „Berlin WelcomeCard“ (Gästekarte für Berlin-Besucher*innen) enthalten und auch Pauschalangebote bestehen auf dem Markt.
- **Geschichte, Kultur, Architektur:** Berlin ist Schauplatz der Geschichte, so auch der Bezirk Mitte. Orte der Geschichte der Stadt in den verschiedenen Epochen der Zeit sind allgegenwärtig (Entstehungsort der Stadt, Industrialisierung, 2. Weltkrieg, Deutsche Teilung). Zahlreiche Museen gehören zu den Top-Sehenswürdigkeiten. Weitere Kulturorte sind Galerien, Theater oder Konzerthäuser. Das architektonische Spektrum reicht vom Mittelalter bis zu unterschiedlichen Baustilen der Moderne. Schwerpunkt ist auch hier der Ortsteil Mitte. Das Angebot wird durch Stadtführungen erlebbar gemacht aber auch durch besondere Angebote, wie VR-Erlebnisse oder weitere digitale

Angebote. Ganzjährige Veranstaltungen verstärken das kulturelle Angebot. Die vielfältigen Kultureinrichtungen sind qualitativ hochwertig und machen ihre Themen für die Besucher*innen auf teils innovative Weise erlebbar. Auch die Kunst- und Kulturszene bietet attraktive Anlaufpunkte im gesamten Bezirk.

- **Politikzentrum:** Im Bezirk Mitte befinden sich zentrale Gebäude der deutschen Politik, wie bspw. das Reichstagsgebäude und Bundeskanzleramt. Auch das Abgeordnetenhaus Berlin und das Rote Rathaus Berlin liegen im Bezirk. Touristisch sind diese beim Sightseeing und bei Führungen erlebbar. Große Medienhäuser haben ebenfalls ihren Sitz in Berlin, in denen Führungen zu den Themen Nachrichten und Medienkompetenz angeboten werden.
- **Aktivangebote (an Land):** Der Bezirk Mitte ist an überregional bedeutende Radwege angebunden, z.B. durch die Fernradwege Berlin-Kopenhagen, Berlin-Usedom und den Europaradweg R1. Auch berlinweite touristische Radwege, wie der Berliner Mauerweg, Routen der Industriekultur sowie einige Radial- und Tangentialrouten verlaufen durch den Bezirk. Das Radangebot wird durch geführte Touren und Radverleihstationen bereichert, auch drei bett+bike-Betriebe befinden sich speziell für die Zielgruppe in Mitte. Schwimm- und Freibäder, ebenso wie Aktivangebote wie bspw. Kletterhallen und -türme sind vorhanden.
- **Natur:** Der Bezirk verfügt über zahlreiche Grünanlagen, die sowohl für die Bevölkerung als auch für Gäste als Erholungsoasen in der Stadt dienen (bspw. Großer Tiergarten, Monbijoupark, Spreebogenpark, Humboldthain, Volkspark Rehberge, Schillerpark etc.). In den Parks und Gärten stehen u.a. Spielplätze, Aussichtspunkte, Freilichtbühnen, Sportanlagen und gastronomische Angebote für die Naherholung zur Verfügung. Veranstaltungen, wie Open-Air-Kinos oder Führungen steigern die Erlebbarkeit.
- **Wasser:** Das Thema Wasser wird bisher durch Fahrgastschiffahrt erlebbar gemacht und ist durch streckenweise Verweilangeboten in Ufernähe zugänglich. Weitere Potenziale des Themas werden bisher nicht genutzt.
- **Shopping, Einzelhandel, Märkte, Flanieren:** Berlin als Stadt zum Shopping ist einer breiten Zielgruppe bekannt und bietet ein vielfältiges Angebot an Möglichkeiten dazu – sowohl in günstigeren und konsumorientierten Preissegmenten, als auch im Luxus- und Designer-Bereich oder aus individuellen Manufakturen. Auch im Bezirk Mitte ist dieses Spektrum vertreten. Von konventionellen Shopping-Centern über die Friedrichstraße bis hin zum Hackeschen Markt gibt es ein breites Angebot. Der Fokus dieser Areale liegt im Ortsteil Mitte. Auch für zahlreiche (Wochen-)Märkte ist Berlin bekannt, die zum Teil im Bezirk Mitte verortet sind. Zu einem Shopping-Erlebnis werden Shopping-Center, Höfe und Einkaufsstraßen durch Veranstaltungen. Darüber hinaus bestehen einzelne Stadtteilzentren rund um Leopoldplatz, Turmstraße und Badstraße, die allerdings bisher wenig bis keine touristische Relevanz besitzen. Das „Produkt Berlin“ für Besucher*innen findet sich vor allem in den Souvenirläden in den Hotspot-Bereichen.

Exemplarisch zeigt die folgende Abbildung eine grobe räumliche und thematische Verortung ausgewählter Erlebnispunkte im Bezirk. Die Abbildung dient als Überblick zur Orientierung und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Abb. 4 Grobe Verortung von Attraktionspunkten im Bezirk Berlin Mitte



© BTE 2022; Kartengrundlage: OpenStreetMap und Mitwirkende, CC-BY-SA; Anmerkungen: Die Abbildung dient als Orientierung und ist keine abschließende Dokumentation; die umfassender dokumentierten Erlebnispunkte im Bezirk finden sich in den Ortsteilsteckbriefen in der Anlage 2

Bewertung: Das touristische Angebot im Bezirk ist sehr vielseitig und wird geprägt von den Top-Sehenswürdigkeiten Berlins und Highlights eines Besuchs in der Hauptstadt. Die Themenfelder Geschichte, Kultur, Architektur und Politik werden darüber maßgeblich abgebildet. Darüber hinaus bietet der Bezirk ein urbanes Stadterlebnis mit zahlreichen Shopping-Möglichkeiten und gastronomischen Angeboten ganz unterschiedlicher Art. Die beschriebenen Angebote zeigen eine hohe touristische Attraktivität des Bezirks Mitte für nationale und internationale Gäste auf. Dabei bietet Berlin Mitte seinen interessanten Spannungsbogen in einer fast fußläufigen Entfernung zwischen dem modernen, politischen Zentrum einer Weltmetropole, sichtbaren Orten der Geschichte und Kultur und den individuellen quirligen Kiezen, in denen sich die unterschiedlichsten Lebenswelten überlagern. Die Vielzahl der Angebote ist gut erlebbar. Die Hauptangebote des Bezirks konzentrieren sich allerdings auf die Ortsteile Mitte und Tiergarten. Einzelne POIs und kleine Perlen in den weiteren Ortsteilen wie Moabit, Hansaviertel, Gesundbrunnen und Wedding sind punktuell erlebbar und sichtbar. Hier bestehen noch weitere Potenziale, diese Ortsteile und deren (kulturelle und kreativen) Angebote für den Tourismus stadtverträglich weiterzuentwickeln und Gäste anzusprechen, die das authentische Berliner Leben abseits der Tourist*innenströme kennenlernen und/oder Berlin auf einem Zweit-/Drittbesuch tiefer kennenlernen wollen. Somit ließe sich auch ein Beitrag zur weiteren touristi-

schen Inwertsetzung dieser Gebiete schaffen. Attraktive Aktiv- und Naherholungsangebote im Grünen sind ebenso als ausbaufähiges Entwicklungspotenzial zu beschreiben. Denn gerade das Thema „Grün“ gewinnt weiter an Bedeutung (vgl. Kap. 3.1 Trends im Tourismus) und stellt einen Gegenpol zu hektischen Großstadttrubel dar.

Als Potenziale lassen sich insgesamt skizzieren: (a) Identifizierung von „Geheimtipps“ (d.h. bisher unentdeckten spannenden Orten) außerhalb des Zentrums; (b) Erlebarmachung des Berliner Lebens; (c) Sicherung und Stärkung einer „Atmosphäre/Flair“ für Aktivitäten zum Verweilen, Bummeln, Spazieren; Verknüpfung der Themen „Gastronomie & Entschleunigung“ (d) Inwertsetzung des Themas Natur in der Stadt; Nutzung des Themas „Radfahren“ zur Vernetzung der dezentralen Standorte, bei entsprechender Qualität!

2.3.4 Weitere, übergreifende Themen

Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit hat eine **wichtige Rolle in der Tourismusentwicklung und -gestaltung in Berlin** eingenommen.

visitBerlin vermarktet gezielt nachhaltige Angebote und Orte, von denen vor allem Hotels auch im Bezirk Mitte gelegen sind. Neben der Vermarktung fördert visitBerlin die nachhaltige Entwicklung der Destination im Kontext der Sustainable Development Goals (Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen). Mit Sustainable Meetings Berlin hat visitBerlin bereits ein Instrument zur Förderung von Nachhaltigkeit mit Fokus auf die Veranstaltungsbranche geschaffen und erfolgreich etabliert. Durch die Förderung des Neustartprogramms des Berliner Senats, ist es zudem möglich, visitBerlins Nachhaltigkeitsinitiative der gesamten Visitor Economy zugänglich zu machen. Deshalb wurden mit der Zertifizierung Sustainable Tourism Berlin und dem Sustainable Berlin Commitment zwei weitere Initiativen entwickelt, die es nun allen Berliner Unternehmen der Veranstaltungs- und Tourismusbranche ermöglichen, Teil der nachhaltigen Bewegung zu werden. Seit Januar 2023 sind die Nachhaltigkeitskriterien der Zertifizierungsprogramme als gleichwertig mit den Branchenkriterien des Global Sustainable Tourism Council für Hotels und Reiseveranstalter anerkannt.¹⁷

Auch über die Website [berlingoesgreen](#) oder [Green Travel Maps](#) werden nachhaltige Angebote sichtbar. Das Umweltpaket Berlin-Mitte ist eine Initiative (wirBerlin, Bezirksamt Mitte & goldener Westen), die Bildungsarbeit zum Thema Nachhaltigkeit leistet. Außerdem hat sich das Bezirksamt Mitte „Klimaschutz und nachhaltiges Handeln“ zum externen Ziel gemacht, was eine CO₂-neutrale Verwaltung bis 2030 und die Verfolgung sozialer und ökologischer Nachhaltigkeitsziele bei Bauunternehmungen beinhaltet.

Bewertung: Das Thema Nachhaltigkeit wird in der Vermarktung und Angebotsentwicklung berücksichtigt. Auf politischer Ebene hat das Thema ebenfalls Anerkennung erhalten.

Stadtverträglichkeit

¹⁷ Weitergehende Informationen finden sich auf der Homepage von visitBerlin: Infos: <https://about.visitberlin.de/sustainable-berlin>

Aussagen zum Thema Stadtverträglichkeit finden sich im separaten Kapitel 2.5 Innensicht der Einwohnerschaft und Tourismusakteure.

Barrierefreiheit

visitBerlin bewirbt barrierefreie Angebote, von Sehenswürdigkeiten über Museen und Attraktionen zu Restaurants, Veranstaltungen und Shopping-Möglichkeiten. Dabei ist eine **Zertifizierung mit dem Label „Reisen für Alle“** über visitBerlin kostenfrei möglich, d.h. die Zertifizierung wird aktuell vom Land Berlin zu 100% gefördert und via visitBerlin abgewickelt. Im Bezirk Mitte gibt es dabei bereits **mehr als 75 zertifizierte Betriebe** aus den Bereichen Beherbergung, Gastronomie, Sport, Freizeit und Kultur sowie Tourist-Informationen. Auch über die Datenbank mobidat können Interessierte ausgewählte barrierefreie Angebote abrufen.

Bewertung: Barrierefreie Angebote sind im Bezirk und auch berlinweit vorhanden. Es wird stetig an der Weiterentwicklung der Zugänglichkeit für alle Besucher*innen gearbeitet. Die Angebote werden präsent vermarktet und sind aufzufinden. Dennoch besteht weiterhin viel Entwicklungsbedarf die gesamte Customer Journey für Gäste barrierefrei zu gestalten. Gerade eine Zertifizierung über „Reisen für Alle“ schafft zusätzliche Reichweite bspw. über die DZT, wheelmap oder ADAC im Kartenfilter.

Digitalisierung

Im Bereich der Digitalisierung gibt es vor allem Projekte auf der Landesebene. Im Rahmen der Smart City Berlin werden bspw. verschiedene Projekte umgesetzt, mit dem Ziel einer „intelligent vernetzten, postfossilen und resilienten Stadt“¹⁸. Für den Tourismus relevante Aspekte finden sich in der Verfügbarkeit von Informationen und Buchbarkeit von Angeboten über die Marketingkanäle von visitBerlin, wie Website, App-Angebote etc. Gerade die Verfügbarkeit von Daten ist dabei eine Voraussetzung für viele Digitalisierungsvorhaben. So wird derzeit ein Datenhub für Berlin aufgebaut (Landesprojekt in Zusammenarbeit mit visitBerlin) aus dem später vielfältige Nutzungsmöglichkeiten folgen können (vgl. auch Exkurs im Kapitel 6.6.3). Sightseeing wird sowohl analog als auch digital erlebbar gemacht, und auch Museen bieten teils digitale Möglichkeiten zur Erweiterung und Steigerung der Erlebbarkeit.

Bewertung: Insgesamt zeigt das Thema **Digitalisierung** aber noch weitere Entwicklungsmöglichkeiten, sei es im Bereich der digitalen Angebote, moderner und zukunftsgerichteter Kommunikationswege (multimediale Informationsvermittlung, Bewegtbilder, Chatfunktionen, qualitativer Content) oder in der Digitalisierung interner Geschäftsprozesse innerhalb der touristischen Betriebe.

Familie und Kinder

Sechs der zehn von visitBerlin gelisteten Top-Attraktionen für Familien und Kinder befinden sich im Bezirk Mitte, darunter Zoologische Garten Berlin, Naturkundemuseum, DDR-

¹⁸ <https://smart-city-berlin.de/strategie>

Museum, Legoland Discovery Center, Anne-Frank-Zentrum und Deutsches Spionagemuseum. Weitere Angebote sind bspw. Spielplätze im Bezirk, ein Wildtiergehege, interaktive Museen und Erlebniswelten. Acht von 31 bei visitBerlin gelisteten Familienhotels sind im Bezirk ansässig. Speziell für Kinder erlebbar sind bspw. das Stadtspiel Berlin, Stadtführer für Kinder oder spezielle Tagestouren.

Bewertung: Das Angebot in Berlin Mitte ist an sich so vielfältig, dass es auch für Familien mit Kindern viel bereithält. Einige Angebote sind speziell für diese Zielgruppe, andere haben eine breite Zielgruppenansprache, in der auch Familien mit Kindern abgeholt werden – nicht nur Gäste, sondern auch Berliner*innen mit ihren Kindern. Die Erlebbarkeit von touristischen Angeboten wird vereinzelt hergestellt. So bestehen Potenziale, die Angebote für Familien und Kinder weiter erlebbar zu machen bzw. das Angebot erlebnisorientierter Freizeiteinrichtungen für diese Zielgruppe zu erweitern. Ergänzend, ist es zielführend Spielplätze insbesondere in den Zentrumsbereichen als Orte zum Entspannen und Verweilen weiter auszubauen.

Tagungs- und Kongresstourismus (MICE¹⁹)

Hinsichtlich des Angebots für das MICE-Segment finden sich über visitBerlin **43 Tagungshotels** in Berlin-Mitte, **von denen 20 ebenfalls Kongresshotels sind**. Da sich die Hälfte aller Berliner Tagungs- und Kongresshotels in Berlin-Mitte befinden, qualifiziert sich der Bezirk als Standpunkt für Tagungs- und Kongresstourismus. Die höchste Anzahl liegt hierbei im Ortsteil Mitte, gefolgt von Tiergarten und Moabit. In Gesundbrunnen gibt es lediglich ein Tagungs- und Kongresshotel und in den Ortsteilen Wedding und Hansaviertel keine. Seitens des visitBerlin Convention Office werden zudem „**sustainable meetings**“ vermarktet. Ein Ansatz dabei sind die „**MEET+CHANCE**“-Locations. Kleine und besondere Einrichtungen werden als Venues beworben und stellen eine Alternative zu großen Veranstaltungshallen dar. Im Bezirk Mitte gibt es bisher drei solcher Einrichtungen.

Durch die COVID-19-Pandemie ist die Entwicklung der Zahlen im MICE-Bereich (Veranstaltungsstätten, Veranstaltungen, Teilnehmer*innen) auch in Berlin stark zurückgegangen. Währenddessen hat sich gezeigt, dass sich hybride Events eine zukunftsfähige Veranstaltungsform sind.²⁰

¹⁹ Meetings Incentives Conventions Exhibitions

²⁰ vgl. Meeting- & EventBarometer Deutschland 2021/2022

2.4 Organisation, Kooperation und Marketing²¹

2.4.1 Organisation und Kooperation

Rahmengebende Instanz für das Thema Tourismus im Land Berlin ist die **Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe (SenWiEnBe)**. Hier werden inhaltliche Richtungsentscheidungen vorgenommen sowie Haushalts- bzw. Fördermittel (bspw. „Zuschüsse für besondere touristische Projekte“, ugs. City Tax Mittel) koordiniert und vergeben.

visitBerlin (Berlin Tourismus & Kongress GmbH) ist als Tourismusmarketingorganisation für das Land Berlin tätig. Als Ergebnis des Tourismuskonzeptes 2018+ für Berlin wurde auch eine Management-Säule bei visitBerlin eingerichtet, die für die Themen Tourismussteuerung und Stadtverträglichkeit auf datenbasierter Grundlage zuständig ist. visitBerlin bezeichnet sich daher mittlerweile als Destination-Marketing- und Management-Organisation (DMMO). Durch die Abteilung „Destinationsentwicklung“ von visitBerlin und den dort verorteten Bezirkspat*innen besteht eine direkte Schnittstelle zu den Berliner Bezirken, so auch zum Bezirk Mitte. Das weltweite Marketing für Berlin erfolgt zudem über die **Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH**, um Berlin als attraktiven Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort, kreative Hauptstadt, Kultur- und Sportmetropole sowie als lebenswerte Stadt zu profilieren.

Auf Bezirksebene ist das **Bezirksamt Mitte** durch die **Wirtschaftsförderung** für touristische Themen zuständig. Die Wirtschaftsförderung in Mitte dient grundlegend als „Zentrale Anlauf- und Koordinierungsstelle (ZAK)“ zu wirtschaftlichen Themen im Bezirk mit Fokus auf kleine und mittlere Unternehmen (KMU). Konkret ist die bezirkliche Wirtschaftsförderung für folgende Aufgaben im Bereich Tourismus zuständig:

- Strategie und Umsetzungskonzept für die Tourismusentwicklung in Berlin Mitte
- Fachliche Grundlagen für Entscheidungen auf politischer Ebene
- Akquise und Koordination von Fördermitteln
- Initiierung von und Mitwirkung in Projekten zur Sicherung und Ausbau von tourismusrelevanter Infrastruktur
- Konzeption und Umsetzung von Aufgaben des Tourismusmanagements und -marketings für bezirkliche sowie bezirksübergreifende Projekte
- Initiierung und Steuerung von Maßnahmen zu den Themen nachhaltiger Tourismus und Stadtverträglichkeit
- Schnittstellenfunktionen im Querschnittsbereich Tourismus
 - Ansprechpartner*in für Unternehmen, Verbände, Vereine
 - Kontaktstelle und Vermittlung innerhalb der Verwaltung

²¹ Datengrundlage: Strukturbefragung der Wirtschaftsförderung des Bezirksamtes Berlin Mitte sowie Zuarbeiten der Wirtschaftsförderung (2022), Desktoprecherche und Analyse der Online- und Printmedien von visitBerlin und dem Bezirksamt

- Mitwirkung in übergeordneten Gremien und Netzwerken
- Vernetzung von Akteur*innen
- Wahrnehmung weiterer punktueller Aufgaben in Arbeitsteilung mit Partner*innen

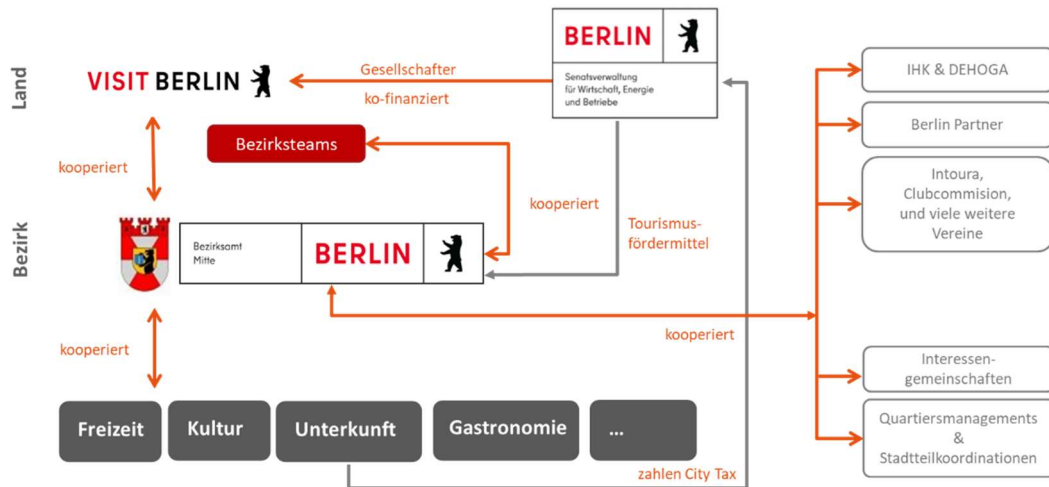
Die Aufgaben der bezirklichen Tourismusarbeit werden durch die Wirtschaftsförderung in Kooperation mit Partner*innen realisiert. So besteht eine enge Kooperation mit visitBerlin, um eine enge Vernetzung des bezirksbezogenen sowie stadtweiten Marketings abzustimmen. Die Tourismusarbeit wird agil im Team der Wirtschaftsförderung geleistet, separate Stellen für den Bereich Tourismus (bspw. Tourismusbeauftragte*r) gibt es im Bezirk nicht.

Dem Bezirk Mitte stehen dafür jährlich **Mittel** der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe, sog. „Zuschüsse für besondere touristische Projekte in den Bezirken“ zur Verfügung. Seit 2017 sind diese Mittel von zunächst 40.000 Euro auf zuletzt 150.000 Euro im Jahr 2022 kontinuierlich angestiegen. Diese können für bezirkseigene sowie für bezirksübergreifende Projekte verwendet werden. Die Fördermittel dürfen nur für konsumtive Maßnahmen genutzt werden. Investive Vorhaben können daraus nicht finanziert werden. Zudem sollen die Mittel binnen eines Jahres verausgabt werden. Weitere bezirkliche Haushaltsmittel stehen nicht zur Verfügung.

Da im Bezirk Mitte bisher kein eigenes Tourismuskonzept als Handlungsgrundlage vorlag, werden die Fördermittel „Zuschüsse für besondere touristische Projekte in den Bezirken“ bislang im Rahmen eines bezirksamtsweiten, internen Förderaufrufs zur Bewerbung um Projekte angeboten. Im Anschluss fungiert die AG Sozialraumorientierung (AG SRO) als Jury. Die ausgewählten Projekte werden dann dem Bezirksamt (Bezirksbürgermeister*in und Stadträt*innen) zum Beschluss vorgelegt. Im Rahmen der Förderrichtlinien zur Beantragung der Mittel werden die beschlossenen Projekte zur Förderempfehlung an SenWiEnBe übersandt, wo sie durch SenWiEnBe sowie visitBerlin geprüft und schließlich bewilligt oder abgelehnt werden.

Weitere etablierte Tourismusstrukturen, wie ein auf die räumliche Kulisse des Bezirks bezogenen Tourismusverein für Mitte zur gebündelten Erfüllung lokaler Tourismusaufgaben (ähnlich wie in den Bezirken Pankow oder Treptow-Köpenick) bestehen bisher nicht. Auch ein regelmäßiger übergreifender Austausch der Tourismusakteur*innen im Bezirk untereinander, eine aktive Vernetzung der Tourismusanbieter*innen im Bezirk bzw. **Kooperationen** im Rahmen von Netzwerken zur touristischen Entwicklung und Vermarktung sind aktuell nicht vorhanden. Vereinzelt bestehen kiezbezogene Vernetzungen. Kooperationen bestehen hauptsächlich bilateral. Auch die Wirtschaftsförderung des Bezirksamtes stimmt sich bei den Aufgaben und Projekten bilateral mit einer Vielzahl an Akteur*innen ab (bspw. versch. Senatsverwaltungen, weitere Ämter sowie Service- und Organisationseinheiten des Bezirksamtes (wie Pressestelle, Amt für Weiterbildung und Kultur, Straßen- und Grünflächenamt), Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH, Industrie- und Handelskammer Berlin (IHK), Deutscher Hotel- und Gaststättenverband Berlin (DEHOGA), INTOURA – Interessenverband der touristischen Attraktionen Berlins e.V., Wirtschaftskreis Mitte, Mitte e.V., Interessengemeinschaft Leipziger Straße und Interessengemeinschaft Nikolaiviertel sowie weitere Verbände und Vereine.

Abb. 5 Übersicht der Kooperationsstruktur zur Wahrnehmung der Tourismusaufgaben in Mitte



© BTE 2022

Im Hinblick auf die verschiedensten Angebote und Veranstaltungen ist zu erwähnen, dass eine Überschneidung verschiedenster Verantwortlichkeiten vorliegt. Neben den privatwirtschaftlichen POIs und Anbieter*innen sowie den bezirklichen Einrichtungen sind auf dem Gebiet des Bezirks Mitte eine Vielzahl an touristisch besonders relevanten Einrichtungen verortet, die in Zuständigkeit des Landes Berlin oder des Bundes liegen.

Zur Bürger*innenbeteiligung besteht im Bezirksamt ein **Büro für Bürgerbeteiligung** mit Leitlinien für die Beteiligung. Über die eigene Webseite mitemachen-berlin.de werden die Berliner*innen eingeladen sich über die Vorhaben zu informieren, sich zu beteiligen und mitzuwirken. Eine Verlinkung besteht jeweils auch zur Plattform „mein Berlin“, wo aktuelle Projekte der Berliner Verwaltung vorgestellt werden und Bürger*innen darüber diskutieren und eigene Ideen einbringen können. Auch touristische Themen werden hier berücksichtigt. Seit dem Jahr 2022 besteht zudem übergreifend für Berlin ein **Bürger*innenbeirat**, in dem Berliner*innen aus allen zwölf Bezirken vertreten sind (inkl. zwei Mitglieder des Bezirks Mitte), die die Tourismusentwicklung aktiv mitgestalten können.

Bewertung: Beim Abgleich der touristisch relevanten Aufgaben der lokalen Ebene mit den vorhandenen Ressourcen im Bezirksamt Mitte (personelle Kapazitäten des Bezirksamtes mit 0,5 Vollzeitäquivalente (VZÄ) für touristische Aufgaben, agile Zusammenarbeit im Team) zeigt sich, dass wesentliche touristische Aufgaben aufgrund der Ressourcenausstattung aktuell nicht in aller Tiefe wahrgenommen werden können. Dies umfasst sowohl die Wahrnehmung von Aufgaben nach innen als auch nach außen, bspw. in den Bereichen Produktentwicklung oder Netzwerkmanagement (vgl. hierzu Kap. 5.6). Insgesamt entspricht die Ressourcenausstattung – auch im Vergleich zu anderen Bezirken – nicht der touristischen Bedeutung des Bezirkes Mitte. Insgesamt ist eine systematische Begleitung der strategischen Tourismusentwicklung im Bezirk notwendig, deren Grundlagen durch das jetzige Tourismuskonzept gelegt werden. Künftig braucht es eine Struktur mit entsprechenden personellen Ressourcen, um die touristischen Aufgaben zu bewältigen, die tourismusrelevanten Akteur*innen mitzunehmen und den Tourismus im Bezirk Mitte gemeinsam stadtverträglich weiterzuentwickeln.

2.4.2 Kommunikation und Vertrieb

Die ausführlichen Ergebnisse der Marketinganalyse (Kommunikation, Vertrieb, Produkt) sind in einem PowerPoint-Bericht als **Anlage 1** zum Tourismuskonzept dokumentiert.

Die **touristische Vermarktung Berlins** findet **durch visitBerlin** mit vielfältigen und zeitgemäßen Kommunikationsmaßnahmen statt. Auf der Website, in den Social-Media-Kanälen, auf dem visitBerlin-Blog und im Veranstaltungskalender von visitBerlin ist der Bezirk Mitte vor allem durch die touristischen Hotspots präsent vertreten. Der Bezirk wird auf der Website, wie auch die anderen Bezirke Berlins, umfangreich dargestellt. Auch die „Going Local Berlin“-App dient der Besucher*innen-Information und beinhaltet Sehenswürdigkeiten und weitere POIs des Bezirks. Über visitBerlin ist die Buchung von Hotels möglich, ebenso die Information über Veranstaltungen im Bezirk. Allerdings liegt der Fokus auf den Highlights im Ortsteil Mitte, während die weiteren Ortsteile weniger präsent sind. Ebenfalls erfolgt eine Sichtbarkeit von Berlin Mitte bzw. relevanter POIs auf der Webseite von berlin.de, die allerdings wenig tourismuswirksam ist.

Darüber hinaus gibt es **keine eigene touristische Website für den Bezirk**. Auf der Website des Bezirksamts Mitte und dessen Social-Media-Kanälen werden hauptsächlich Inhalte für die Bewohner*innen des Bezirks zu behördlichen Dienstleistungen, zur Arbeit des Bezirksamts sowie weiteren Angeboten des Bezirks dargestellt. Es gibt wenig touristisch relevante Inhalte. Auf der Unterwebsite der Wirtschaftsförderung wird auf visitBerlin verwiesen. Bisherige Projekte werden zielgruppenorientiert über entsprechende Projektpartner*innen oder zentral über das Bezirksamt, bspw. via Pressemitteilung kommuniziert.

Derzeit befinden sich drei von vier durch visitBerlin betriebene **Tourist Infos** im Bezirk Mitte: am Hauptbahnhof, am Brandenburger Tor sowie im Humboldt Forum. Separate bezirksbezogene Tourist-Informationen existieren darüber hinaus nicht.

In der **Berlin WelcomeCard**, sind viele der Sehenswürdigkeiten des Bezirks integriert. Ergänzend besteht die Berlin CityTourCard als weiteres Produkt von visitBerlin. Ein weiteres Marketinginstrument ist der **Museumspass Berlin**, der 15 der 35 Museen des Bezirks einschließt. Die Rabattpartner*innen der Karten haben die höchste Konzentration im Bezirk Mitte.

Im Hinblick auf die Marketingbotschaften und das Bild des Bezirks bei den Gästen lässt sich zusammenfassen:

- **Gästesicht:** Berlin Mitte verfügt über eine sehr gute namentliche Bekanntheit in der deutschen Bevölkerung. Wesentliche Assoziationen mit Bezug zu Mitte sind die Themen „Shoppen und Flanieren“, Cafés, lebendige Szene, gastronomische Spezialitäten, Orte der Geschichte, Gedenkstätten, Museen/Ausstellungen/Galerien.²² Zudem befinden sich in Berlin Mitte zahlreiche Angebote, die auf die Themeneignung Berlins zu Städtereise, lebendige Szene, Kultur, Events und Shopping (jeweils Rang 1 oder 2 im

²² Quelle: House Of Research (2019), zit. In visitBerlin 2019

bundesweiten Wettbewerbsvergleich)²³ einzahlen. Gäste besuchen Berlin Mitte jedoch vor allem wegen der zentralen Lage und übergreifenden Assoziation mit Berlin als Hauptstadt, nicht den Bezirk Mitte als eigene Destination. Das heißt die Leute assoziieren Berlin Mitte übergreifend mit Berlin als Hauptstadt. Sie kommen nicht explizit für den Bezirk, sondern besuchen Berlin.

- Im **Marketing** wird der Bezirk durch visitBerlin über die Botschaft „weltoffen und typisch Berlin“ beworben. Auf den Kommunikationsmedien des Bezirksamtes, die sich vor allem an Berliner Bürger*innen richten, sind keine direkten touristischen Themenschwerpunkte erkennbar. TOP 5 Themenschwerpunkte auf Instagram zu Berlin Mitte sind Architektur, Natur, Fotografie, Kultur und Gastronomie. Auf YouTube sind Geschichte und Natur die Hauptthemen in Videos zum Bezirk, gefolgt von Architektur, Kultur, Veranstaltungen.

Bewertung: Die Stadt Berlin wird über visitBerlin professionell und strahlkräftig vermarktet. Dies führt zu einer breiten Gästearsprache und Gästeinformation, wobei die touristischen Angebote des Bezirks Mitte, vor allem die Hotspots, aufgrund ihrer Bedeutung für den Berlin-Tourismus stets präsent sind. Perspektivisch ist zu diskutieren, wie die Kommunikationsaktivitäten des Bezirks zu touristischen Themen und Projekten verortet und ggf. ausgeweitet werden können. Hierzu sind Abwägungen und Abstimmungen innerhalb des Bezirksamtes (bspw. Wirtschaftsförderung und Pressestelle) sowie in Kooperation mit visitBerlin und/oder weiteren Partner*innen zu treffen.

2.5 Innensicht der Bewohner*innen und Tourismusakteur*innen²⁴

Die jährliche **Tourismusakzeptanzstudie von visitBerlin** liefert ein Stimmungsbild zum Berlin-Tourismus. Als Ergebnisse der repräsentativen Bevölkerungsbefragung in Gesamt-Berlin wird deutlich, dass 78% der Berliner*innen sehr gerne in ihrer Stadt leben. Knapp drei Viertel der Berliner*innen sind der Ansicht, dass der Tourismus für ein positives Image von Berlin sorgt; zwei Drittel der Berliner*innen nutzen in ihrer Freizeit Angebote, die auch für Tourist*innen interessant sind. 18% Prozent der Berliner*innen fühlen sich durch Tourist*innen eingeschränkt oder gestört. Die große Mehrheit fühlt sich nicht eingeschränkt. Berlin Mitte ist der Bezirk, in dem sich die Berliner*innen am stärksten durch den Tourismus eingeschränkt oder gestört fühlen. Unter den Top 10 der Orte, an denen sich die Einwohnenden am stärksten gestört fühlen, befinden sich vier im Bezirk Mitte. Dazu gehören: Alexanderplatz, Friedrichstraße/Checkpoint Charlie (angrenzend an den Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg), Brandenburger Tor/Pariser Platz sowie Potsdamer Platz/Leipziger Platz/Potsdamer Straße. Zusätzlich wird Mitte allgemein genannt (z.B. City, Stadtmitte, Innenstadt). Dies zeigt, hohe Gästezahlen und die starke Ansammlung von bekannten Sehenswürdigkeiten und Hotspots im Bezirk führen dazu, dass in Mitte **berlinweit die meisten Störgefühle mit Assoziationen zum Tourismus** zu erkennen sind.

²³ DestinationBrand 2015 und 2016, zit. In dwif-Consulting GmbH | Humboldt-Innovation GmbH (2017)

²⁴ Datengrundlage: visitBerlin | INFO GmbH Markt- und Meinungsforschung (2022), visitBerlin | Dr. Paul Hebes Wissensbasierte Planung | Freie Universität Berlin (2019), Onlinebefragungen im Rahmen des Projektes

Eine **Untersuchung an sechs touristischen Hotspots** seitens visitBerlin, u.a. Alexanderplatz, sowie eine Besucherstromanalyse über Mobilfunkdaten an frequentierten Orten im Bezirk (Pariser Platz, James-Simon-Park, Monbijoupark, Park am Weinberg, Plötzensee) ergab jedoch, dass es **vorrangig Berliner*innen sind, die sich an den Orten aufhalten**. Nicht alle Störgefühle lassen sich demnach auf Tourist*innen zurückführen, sondern sind vermutlich zum Großteil auch durch die Berliner*innen selbst verursacht (aus dem eigenen und aus anderen Ortsteilen).

Im Zuge der Erarbeitung des Tourismuskonzeptes wurden ergänzend Einwohner*innen und Tourismusakteur*innen im Rahmen von zwei **Onlinebefragungen** zu ihrer Sicht auf den Bezirk befragt²⁵.

Die ausführlichen Ergebnisse der Onlinebefragungen sind in einem PowerPoint-Bericht als **Anlage 3** zum Tourismuskonzept dokumentiert.

In der ersten Befragung war das Ziel, das Bild des Bezirks, die Einstellungen zum Tourismus, Effekte des Tourismus auf den Bezirk und Wünsche für die touristische Entwicklung zu erfassen (358 vollständig ausgefüllte Fragebögen). Wesentliche Ergebnisse sind:

- Der gesamte Bezirk wird insbesondere mit den Attributen **geschichtsträchtig/historisch und vielfältig** verbunden. Thematisch wird der Bezirk insgesamt als sehr kontrastreich wahrgenommen, wobei sich die Kernbereiche mit den Ortsteilen Mitte und Tiergarten stark von den Ortsteilen Moabit, Hansaviertel, Wedding und Gesundbrunnen unterscheiden. Ergänzend wird der Bezirk aber auch mit Attributen wie **laut, überlaufen, teuer und ungepflegt** assoziiert. Auch hier zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Ortsteilen.
- **Mehrheitlich** sind den Befragten die **positiven Effekte des Tourismus bewusst**. Im Vordergrund stehen für die Befragten **wirtschaftliche Effekte**, wie das Generieren von Steuereinnahmen und die Auslastung von kulturellen und gastronomischen Einrichtungen, ebenso wie eine **Belebung des Bezirks** und der **Stolz der Bewohner*innen** auf Gäste aus aller Welt.
- Aus der Befragung zeigt sich aber auch, dass sich 59% der Teilnehmenden der nicht repräsentativen Onlinebefragung vom Tourismus im Bezirk tendenziell **eingeschränkt fühlen**. Die **meisten Störgefühle** werden von Befragten aus den **Ortsteilen Mitte/Zentrum sowie Gesundbrunnen** benannt. Gründe für Einschränkungen durch den Tourismus werden vor allem in folgenden Bereichen wahrgenommen: (1) Auswirkungen auf den Wohnungsmarkt, (2) Vermüllung/Verschmutzung, (3) Veränderung des Kiezes, (4) Überfrequentierung und (5) Ruhestörung.

²⁵ Ziel der Onlinebefragungen als ein Baustein der Analyse war es, ein Stimmungsbild der Einwohner*innen und Tourismusakteur*innen zu verschiedensten Themen zu erhalten. Die Befragung hat keinen Anspruch auf Repräsentativität. Die Befragung zielte vielmehr darauf ab, alle Interessierten einzubinden und die Impulse aller Teilnehmenden aufzunehmen. Es erfolgte keine Quotierung von Teilnehmenden zur Erreichung einer vorab ausgewählten Repräsentativität. (Zur Information: Die Repräsentativität bezieht sich immer auf ein oder mehrere Merkmal/e – wie z.B. Geschlecht, Herkunft, Alter... –, dafür müssen aus der Grundgesamtheit (bspw. alle Einwohner*innen des Bezirks, alle Tourismusakteur*innen) entsprechende Gruppen definiert werden). Die Befragung deckt somit eine Stichprobe ab und ist mit den Ergebnissen der Einwohner*innenbefragungen von visitBerlin ins Verhältnis zu setzen.

- Bei den **Wünschen an die künftige touristische Entwicklung** zeigen sich Unterschiede und Gemeinsamkeiten aus Sicht der Bewohner*innen und Tourismusakteur*innen. Folgende Themen befinden sich bei beiden unter den Top 5: **Qualität, Fahrradfreundlichkeit und Mobilität**. Während den Bewohner*innen zusätzlich **Klimafreundlichkeit/Nachhaltigkeit** sowie die **Einbindung der Einwohner*innen** in die Tourismusedwicklung wichtig ist, legen die Tourismusakteur*innen den Fokus stärker auf das **Kunst- und Kultur-Erlebnis** sowie **Kooperation/Vernetzung/Miteinander**.
- Im Ergebnis wünschen sich die Befragten eine **ausbalancierte touristische Entwicklung** (bei der die Bedürfnisse der Bewohner*innen berücksichtigt werden), die **Verbesserung der Aufenthaltsqualität** (Grünflächen, Sauberkeit, Lärm und Sicherheit), den **Fokus auf einen Qualitätstourismus** (weg vom Massen- und Partytourismus) sowie die Lösung von Verkehrsproblemen (v.a. Parkplätze, E-Scooter, Stärkung von Rad- und Fußverkehr).

In der zweiten Befragung wurden Handlungsbedarfe sowie Maßnahmen- und Projektideen abgefragt (216 vollständig ausgefüllte Fragebögen). Nachfolgend werden die Ergebnisse zusammengefasst.

- Top-Handlungsbedarfe im Bereich Infrastruktur und Angebote allgemein wurden den Feldern **Aufenthaltsqualität, Fahrradfreundlichkeit und umweltfreundliche Mobilität** zugeschrieben. Zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität wurden insgesamt die meisten Maßnahmen & Projektideen genannt.
- Im Bereich Erlebnis wurden **umweltfreundliche, nachhaltige Angebote**, die **Erlebbarkeit des Themas „Auszeiten/Entschleunigung“** und **Authentische Angebote** als Top-Handlungsfelder genannt. Hauptnennungen bei den Maßnahmen in diesem Bereich waren zu umweltfreundlichen und nachhaltigen Angeboten.
- Handlungsbedarfe im Bereich Marketing und Partizipation wurden von den Befragten hauptsächlich in den Feldern **Sensibilisierung von Gästen und Berliner*innen zu umwelt-/sozialverträglichem Verhalten, Einbindung der Bewohner*innen** in die Tourismusedwicklung sowie **digitale Erlebbarkeit** gesehen. Auch bei den Maßnahmenideen zeigt sich eine Konzentration auf die Sensibilisierung von Gästen.
- Top-Handlungsbedarfe bei Marketing, Kooperation, Sensibilisierung waren **Angebotsverknüpfung, Akzeptanz des Tourismus** sowie **leistungsfähige Tourismusstrukturen im Bereich Kooperation und Organisation**.
- **Potenziale für neue Erlebnisräume** finden sich laut den Befragten **in allen Ortsteilen wie Wedding, Gesundbrunnen, Moabit/Hansaviertel und Tiergarten**. Fokus lag bei vielen Nennungen darauf, die **Aufenthalts- und Erlebnisqualität in bereits frequentierten Bereichen zu erhöhen, authentische Kieze und schöne Plätze zu vermarkten** oder **bisher vernachlässigte Orte aufzuwerten**. Ergänzend wurden auch konkrete Orte im Ortsteil Mitte/Zentrum benannt bei denen eine weitere Entwicklung der Aufenthaltsqualität wichtig ist.

Bewertung:

Die durchgeführten Befragungen der Einwohner*innen des Bezirks zeigen, dass die posi-

tiven Effekte des Tourismus sehr wohl gesehen werden, aber auch viele Störgefühle wahrgenommen werden, vornehmlich im Ortsteil Mitte. Begründet wird dies durch zahlreiche Besucher*innen an touristischen Hotspots, Konflikte zum Thema Lärm, nächtliche Ruhe­störung und Vermüllung von Parks sowie Herausforderungen auf dem Wohnungsmarkt. Die benannten Herausforderungen bedürfen weiterer Maßnahmen, um den steigenden Störgefühlen und einer sinkenden Akzeptanz seitens der anwohnenden Berliner*innen gegenüber dem Tourismus entgegenzuwirken.

Die Analyse zeigt aber auch, dass viele der identifizierten Orte an denen Störgefühle auf­tauchen keine klassischen Wohnquartiere sind und viele Störgefühle über den Tourismus hinaus gehen. Neben Maßnahmen der Besucher*innenlenkung, bedarf es daher auch einer Sensibilisierung aller Nutzenden des öffentlichen Raumes. Denn nicht alle Ursachen liegen im Tourismus. Viele vermeintliche negative Auswirkungen des Tourismus (z.B. Müll in Parks, Lautstärke am Abend, Wohnungsmarkt) haben nicht ausschließlich etwas mit der Tourismusedwicklung zu tun. Vielmehr spielen im Gesamtkontext der „Stadt im Wandel“ und der damit verknüpften Problemwahrnehmung der Tourismus nur eine untergeordnete Rolle. Eine Befragung im Auftrag der Senatskanzlei²⁶ zeigt, dass die von den Berliner*innen als drängend empfundenen Probleme nur am Rande mit Tourismus zu tun haben: Steigende Mieten und Lebenshaltungskosten knapper Wohnraum, Verdrängung, ein rauerer Umgangston und die Sorge vor Chaos sind Phänomene, die nicht primär dem Tourismus, sondern der sich insgesamt dynamisch entwickelnden Stadt zuzuschreiben sind. Tourismus kann punktuell zur Verschärfung der Situation beitragen (etwa durch den Entzug von Wohnraum für Kurzfristvermietungen), ist aber nicht deren Ursache.

²⁶ Senatskanzlei Berlin (Hrsg.) (2019): Berlin bleibt anders. Eine Reise ins Herz der Hauptstadt, auf der Suche nach ihrer DNA – Markenmodell und Leitlinien für eine starke Kommunikation.

3 Marktbetrachtung

3.1 Gesellschaftliche Entwicklungen und Trends im Tourismus²⁷

Um den Tourismus im Bezirk Mitte zukunftsfähig und stadtverträglich aufzustellen, müssen die Megatrends im Tourismus berücksichtigt werden. Dies geht allerdings nicht, ohne generelle gesellschaftliche Entwicklungen wie die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie zu berücksichtigen, die den Tourismus weltweit beeinflusst hat.

3.1.1 Auswirkungen von Krisen

Die Einbrüche des Übernachtungsvolumens während der **COVID-19-Pandemie** waren enorm. Die Schließungen während des Corona-Lockdowns vom 22. März bis zum 03. Mai 2020 sowie während des sogenannten „Lockdown Light“ vom 02. November 2020, dessen Maßnahmen ab dem 16. Dezember zum zweiten Corona-Lockdown verschärft wurden und ab 23. April 2021 in die sogenannte „Bundesnotbremse“ mit inzidenzabhängigen Lockerungen übergingen, haben den Tourismus weitgehend lahmgelegt. Zwar zog es Einwohner*innen vermehrt auf Rad- und Wanderwege, aufgrund geschlossener Betriebe blieb die Wertschöpfung jedoch weitestgehend aus. Wenngleich die Regionen ganz unterschiedlich durch die Krise kamen, ist Fakt: Echte „Krisen-Gewinner*innen“ gibt es im Deutschland-Tourismus nicht, nur weniger stark betroffene Destinationen. Im Vergleich der deutschen Regionen lag Berlin unter den TOP 3 Destinationen der höchsten Einbrüche in der touristischen Nachfrage im Jahr 2021 im Vergleich zu 2019.

Welche **Auswirkungen** die COVID-19-Pandemie langfristig auf Nachfrage und Angebot hat, ist noch immer **nicht seriös abzuschätzen** und Prognosen weichen zum Teil stark voneinander ab. So ist es denkbar, aber nicht sicher, dass die Nachfrage nach **nachhaltigen und naturnahen Urlaubsformen** sowie Rad- und Wanderangeboten dauerhaft hoch bleibt. Abzuwarten bleibt, ob Urlaub im eigenen Land auch nach der Rückkehr zur Normalität derartige Zuwächse verzeichnen kann oder ob im Sinne einer „jetzt erst recht“-Mentalität fernere Reiseziele zulegen. Bei der **Angebotsstruktur** zeichnen sich erste Veränderungen ab, sodass von einem Rückgang der Beherbergungskapazitäten und Angebote durch Geschäftsaufgaben und Insolvenzen auszugehen ist (bislang v.a. Gastronomie und Eventwirtschaft). Der Re-Start im Juni 2021 hat bereits deutlich gemacht, dass sich **der Arbeits- und Fachkräftemangel in der Hotellerie und Gastronomie** weiter verschärft hat. Mittel- und langfristige Folgen für die Qualität der touristischen Angebote oder den touristischen Arbeitsmarkt sind also schon jetzt absehbar und auch heute schon zu spüren, bspw. mit Blick auf längere Wartezeiten an Flughäfen oder in Restaurants. Nicht zuletzt ist davon auszugehen, dass es in vielen Kommunen zu einer **Überprüfung der freiwilligen Aufgabe Tourismus** kommen wird, da Mehrbelastungen, Umsatzausfälle und Verschuldung den Druck auf kommunale Haushalte vergrößert haben.

²⁷ Ergebnis einer Sammlung von Studien des Zukunftsinstituts, der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR), der Bundesministerien, der Europäischen Union, der UNWTO und eigener Marktforschungen von BTE.

Die Auswirkungen des russischen **Angriffskrieges in der Ukraine** kombiniert mit den bereits existierenden Problemen **gestörter globaler Lieferketten** sind bislang ebenfalls nicht in allem Umfang und mit den Auswirkungen auf eine Änderung des Reiseverhaltens abzuschätzen. **Höhere Energiepreise und eine stark gestiegene Inflationsrate** führen aber bereits zu einer Verteuerung des Reisens (Mobilität, Gastronomie etc.) und zu weniger verfügbaren finanziellen Mitteln fürs Reisen.

Auch wenn sich die tatsächlichen Entwicklungen im Hinblick auf die skizzierten Rahmenbedingungen aktuell nicht zuverlässig vorhersagen lassen, zeigt sich, dass die **Tourismusbranche stark anfällig ist für Krisenereignisse**. Im Ergebnis müssen deswegen die Ableitung aus den Lernerfahrungen in Antizipation zukünftiger Krisen stehen. Das Stichwort an dieser Stelle lautet „**Destinationsresilienz**“. Sie setzt sich aus der Handlungsfähigkeit der einzelnen Akteur*innengruppen einer Destination zusammen, um entsprechend auf akute Krisenereignisse zu reagieren, aber auch langfristige Anpassungs- und Transformationsstrategien und -prozesse anstoßen zu können. Diese proaktiven Strategien berücksichtigen nicht nur Aspekte der Vorsorge bzw. Bewältigung von Krisen, sondern auch wichtige Aspekte einer nachhaltigen Entwicklung.

Was bedeutet das für Berlin Mitte?

Status Quo: Die COVID-19-Pandemie hat den Tourismus in Berlin stark ausgebremst. Die Zahl der Übernachtungen in Mitte sank in 2021 im Vergleich zu 2019 um 59%, die Ankünfte um 63%. Berlin Mitte war dabei der am stärksten von der Pandemie beeinflusste Bezirk. Zu vom Umsatzrückgang betroffenen Bereichen zählen v.a. Beherbergung, Gastronomie, Clubs und Betriebe der Veranstaltungsbranche. Wesentliche Probleme bestanden neben der Liquidität vor allem im Personalbereich in Bezug auf die Gewinnung von Fachkräften. Während dem Ausbleiben von (inter-)nationalen Gästen zeigte sich eine steigende Bedeutung von Berliner*innen als Zielgruppe.

Implikationen (Bedarfe und Potenziale)

- Stärkung der Krisenfestigkeit/Resilienz von Tourismusorganisationen, Betrieben, touristischen Akteur*innen etc. im Hinblick auf kommende Herausforderungen (z.B. Pandemien, Unwetter/Hitzeperioden, Krieg), bspw.
 - Entwicklung von **Strategien** mit allen Akteur*innen, um auf verschiedene Krisenszenarien vorbereitet und schnell handlungsfähig zu sein.
 - Stärkung von **aktiven Netzwerken** im Tourismus, um schnell und flexibel arbeiten und kurzfristig gemeinsam reagieren zu können. Dies bedarf allerdings Offenheit, Gestaltungswillen und neue Mindsets der Akteur*innen.
 - Stärkung von übergeordneten **Managementstrukturen** als Ansprechpartner*innen und Beratungsstelle für touristische Netzwerkpartner*innen.
 - Pflege von **Datenbanken** mit Angeboten, die ad hoc und der Situation angepasst ausspielbar sind (Tagestouren, Outdoor-Veranstaltungen usw.).
- Beachtung **veränderter Ansprüche** der Reisenden, bspw. schnell abrufbare Informationen, differenziertes Buchungsverhalten mit stark kurzfristigen Buchungen aber auch starken Langzeitplanungen (aber inkl. flexiblen Stornierungsoptionen), Sicherheitsempfinden.

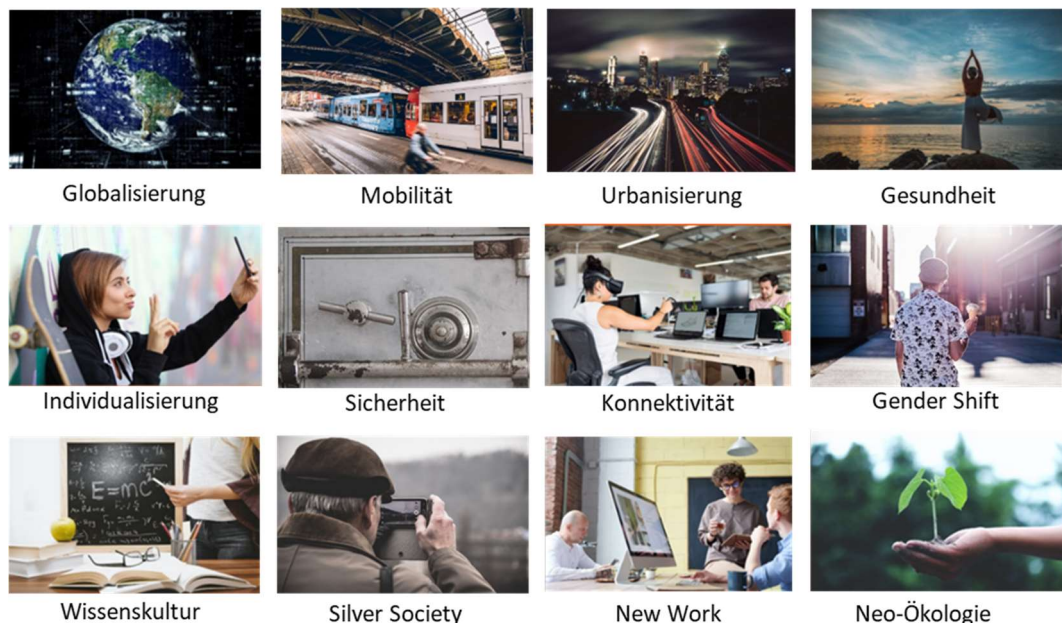
- Lösungsfindung zur **Fachkräfte- und generell Arbeitskräftemangelproblematik** mit Fokus u.a. auf Mitarbeiter*innenbindung und Prozessoptimierung.
- Sicherung von übergreifenden Initiativen und Programmen zur Rettung, Unterstützung und Entwicklung der örtlichen Tourismus- und Kulturwirtschaft.
- Transparente Kommunikation von **Preiserhöhungen** aufgrund der steigenden Kosten, um deren Akzeptanz bei den Gästen zu sichern.
- Berücksichtigung von **Veränderung der Arbeitswelt** und einer Differenzierung der räumlichen Konstellationen zwischen Wohnen/Leben & Arbeiten, bspw. durch Angebotsentwicklung zum Thema „Bleisure“ (Verschmelzung von Arbeit (business) und Freizeit (leisure) bzw. Workation (Work und Vacation)).

3.1.2 Megatrends im Tourismus

Der künftige Erfolg von Tourismusgebieten und -regionen hängt auch davon ab, ob es gelingt, Antworten auf die bekannten Zukunftstrends zu finden. Diese sind eher von langfristiger Natur mit einer Perspektive 10+ Jahre. Drastische Einschnitte wie Krisen wirken wie ein Katalysator bereits bestehender Entwicklungen und beschleunigen diese.

Nachfolgend werden **ausgewählte Megatrends des Zukunftsinstituts** mit besonderem Einfluss auf den Tourismus betrachtet und **für den Bezirk Berlin Mitte** eingeordnet.

Abb. 6 Megatrends des 21. Jahrhunderts lt. Zukunftsinstitut



© Trends nach Zukunftsinstitut 2021, Bilder: unsplash.com, pexels.com, pixabay.com

Megatrend Globalisierung: Internationale Gäste heute und zukünftig

Die zunehmende Globalisierung verändert das Reiseverhalten – nicht nur der Deutschen. Weltweit hat der internationale Tourismus seit 1950 eine fulminante Entwicklung erlebt: von 25 Millionen Reisen in 1950, über 669 Mio. Reisen in 2000 bis hin zu prognostizierten

1,8 Milliarden Reisen in 2030 bleibt der „Reiseboom“ ungebrochen. Im Jahr 2018 sind die Deutschen so viel gereist, wie noch nie: 55,0 Mio. Urlaubsreisen (ab 5 Tagen Dauer) und 35,4 Mio. Kurzreisen (2-4 Tage Dauer) konnten verzeichnet werden. Auch wenn die COVID-19-Pandemie den „Reiseboom“ deutlich gebremst hat (1,1 Mrd. weniger internationale Ankünfte weltweit als prognostiziert in 2020), wird von einer kurz- bis mittelfristigen Erholung des internationalen Tourismus in den nächsten Jahren ausgegangen.²⁸ Parallel gewinnt aber auch eine „Glokalisierung“, eine Rückbesinnung auf authentische regionale Werte zunehmend an Bedeutung.

Was bedeutet das für Berlin Mitte?

Status Quo: Das Image Berlins als kreative, weltoffene Stadt zieht Gäste aus dem Ausland an, auch wenn aufgrund der COVID-19-Pandemie vorübergehend weniger Menschen aus aller Welt nach Berlin kamen. In Berlin ist Mitte der am stärksten durch internationale Gäste besuchte Bezirk. 43% der Ankünfte und Übernachtungen finden in Berlin Mitte statt. Viele touristische Angebote und Produkte (Museen, Gästeführungen, Unterkünfte etc.) sind auf diese Zielgruppen ausgerichtet und mehrsprachig erlebbar.

Implikationen (Bedarfe und Potenziale)

- Berücksichtigung einer hohen Krisenanfälligkeit des internationalen Tourismus (siehe Implikationen zuvor) und eines steigenden Wettbewerbsdrucks.
- Weitere Berücksichtigung der **Ansprüche der internationalen Gäste** und Fremdsprachen in Angebot und Service, aber auch im Marketing, inkl. mehrsprachige Sensibilisierung für stadtverträgliches Verhalten.
- Schaffung attraktiver Angebote und Produkte, um einen **Wiederbesuchsanlass** zu schaffen, auch abseits der klassischen Touristenpfade.
- Stärkung **regionaler Produkte** und Anbieter*innen durch Sensibilisierung und Unterstützung von Leistungsanbieter*innen und Einbindung in die Vermarktung.

Megatrends Individualisierung: „Inszenierung“ und Fokussierung auf die Zielgruppen

Individualisierung bedeutet die Freiheit der Wahl. Die Optionen haben sich vervielfacht, vieles ist wandel- und verhandelbar. Menschen suchen im Urlaub nach dem **besonderen und individuellen Erlebnis**. Damit ist der Megatrend Individualisierung nicht nur ein wesentlicher Treiber in der Produktentwicklung, d.h. Angebote müssen individueller, an die Bedürfnisse der Menschen und Zielgruppen angepasst und personalisiert werden, sondern bringt auch eine Notwendigkeit bei der Entwicklung von Infrastrukturen mit sich: Stand früher das reine Vorhandensein einer Infrastruktur, z.B. eines Radweges, im Fokus, geht es heute vermehrt um eine **Inszenierung**, d.h. eine Bespielung der Infrastrukturen. Nur so ist es möglich, dass sich Angebote abheben und als Erlebnis stehen.

²⁸ Vgl. World Tourism Organization (2017); Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (2019); World Tourism Organization (2017/2021)

Was bedeutet das für Berlin Mitte?

Status Quo: Eine Vielzahl der Angebote im Bezirk Mitte wird für die Zielgruppen speziell erlebbar gemacht. Dazu werden digitale Möglichkeiten, z.B. bei virtuellen Stadtführungen als auch in Museen und anderen kulturellen Einrichtungen genutzt. Der Individualisierungstrend im Bereich Beherbergung ist bei einigen gewerblichen Betrieben erkennbar, die spezielle Beherbergungskonzepte bieten sowie bei der Vielzahl von AirBnb-Angeboten. Mit der starken Entwicklung von AirBnb-Unterkünften gehen aber auch negative Auswirkungen einher, wie eine zusätzliche Verknappung von Wohnraum durch Umwandlung zu Ferienunterkünften oder punktuelle Lärmbelästigungen in Wohngebäuden, die durch die Bewohner*innen als Störfaktoren empfunden werden.

Implikationen (Bedarfe und Potenziale)

- Aufwertung bestehender Angebote und Neukonzipierung von Produkten und Events mit **Erlebnischarakter**. Ansatzpunkte sind bspw. organisierte Touren, Themenrouten, eine digitale Erlebbarkeit von Bauwerken, Events an ungewohnten Orten.
- Stärkung von **authentischen Erlebnissen** mit Fokus auf regionale Kultur, regionale Produkte sowie Kontakt mit der lokalen Bevölkerung; Bereitstellung von „Insider-tips“ mit Potenzial zur Stärkung der touristischen Entwicklung attraktiver, individueller, bisher wenig Orte im Bezirk
- Gewährleistung einer individuellen und unkomplizierten **Online-Buchbarkeit** von Einzelleistungen. Wichtig hierfür: Schaffung einer Übersicht über die Angebote, ggf. nach Interessensgebieten sortiert.
- Prüfung weiterer Handlungsnotwendigkeit zum **Schutz von Wohnraum** zu Gunsten der Einwohner*innen (zur Minimierung der negativen Auswirkungen der Umwandlung von Wohnraum zu AirBnb- oder anderen Ferienunterkünften).

Megatrend Konnektivität: Alles ist vernetzt und Infos müssen in Echtzeit vorliegen

Der Megatrend Konnektivität bzw. **Digitalisierung ändert unser Kommunikations- und Mediennutzungsverhalten**. Alles wird digitaler! Sich im Internet über eine Urlaubsreise zu informieren, ist mittlerweile Standard. Dabei spielt auch das mobile Internet am Smartphone und Tablet eine große Rolle: Von den Gästen wird es sowohl zur Information als auch zur Buchung von Leistungen vor der Reise genutzt. Während der Reise nutzen die meisten Gäste es hauptsächlich zur Information über das Wetter, Routenplanung und Reiseziele. Aber auch Buchungen von Tickets für den ÖPNV oder Tickets für Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten stehen im Fokus. Mittlerweile buchen mehr Menschen ihre Urlaubsreise online als im persönlichen Gespräch. Auch **Soziale Medien** spielen eine wichtige Rolle und haben großes Potenzial im **Marketing und der Gästebindung**. Gleichzeitig schafft das Internet auch bei internen Prozessen viele neue Möglichkeiten, z.B. bei der Dateneingabe, -sicherung und -ausgabe. Das ist Chance und Herausforderung zugleich.

Zum Megatrend Konnektivität gehört mehr als eine gute Arbeit im Onlinemarketing. Grundlage für eine Bereitstellung von Informationen über die verschiedenen Medien ist die ständige Verfügbarkeit von guten, offenen Daten (Open Data) in der Content Archi-

tektur einer Datenbank. Auf diese greifen dann sowohl touristische Akteur*innen der Destination, die Gäste, aber auch die Suchmaschinen zurück und spielen die Informationen in ihren Kanälen aus.

Was bedeutet das für Berlin Mitte?

Status Quo: Die Möglichkeiten der Bereitstellung von Informationen entlang der Customer Journey über Online-Medien wird seitens visitBerlin gut genutzt. Digitale Angebote finden sich sowohl für Sightseeing als auch in Freizeit- und Kultureinrichtungen. Im Zuge der Pandemie kam es zur weiteren Digitalisierung der internen Prozesse in den Betrieben. Dennoch besteht weiterhin viel Entwicklungsbedarf.

Implikationen (Bedarfe und Potenziale)

- Umsetzung relevanter Maßnahmen mit Bezug zum Tourismus im Bezirk im Rahmen des „**Smart City“-Ansatzes Berlins**²⁹.
- Vernetzung mit dem Daten-Hub von visitBerlin. Gemeinsames **Datenmanagement** zur Information und Kommunikation mit den Gästen über digitale Kanäle, um den Aufwand für die Einzelnen zu minimieren. Digitale Anwendungen (QR-Codes, Apps) ermöglichen interaktive Stadtrundgänge und Storytelling kann die Historie lebendig werden lassen.
- **Sinnvolle Kombination relevanter Kommunikationskanäle** und Technologien (online und offline), um den Gästen u.a. Informationen zu dem Zeitpunkt und in der Art und Weise zu präsentieren, wie es von ihnen erwartet wird. Aber: Fokus auf Onlinekommunikation und gute Platzierung bei Marketingpartnern wie visitBerlin.
- Kontinuierliche Anpassung bei **internen Prozessen**. Dabei gilt, nicht um jeden Preis zu digitalisieren, sondern abzuwägen, um für sich die sinnvollsten Lösungen umzusetzen.

Megatrend Neo-Ökologie: Nachhaltigkeit wird zur Pflichtaufgabe

Klimaschutz und Nachhaltigkeit (siehe auch Begriffsabgrenzung im Kap. 1.2) sind – nicht nur losgetreten durch die Fridays for Future-Bewegung – in aller Munde und betreffen uns mehr denn je. Nachhaltigkeit wird zunehmend vom Alleinstellungsmerkmal mehr und mehr zur **Pflichtaufgabe**. Zwar ist derzeit noch eine Lücke zwischen dem reinen Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit im Urlaub und dem tatsächlichen Verhalten zu erkennen³⁰, der aktuelle Diskurs könnte jedoch – gerade bei jüngeren Reisenden – ein tatsächliches Umdenken anregen. Fachleute gehen davon aus, dass das Bewusstsein von Nachhaltigkeit

²⁹ Der „Smart City“-Ansatz Berlins zielt darauf, mit Hilfe von Digitalisierungsprojekten Services und neue Technologien umzusetzen, die Berlin vernetzter, nachhaltig lebenswert und zukunftsfähig machen. Mit Hilfe der Digitalisierung sollen smarte Projekte die Handlungsfelder Verwaltung und Stadtgesellschaft, Wohnen, Wirtschaft, Mobilität sowie Infrastruktur und Öffentliche Sicherheit bereichern.

³⁰ vgl. FUR (2019); Erläuterung: Während 57% der Deutschen der Aussage „Mein Urlaub soll möglichst sozial verträglich, ressourcenschonend und/oder umweltfreundlich sein.“ zustimmen, gibt nur bei 4% der Reisenden Nachhaltigkeit den Ausschlag bei der Entscheidung zwischen sonst gleichwertigen Angeboten.

zunehmen wird, jedoch weiterhin eine Lücke zwischen Bewusstsein und tatsächlich nachhaltigem Reiseverhalten bestehen bleibt.³¹ Auch das Bewusstsein für **umweltverträgliches Reisen** beginnt, sich immer stärker zu entwickeln. Ein funktionierender ÖPNV und klimaneutrale Angebote sind hierfür entscheidend.

Die Risiken des **Klimawandels** können Extremwetterereignisse mit sich bringen, aber auch heißere Sommermonate werden in der Stadt besonders spürbar. In diesem Kontext können die Stadt-Umland-Regionen eine besondere Bedeutung im Tagestourismus erlangen. Wenn sie über schattige Rad- und Wanderwege oder Badegewässer verfügen, können sie den Bewohner*innen und Besucher*innen großer Städte eine Alternative zu heißen Stadtzentren und Ballungsräumen bieten³².

Ergänzend steigt das Bedürfnis nach physischer und psychischer Regeneration. Dies führt zur verstärkten Nachfrage nach Erholung im Grünen, nach aktiver Betätigung sowie nach Angeboten mit Fokus auf Entschleunigung und Wellness – auch bei einem Städtebesuch. Dies führt zu einer stärkeren Bedeutung von innerstädtischem Grün für die Erholung (und gleichzeitig für das Stadtklima).

Was bedeutet das für Berlin Mitte?

Status Quo: In Berlin sowie auch im Bezirk Mitte ist Nachhaltigkeit in der Stadtentwicklung präsent; im Tourismus hat sie ebenfalls einen hohen Stellenwert. Vor allem im Tourismusmarketing werden nachhaltige Angebote beworben und auch in der Angebots- und Produktentwicklung wird das Thema teilweise berücksichtigt. Das Stadtbild ist stark verdichtet, dennoch gibt es „grüne Lungen“, wie den Tiergarten und zahlreiche kleinere Parks sowie die Spree, Kanäle und andere Wasserläufe, die den Bezirk durchfließen.

Implikationen (Bedarfe und Potenziale)

- Kontinuierlicher Fokus auf **Nachhaltigkeit** beim Ausbau von Angeboten und Produkten und Sensibilisierung der touristischen Akteur*innen; Wichtig: Es braucht wirtschaftlich tragfähige und gleichzeitig ökologisch sowie sozial nachhaltige Angebote, die aktiv kommuniziert werden.
- Gewährleistung attraktiver Infrastrukturen und Angeboten, um **Urbanität und Grün**, um das städtische Erlebnis mit z.B. Aktivangeboten zu ergänzen. Dabei relevant für Innenstadtbezirke: Berücksichtigung von Stadt-Umland-Verbindungen und Vernetzungsangebote mit weiteren Bezirken.
- Umsetzung von Maßnahmen zur **Klimaanpassung**, bspw. die zur Verschattung beitragen und Einwohner*innen sowie Gästen auch in heißeren Sommermonaten einen angenehmen städtischen Aufenthalt ermöglichen.
- Sicherung einer komfortableren Anreise und Mobilität vor Ort mit den **öffentlichen Verkehrsmitteln** durch attraktive Produkte/Tickets.

³¹ vgl. Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes (2021)

³² vgl. Umweltbundesamt (2018)

3.1.3 Trends im Städtetourismus

Neben den Megatrends werden nachfolgend ergänzend allgemeine Trends im Städtetourismus skizziert³³:

- Trotz des Pandemiegeschehen zeigt sich der Städtetourismus als **noch nicht ausgeschöpftes Potenzial**, denn der aktuelle Zeitpunkt ist günstig für den Städtetourismus. Der Anteil der städtereisenaaffinen Personen liegt bei 72%. Darüber hinaus erweitern sich die Sinus-Milieus³⁴, welche die Bereitschaft zu Städtereisen aufweisen. Beim Wiederanstieg der Nachfrage nach den Lockdowns zeigte sich jedoch eine starke Konkurrenzsituation zwischen städtischen Destinationen. Die Überzeugung der Gäste zur Reiseentscheidung erfordert eine Besinnung auf eigene Stärken, auf Marke und Identität; ein Fokus auf Qualität und Erlebnis; die Vermittlung von Vertrauen.
- Das **Hauptmotiv** für privat Städtereisende ist für über drei Viertel der Reisenden, das **Besuchen von Sehenswürdigkeiten**. Weitere Motive sind das **Eintauchen in die Stadtkultur** und das **kulinarische Angebot**. Das Besuchen von **Sportereignissen** ist für 11% der Städtereisenden ein Motiv und das **Besuchen von Bars, Szene oder Clubs** für 12%. Basierend auf der Altersstruktur variiert die Wahrscheinlichkeit, so ist bspw. für jeden Fünften zwischen 18 und 29 Jahren das Besuchen von Bars, der Szene und Clubs ein Anlass für eine Städtereise. Insgesamt zeigt sich aber schon länger, dass „Harte“ Standortfaktoren an Bedeutung verlieren und zunehmend durch „weiche“ ersetzt werden (Image, Mentalität Bevölkerung, Umweltqualität, Kultur- und Freizeitangebot usw.). Städte sind immer mehr Lifestyle-Marken mit entsprechenden Angeboten und Vielfalt als Qualitätsmerkmal des Urbanen. Image und Profilierung sind wichtige Kriterien im Städtewettbewerb.
- Die **Hauptfaktoren für die Auswahl des Städtereiseziels** ist das **Preis-Leistungs-Verhältnis** und eine **gute Qualität der Unterkunft**. Während und auch nach der Pandemie geht der Trend dahin, dass die Nachfrage nach individuell zusammengestellten Städtereisen von der Mehrheit bevorzugt wird.
- Zum Reiseverhalten von Städtetourist*innen zeigt sich weiterhin:
 - Besucher*innen hegen vielseitige Motivationen, in deren Kern neue Erfahrungen und das Entdecken des pulsierenden Stadtlebens liegen. Gäste sind stetig auf der Suche nach neuen Erlebnissen, Begegnungen und Überraschungen.
 - Besucher*innen suchen nach dem „Live-like-a-Local“-Gefühl und der authentischen Alltagskultur („new urban tourist“³⁵).
 - Klassische Sehenswürdigkeiten fungieren als Basis, kreative und subkulturelle Angebote als besondere und experimentelle Bereicherung des Städtebesuchs.

³³ vgl. DTV/ETI/St. Elmos (2022), DTV (2006); Reiter (2011)

³⁴ Exkurs Zielgruppenorientierung auf Basis von Sinus-Milieus: Sinus-Milieus sind das Ergebnis von 40 Jahren sozialwissenschaftlicher Forschung und beschreiben differenziert die Lebenswelt eines Menschen (Unterscheidung auf Basis der Befindlichkeiten, Werte, Lebensziele, Lebensstile, Einstellungen, soziale Lage etc.).

³⁵ „new urban tourists“: Gäste, die die Stadt aus dem Blickwinkel der Bewohner*innen kennenlernen und erleben möchten. Wichtig ist dabei zunehmend die Vermittlung der authentischen Alltags-Kultur.

- Durch die hohe Reiseerfahrung der Besucher*innen besteht besonderes Gewicht auf qualitativen Infrastrukturen und Angeboten sowie einen sehr guten Service. Eine hohe Aufenthaltsqualität sowie Freiraumqualitäten in den Innenstädten sind wichtig und zahlen auch auf die Lebensqualität ein.
- Die Sicht der Einwohner*innen auf die touristische Entwicklung spielt zunehmend eine Rolle. So können Erlebnissräume als Empfehlungen der Bewohner*innen vermarktet werden, gleichzeitig aber auch Räume geschützt werden, die Einwohner*innen nur für sich beanspruchen sollen. Wenn sie die eigene Stadt/den eigenen Kiez als lebenswert und attraktiv wahrnehmen, wirken sie auch als Multiplikator*innen gegenüber Verwandten/Freund*innen/Bekanntem.

Was bedeutet das für Berlin Mitte?

Berlin Mitte ist der Zentrumsbezirk Berlins und bietet das Berliner Großstadterlebnis. Sehenswürdigkeiten, Shoppingmöglichkeiten, Gastronomieangebote und authentische Kieze stellen ein attraktives Nebeneinander dar. Gerade in den Kerngebieten mit hohem Besuchsaufkommen sind allerdings auch standortbezogen und temporär Überlastungerscheinungen im Tourismus erkennbar.

Implikationen (Bedarfe und Potenziale)

- Weitere Tourismusedwicklung jenseits der TOP-Sehenswürdigkeiten unter Beachtung von Behutsamkeit und Vermeidung negativer Auswirkungen des „**new urban tourism**“. Dabei: **Sensibilisierung** der Einwohner*innen und Gäste zu einem sozialverträglichen Verhalten durch Vermittlung von unterschiedlichen Bedürfnissen der Nutzer*innengruppen (Erlebnisse in der freien Zeit vs. Ruhe zum Wohnen und Arbeiten).
- Fokussierung auf individuelle und **authentische Angebote/Produkte** zur Abhebung von anderen Städten und Wettbewerber*innen mit ähnlichem Profil und Zielgruppe.
- Weitergehende Implikationen finden sich bereits in den Schlussfolgerungen zu den Megatrends, bspw. Entwicklung von Erlebnisprodukten im Städtetourismus (Megatrend Individualisierung), Nachhaltigkeit (Megatrend Neo-Ökologie)

3.2 Kurze Wettbewerbsbetrachtung³⁶

Der Bezirk Mitte wurde mit Wettbewerber*innen verglichen, die ebenfalls Bezirk im Zentrum einer Großstadt sind, einen ähnlichen thematischen Fokus (hohe Bedeutung von Kultur/Geschichte) und vergleichbare touristische Kennzahlen (Übernachtungs- und Ankunftsolumen) aufweisen. Die ausgewählten Stadträume sind die Berliner Bezirke Charlottenburg-Wilmersdorf und Friedrichshain-Kreuzberg, im nationalen Vergleich Hamburg Mitte und München Altstadt Lehel sowie im internationalen Vergleich Paris Louvre und Amsterdam Centrum.

³⁶ Desktoprecherche der Webseiten der verglichenen Städte und zugehörigen Marketinggesellschaften.

Im Hinblick auf die **Organisationsstrukturen** der betrachteten berlinbezogenen, nationalen und internationalen Bezirke zeigt sich folgendes Bild: Die Bezirksverwaltungen der verglichenen Berliner Bezirke sind einheitlich organisiert – die Wirtschaftsförderung ist für die bezirklichen Tourismusbelange verantwortlich, während in den anderen Städten die Tourismusverantwortlichkeit übergeordnet auf gesamtstädtischer Ebene liegt. Zusätzlich übernehmen in jeder Stadt Marketingorganisationen die gesamtstädtischen Aufgaben im Hinblick auf Kommunikation, Vertrieb etc. Bei keiner*m der betrachteten Wettbewerber*innen sind weitere separate bezirksbezogene Tourismusorganisationen zur gebündelten Wahrnehmung lokaler Tourismusaufgaben wie bspw. Tourismusvereine o.ä. vorhanden, die über die Bezirks- bzw. Stadtverwaltung sowie die Stadtmarketinggesellschaft hinausgehen. Dies ist bspw. in anderen Berliner Bezirken wie Pankow und Treptow-Köpenick anders, hier existieren historisch gewachsene Tourismusvereine, die die bezirklichen Tourismusaufgaben übernehmen.

In Berlin Mitte und bei den verglichenen bezirklichen, nationalen und internationalen Wettbewerber*innen existieren **Tourist-Informationen** der gesamtstädtischen Marketingpartner*innen. In Berlin Mitte liegen bspw. drei der vier von visitBerlin betriebenen Berlin Tourist Infos. Keine Tourist-Informationen bestehen in Charlottenburg-Wilmersdorf und Friedrichshain-Kreuzberg. In Berlin existieren zudem in einigen Bezirken bezirks-eigene Tourist-Informationen, allerdings nicht bei den betrachteten Wettbewerber*innen, sondern in den Bezirken Marzahn-Hellersdorf, Reinickendorf, Spandau, Pankow und Treptow-Köpenick (Stand 2023), die Wissenswertes über die lokalen Kieze vermitteln.

Die **Vermarktung** erfolgt bei allen verglichenen Wettbewerber*innen jeweils über die Websites der städtischen Marketingorganisationen. Im Hinblick auf die Präsenz der Bezirke lässt sich erkennen: Eine Untergliederung nach Bezirken ist in Berlin am ersichtlichsten realisiert. Durch visitBerlin werden im Profil des Bezirks Mitte und der weiteren Berliner Bezirke die Highlights sowie aktiv auch ausgewählte unbekanntere Ecken präsentiert. In Hamburg sind Stadtteile zu touristischen Einheiten zusammengefasst und präsentiert. In München werden einzelne Stadtviertel in der Vermarktung dargestellt. Zudem werden Anekdoten und Informationen zu den Vierteln genutzt, um gewissermaßen das „Lebensgefühl“ zu vermitteln. Auch in Amsterdam werden einzelne Viertel in der Vermarktung präsentiert, wobei der Fokus auf Informationen zu Bereichen außerhalb des touristisch stark frequentierten Zentrums liegt. Ein Blog liefert für Amsterdam Insider-Informationen und über das Tool „your personal guide“ können maßgeschneiderte Programme entsprechend der Wünsche der Gäste erstellt werden. Die Vermarktung von Paris zeigt keine Vorstellung von Stadtvierteln, aber es werden Entdeckungstouren in den einzelnen Arrondissements präsentiert, die das Profil des jeweiligen Viertels abbilden.

Ausgewählte **Themen** wurden für die betrachteten Wettbewerber*innen anhand der Online-Darstellung auf den bezirksspezifischen Seiten der Website der jeweiligen Tourismusmarketingorganisation bewertet, um zu schauen, wo sich Alleinstellungsmerkmale von Berlin Mitte ergeben. Nachfolgend sind wesentliche Ergebnisse zusammengefasst.

- **Kultur und Kunst:** Kultur ist ein Schwerpunkt in der Profilierung des Bezirks Mitte und wird durch eine hohe Anzahl von großteils international bekannten Einrichtungen und Sehenswürdigkeiten untersetzt. Auch die Vergleichsbezirke zeichnen sich durch eine hohe Dichte von kulturellen Einrichtungen mit ebenfalls internationaler Strahlkraft im Zentrum der Städte aus. Die Vermarktung konzentriert sich in den Städten Hamburg,

München, Amsterdam und Paris vor allem darauf. Kiezkultur und authentische, kleinere kulturelle Erlebnisse sind eher in Hamburg zu finden, der Fokus liegt hier vor allem auf Nachhaltigkeit. Auch Amsterdam bewirbt „Geheimtipps“ und besondere Museen oder andere kulturelle Angebote neben den Highlights, um die Besucher*innen zu lenken. Alle betrachteten Wettbewerber*innen haben eine lebendige Kunstszene und verfügen, wie im Bereich Kultur, über zahlreiche international bedeutsame Einrichtungen, wie Ausstellungen, Galerien und Ateliers.

- **Geschichte:** Das Thema Geschichte ist zusammen mit Kultur das Schwerpunkt-Thema des Bezirks Mitte. Die betrachteten Wettbewerber*innen verfügen ebenfalls über eine bewegte Geschichte, die in vielen Einrichtungen und Sehenswürdigkeiten, die gleichzeitig Highlights der jeweiligen Stadt sind, erfahren werden kann. Dabei sind die geschichtlichen Spots stadtspezifisch und nicht austauschbar. Jede Stadt kann die eigene Geschichte bzw. ihren Beitrag zur Weltgeschichte erzählen.
- **Shopping:** Das Thema Shopping wird von den meisten der betrachteten Städte bzw. Stadtteile bespielt. Dabei stehen die Modestadt Paris sowie Amsterdam und München vor allem für Exklusivität, Luxus- und Designerware. Auch nachhaltige Angebote, klassische Einkaufspassagen und Boutiquen oder kleine Manufakturen sind in allen Preisklassen in den untersuchten Städten zu finden. Antikmärkte, Wochenmärkte, Flohmärkte, Street-Food oder Bauernmärkte werden in allen Städten beworben, wobei diese selten bezirksspezifisch herausgestellt werden. Der Bezirk Mitte ist mit einem vielfältigen Shopping-Angebot in unterschiedlichen Preisklassen ebenso aufgestellt wie die Wettbewerber*innen und bietet sowohl konsumorientierte als auch individuelle Angebote, die von Besucher*innen nachgefragt werden.
- **Kulinarik:** Dieses Thema wird für Berlin Mitte nicht beworben, wohl aber für Berlin gesamt. Das gastronomische Angebot im Bezirk Mitte spiegelt dabei die Vielfältigkeit und Weltoffenheit des Bezirks und der Stadt wider. Die Zentren von Paris und Amsterdam bezeichnen sich als beste Anlaufstellen für Essen und Trinken in den jeweiligen Städten und das vielfältige sowie teils exklusive kulinarische Angebot wird hervorgehoben. Auch die Traditionshäuser Münchens liegen vorrangig in der Altstadt und werden als Teil des Angebots vermarktet. Im Marketing Hamburgs wird ebenfalls auf die kulinarischen Besonderheiten der einzelnen Stadtteile gesetzt, die dazu beitragen, das besondere Flair der Weltstadt zu transportieren.
- **Parks & Gärten:** Grünflächen werden von allen betrachteten Städten als „grüne Oasen“ oder „grüne Lunge“ im Kontrast zum hektischen Stadtleben vermarktet. Sie dienen der Naherholung. In Hamburg wird zudem die Verbindung zu den Naturgebieten im Umland hergestellt. In Paris wird bspw. die Vielfalt von Grünanlagen herausgestellt – öffentliche Parks mit Liegeflächen und Spiel-/Sportanlagen, historische Gärten an Sehenswürdigkeiten, botanische Gärten oder auch Pflanzenarchitektur im Städtebau (z.B. bepflanzte Fassaden).
- **Radfahren:** Paris wirbt als Fahrradstadt mit Angeboten zum Bikesharing und gut ausgebauten Fahrradwegen, die sowohl im Alltagsradverkehr genutzt werden können, als auch für Sightseeing per Rad mit ein paar touristischen Routenvorschlägen, die

durch die Stadt verlaufen. Auch Amsterdam gilt als Fahrradstadt und bewirbt die Mobilität vor Ort per Rad sowie die ins Umland reichenden Radrouten. Die in beiden Städten angebotenen Sightseeing-Fahrradtouren gibt es auch in Berlin.

Bewertung: Die Wettbewerbsbezirke bzw. -städte sind in ihrer Tourismusorganisation unterschiedlich aufgestellt. Die Profilt Themen der betrachteten Städte sind ähnlich – wenn auch mit individueller Akzentuierung. Die Vermarktung wird von den jeweiligen Tourismusmarketing-Organisationen übernommen und ist im Hinblick auf die Professionalität ähnlich aufgestellt. Wichtig zur positiven Beeinflussung der Destinationsentscheidung ist also nicht allein die thematische Profilierung, sondern auch das stadtspezifische Image/Bild bei den potenziellen Gästen. Hier gilt es, sich der Alleinstellungsmerkmale bewusst zu sein und diese ins Image einzupflegen. Zur Vermeidung von Austauschbarkeit in Angeboten und Erlebnissen sollten ergänzend Angebote noch stärker von Authentizität geprägt sein und die eigene Geschichte der Stadt/Stadtteile hervorheben sowie eigene Geschichten erzählen. Auch der Fokus auf Regionalität kann zur Abhebung von Wettbewerber*innen dienen und entspricht zudem den herausgearbeiteten Trends.

Spezifika zeigen sich aber bspw. in den Städten Amsterdam und Paris. Amsterdam setzt stark auf die begleitende Vermarktung von Zielen außerhalb des Stadtzentrums. Paris fördert aktiv eine umweltverträgliche Mobilität und das Radfahren. Beides sind auch für Berlin relevante Handlungsbereiche, die allerdings gesamtstädtisch angegangen werden müssen.

4 Zusammenfassende Bewertung

Die wichtigsten Stärken und Schwächen im Bezirk Berlin Mitte sowie relevante Chancen und Risiken für die Zukunft sind nachfolgend zusammenfassend dargestellt.

Abb. 7 SWOT Berlin Mitte

Stärken	Schwächen
Erreichbarkeit	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Zentrale Lage, sehr gute Erreichbarkeit und Anbindung an das (über)regionale Verkehrsnetz; guter Ausgangspunkt zum Erleben der gesamten Stadt 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hohes Verkehrsaufkommen zu Stoßzeiten im Zentrum ■ Qualität der Freizeitwege (touristisches Leitsystem, Fahrrad(wege)infrastruktur etc.) verbesserungsbedürftig
Touristische Nachfrage	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Nachfragestärkster Berliner Bezirk; positive Entwicklung der Kennzahlen bei gewerblichen Ankünften, Übernachtungen und der Aufenthaltsdauer (bis einschl. 2019) sowie bei der Auslastung im Zeitverlauf (Bezirk mit der höchsten Bettenauslastung in 2019) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Stärkste pandemiebedingte Einbrüche der Nachfrage im Vergleich der Berliner Bezirke (in absoluten Zahlen, aber relativ im Durchschnitt der Bezirke)
Touristische Infrastruktur, Angebote, Produkte	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Diversität im Beherbergungsmarkt: Hotellerie, Hostels, Pensionen, Ferienwohnungen und AirBnb-Angebote ■ Hohe Zahl klassifizierter Hotelbetriebe ■ Vielzahl von Sehenswürdigkeiten, Angeboten, Veranstaltungen/Events für nationale und internationale Übernachtungsgäste sowie Tagesausflügler*innen; zahlreiche Attraktionen, die Aushängeschilder der Stadt Berlin sind ■ Vielseitiges und qualitativ hochwertiges Angebot – Spannungsbogen von Kultur und Historie über Politikzentrum, Shopping/Flanieren bis zu Aktivangeboten und Erholung, attraktive Freizeit- und Erlebnisangebote ■ Sehr gute Erlebbarkeit der Angebote, viele buchbare Produkte ■ Attraktivität als Geschäftsreiseziel ■ Kulinarische Vielfalt, die sich durch verschiedene Küchen, Preiskategorien, Sterneküche sowie erlebnisgastronomische Angebote zeigt 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Starke Konzentrationstendenzen der Unterkunftsbetriebe ■ Qualifizierungsbedarfe ausgewählter Beherbergungsbetriebe (zur Steigerung positiver Gästebewertungen der Unterkünfte in Buchungsportalen) ■ Störgefühle zum Besucher*innenaufkommen in zentralen Gebieten (bspw. Weinbergspark, Monbijoupark), partielle Überlastungserscheinungen ■ Bedarf zur Sicherung und Verbesserung der Aufenthaltsqualität ■ Nur wenige erlebbare POIs außerhalb der Ortsteile Mitte und Tiergarten ■ Wenig vernetzende Angebote und Produkte, die den Ortsteil Mitte mit den weiteren Ortsteilen verbinden

Organisation, Kooperation und Marketing	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Gute Zusammenarbeit mit visitBerlin sowie weiteren Bezirken ■ Hohe Präsenz im Marketing von visitBerlin sowie professionelle Eigenvermarktung vieler Hotels und Einrichtungen ■ Berlin WelcomeCard umfasst viele der in Mitte gelegenen Sehenswürdigkeiten ■ Gutes Image als weltoffene und kreative Stadt, hohe Bekanntheit des Bezirks bei Berlin-Tourist*innen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kein Netzwerk oder Austauschformat der Touristiker*innen des Bezirks ■ Zu geringe personelle und finanzielle Ressourcen in der Wirtschaftsförderung; wesentliche touristische Aufgaben können aufgrund der Ressourcenausstattung aktuell nicht in aller Tiefe wahrgenommen werden ■ Marketingaktivitäten für Ortsteile Moabit, Hansaviertel, Wedding, Gesundbrunnen und Tiergarten Süd gering
Chancen	Risiken
Berlin-Mitte-spezifische Aspekte	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Behutsame Steigerung der Tourismuswirksamkeit außerhalb der touristischen Hotspots, weitere Entwicklung und Integration von Angeboten in den Ortsteilen Moabit, Hansaviertel, Wedding und Gesundbrunnen sowie Tiergarten Süd ■ Profilierung des Bezirks über das Thema Sightseeing hinaus, Betonung der Aspekte Genuss, Kultur, Grün, Kieze; Entwicklung und Sichtbarmachung von Angeboten für Zweit- und Drittbesuche ■ Stärkere Fokussierung auf das Thema Nachhaltigkeit um einen Beitrag für einen zukunftsgerichteten und stadtverträglichen Tourismus zu leisten, im künftigen Marketing durch visitBerlin gut sichtbar zu sein und Gästebedürfnisse zu befriedigen ■ Weltoffenheit und Vielfältigkeit kommunizieren ■ Stärkere Zielgruppenorientierung/Zielgruppensegmentierung ■ Ausbau der Vernetzung der (touristischen) Akteur*innen ■ Weiterführen der Mitnahme der Einwohnerschaft zur Steigerung der Tourismusakzeptanz & Erhalt eines positiven sozialen Miteinanders von Gästen und Berliner*innen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bezirk, in dem sich die Berliner*innen am stärksten durch den Tourismus eingeschränkt oder gestört fühlen (ABER vielfach wird der Tourismus auch unzutreffend als Auslöser für Störgefühle empfunden) ■ Druck durch individuelle Unterkünfte (wie AirBnb) auf den Wohnungsmarkt mit potenziellen Verdrängungseffekten für Einwohner*innen ■ Zahlreiche Neubauprojekte für Hotelbetriebe, insb. im Ortsteil Mitte, belegen Flächen, die für andere Nutzungen benötigt werden und verstärken somit Probleme auf dem Markt für Wohn- und Gewerbeimmobilien (Flächenkonkurrenz) → zudem Gefahr der Monostruktur (Touristifizierung) mitsamt geringerer Resilienz in Krisenzeiten ■ Themen nachhaltiger Urlaub, barrierefreier Urlaub (ebenso wie Themen Gärten/Parks und Radfahren) noch mit wenig Verbindung zu Berlin aus der Sicht potenzieller Gäste ■ Erholungsbezogene Urlaubsaktivitäten wie Radfahren werden von (potenziellen) Gästen als grundlegend vorausgesetzt, der Bezirk ist dahingehend infrastrukturell und angebotsseitig bisher allerdings nicht positioniert ■ Hoher Wettbewerbsdruck mit den Zentren anderer Hauptstädte und

	<p>Großstädte (und teilweise auch innerhalb Berlins)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Auswirkungen der Corona-Krise und des sog. „Fachkräftemangels“ auf HoGa-Betriebe, MICE-Tourismus, Kultur- und Event-Branche
<p>Übergreifende Aspekte</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Steigende Bedeutung von innerdeutschen Reisen, wieder ansteigende Zahl ausländischer Gäste ■ Nach Corona: große Wichtigkeit von Stadterlebnissen bei der nächsten längeren Urlaubsreise → stetiges Wachstum der Nachfrage nach Städtereisen ■ Ausbaupotenziale im „new urban tourism“, Gäste suchen nach authentischen Erlebnissen & dem „Live-like-a-Local“- Gefühl → schafft Potenziale für einen behutsamen Kieztourismus ■ Verändertes Kommunikations- und Mediennutzungsverhalten schafft neue Möglichkeiten in der Angebots-Inwertsetzung und Belebung von Geschichte und Gegenwart ■ Chance durch individuelle und authentische Angebote zur Abhebung von Wettbewerber*innen mit ähnlichem Profil und Zielgruppe 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Steigende Qualitätsansprüche und Erwartungen der Gäste an das Angebot vor Ort (Infrastruktur, Mobilität, Einzelhandel, Gastronomie, Beherbergung) bedürfen eine kontinuierliche Qualitätsentwicklung der Betriebe und Sensibilisierungsmaßnahmen ■ Verändertes Kommunikations- und Mediennutzungsverhalten schafft neue Herausforderungen ■ Steigende Bedarfe an eine Resilienz der Strukturen, Netzwerke und Akteur*innen ■ Finanzieller Druck auf kommunale Haushalte mit Überprüfung der freiwilligen Aufgabe Tourismus sowie Risiko für Infrastruktur und Einrichtungen in kommunaler Trägerschaft

© BTE 2022 auf Basis Analyseergebnisse und der Ergebnisse des Partizipationsprozesses

5 Strategie

Die Strategie bildet die Grundlage für alle weiteren Entscheidungen und Handlungen im Tourismus des Bezirkes Mitte. Sie basiert auf den in der Analyse identifizierten Stärken und Schwächen sowie den anhand von aktuellen Trends und Entwicklungen abgeleiteten Chancen und Risiken für die Zukunft. Die Inhalte der Strategie wurde unter Einbeziehung von tourismusrelevanten Studien und Konzepten sowie zahlreichen Impulsen aus dem Partizipationsprozess im Rahmen der Erarbeitung des Tourismuskonzeptes erstellt und innerhalb der Lenkungsgruppe, mit Akteur*innen im Rahmen der Maßnahmenwerkstatt sowie in Rückkopplung mit der Wirtschaftsförderung des Bezirksamtes diskutiert und ergänzt. Als Grundlage einer zukunftsorientierten Tourismusarbeit bietet sie darüber hinaus Flexibilität, um auf dynamische Rahmenbedingungen reagieren zu können.

Abb. 8 Methodischer Ansatz der Tourismusstrategie von Berlin Mitte



© BTE 2022

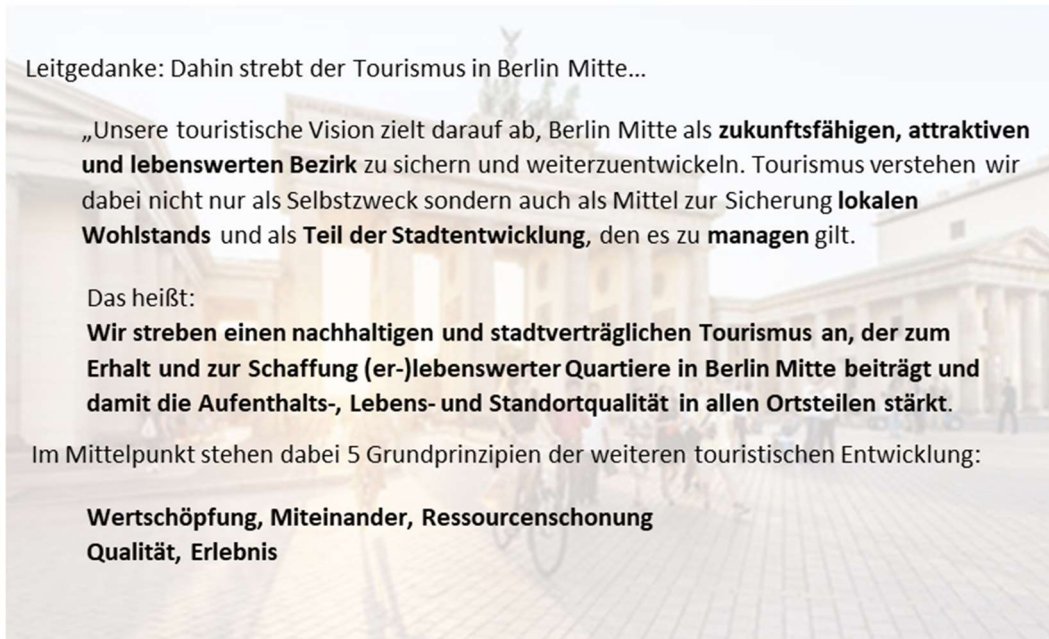
Die Vision zeigt die langfristige Entwicklungsrichtung für den Bezirk, die durch die Ziele greifbar gemacht wird. Durch die Unterschiedlichkeit der Ortsteile werden diese räumlich differenziert betrachtet. Das Profil beschreibt das spezifische Erlebnis in Berlin Mitte und bildet den Rahmen für die thematische Ausgestaltung des Tourismus im Bezirk. Die definierten Zielgruppen zeigen, auf wen sich die Entwicklung fokussiert und dienen als Orientierung in der Ansprache. Zur Umsetzung der Strategie bedarf es Klarheit über die Aufgaben, Kooperationsstrukturen und Ressourcen.

5.1 Touristische Vision

Wie und wohin sich der Tourismus in Berlin Mitte in der Zukunft entwickeln soll, wird durch die touristische **Vision** aufgezeigt. Sie fasst das touristische Selbstverständnis auf den ersten Blick zusammen und stellt die zukunftsorientierte, langfristige Entwicklungsrichtung für den Bezirk, seine Ortsteile und Kieze dar. Die Vision fungiert demnach als Rahmen für die künftige touristische (Weiter-) Entwicklung und soll das Handeln der öffentlichen und privaten touristischen Akteur*innen in den kommenden Jahren prägen.

Wohin der Tourismus im Bezirk Mitte strebt, wurde auf einen **Leitgedanken** und **fünf Grundprinzipien** verdichtet.

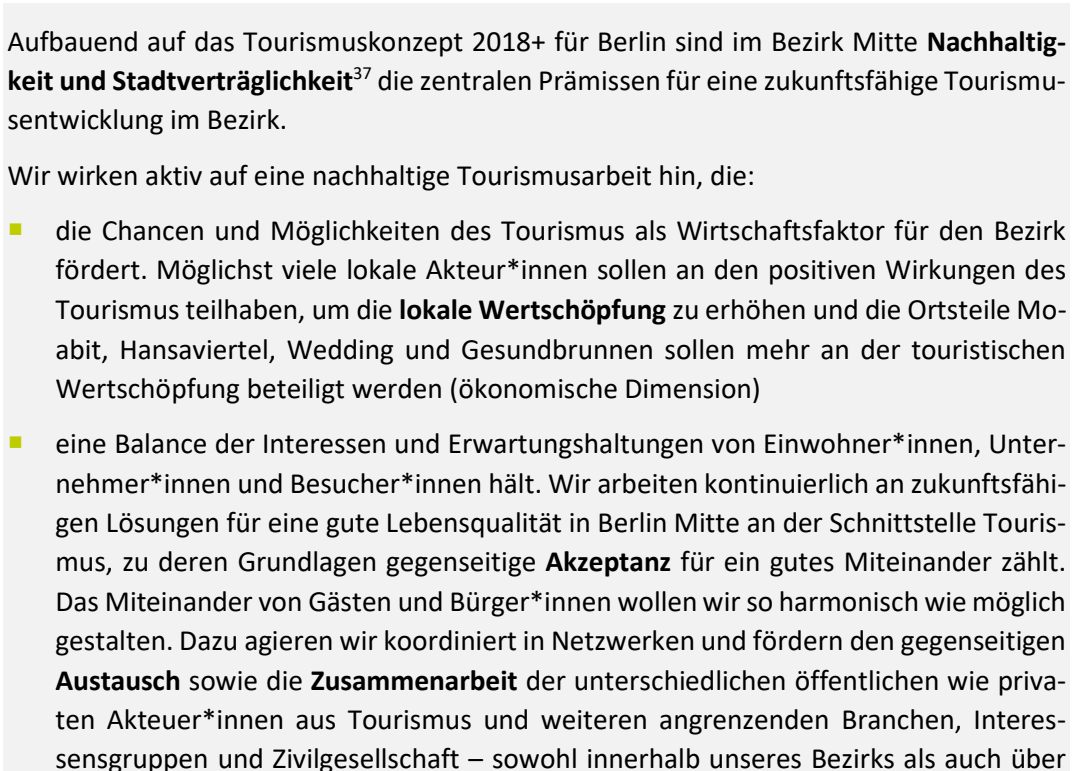
Abb. 9 Vision für den Tourismus in Berlin Mitte



© BTE 2022; Hintergrundbild: visitBerlin Dagmar Schwelle

Nachfolgend sind der Leitgedanke und die fünf Grundprinzipien weiter konkretisiert:

Abb. 10 Untersetzung der Grundprinzipien der weiteren Tourismusedwicklung im Bezirk Mitte



³⁷ Begriffsabgrenzungen Nachhaltigkeit und Stadtverträglichkeit siehe Kapitel 1.2.

die Bezirksgrenzen hinaus. Außerdem setzen wir uns für **gute Arbeit** ein, wie u.a. faire Arbeitsbedingungen, gerechte Entlohnung, arbeits- und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz (soziale Dimension).

- einen bewussten Umgang mit der Begrenztheit natürlicher Ressourcen zur Grundlage hat und diese schützt. Dabei beziehen wir uns in der Umsetzung zukünftiger Projekte auch auf Ressourcenschonung, Energieeffizienz und Klimaschutz (ökologische Dimension).

Dabei sind die Aspekte **Qualität** und **Erlebnis** sowohl für unsere Gäste als auch für uns Berliner*innen wichtige Bausteine für eine gezielte Weiterentwicklung der tourismus- und freizeitbezogenen Infrastruktur sowie Angebote in Berlin Mitte.

- Wir legen besonderen Wert auf **Qualität** und unterstützen eine qualitative Tourismusentwicklung. Gastfreundschaft und Service ist ein wichtiger Aspekt unserer Attraktivität und geht Hand in Hand mit einer kontinuierlichen Sicherung und Steigerung der Infrastruktur-, Angebots- und Produktqualität in allen Ortsteilen. Barrierefreiheit sehen wir dabei als Schlüssel für eine besondere Erlebnisqualität im Bezirk Mitte von Berlin.
- Wir machen den Spannungsbogen aus modernem, politischem Zentrum, historischem Erbe, Kultur und besonderem Flair unserer individuellen, quirligen Kieze erlebbar. Wir sind weltoffen, grün und lebenswert. Unsere Besonderheiten machen wir für unsere Tages- und Übernachtungsgäste, wie auch für Berliner*innen zum **Erlebnis**. Dabei pflegen wir einerseits Authentisches und fördern unsere Kiezkultur, andererseits entwickeln wir Neues bedarfs- und zielgruppengerecht weiter. Unter Berücksichtigung der lokalen Unterschiede fördern wir eine differenzierte Tourismusentwicklung in den verschiedenen Ortsteilen des Bezirks.

Bei allen zukünftigen Projekten werden Nachhaltigkeit und Stadtverträglichkeit sowie die fünf Grundprinzipien gemeinsam gedacht und stehen im Einklang mit der Entwicklung in Gesamtberlin.



5.2 Zielsystem

Das Zielsystem hilft, die Vision für alle Akteur*innen zu konkretisieren. Die formulierten Leitziele beschreiben dabei allgemein das Wunschbild von einem zu erreichenden Soll-Zustand in der Zukunft. Sie dienen damit auch als Rahmen für die Maßnahmen, die darlegen, wie die Ziele erreicht werden können.

Aufbauend auf der Vision (Leitgedanke + 5 Grundprinzipien) wurden **5 Leitziele** zur weiteren **Tourismusgestaltung** im Bezirk Berlin Mitte herausgearbeitet.

- **Nachhaltigkeit und Stadtverträglichkeit – Fokussierung auf eine nachhaltige und stadtverträgliche Tourismusedwicklung:** Nachhaltigkeit und Stadtverträglichkeit sind Bestandteil aller Überlegungen, Planungen und Projekte bei der Gestaltung des Tourismus im Bezirk Berlin Mitte. Zur Sicherung der Tourismusakzeptanz erfolgt eine aktive Berücksichtigung der Interessen der Berliner*innen.
- **Infrastruktur und Öffentlicher Raum – Sicherung und Weiterentwicklung der Infrastruktur- und Angebotsqualität:** Umweltfreundliche Mobilität, qualitativ hochwertig arbeitende Gastgeber*innen und eine hohe Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum sichern gute Rahmenbedingungen zum Verweilen in Berlin Mitte. Eine Qualitätsorientierung entlang der gesamten Servicekette sichert eine sehr hohe Zufriedenheit der Gäste.
- **Räumliche Differenzierung der Ortsteile – Gezielte Tourismusedwicklung unter Berücksichtigung der räumlichen Bedingungen:** Durch die Unterschiedlichkeit der Erlebnisräume im Bezirk erfolgt eine ortsteil- bzw. kiezbezogene Differenzierung der touristischen Entwicklung. Durch eine entsprechende Angebotsgestaltung, geeignete Projekte und gezielte Kommunikation profitieren die Ortsteile Moabit, Wedding, Tiergarten, Gesundbrunnen und Tiergarten Süd verstärkt ökonomisch an der touristischen Entwicklung Berlins.
- **Profilthemen und Erlebnisqualität – Profilschärfung und Steigerung der Erlebnisqualität:** Durch qualitative Weiterentwicklung der Angebote und kontinuierliche Erlebnis-sicherung profiliert sich Berlin Mitte über ein attraktives Großstadterlebnis und als einmaliger Kulturstandort für Geschichte und Gegenwart, der durch besondere StadtOasen und KiezKultur bereichert wird.
- **Organisation, Kooperation, Marketing – Fortführung und Stärkung von Miteinander und Kooperationen sowie eines zielgruppengerechten Marketings:** Eine gute Arbeitsteilung sowie ein stetiger Austausch zwischen den öffentlichen und privaten Tourismusakteur*innen untereinander sowie mit weiteren Akteur*innen sichert, dass der Tourismus in Berlin Mitte kooperativ gestaltet und stadtverträglich weiterentwickelt wird. Modernes und zielgruppengerechtes Marketing informiert und lenkt die verschiedensten Zielgruppen und sichert die Wertschöpfung aus dem Tourismus.

Zur Konkretisierung der Leitziele wurden spezifische Teilziele formuliert, die nachfolgend dargestellt sind.

Abb. 11 Teilziele für den Bezirk Berlin Mitte

Nachhaltige und stadtverträgliche Tourismusedwicklung

- Entwicklung neuer **nachhaltiger Angebote und Projekte** im Bezirk
- Forcierung **umweltfreundlicher Angebote und Projekte und eines verantwortungsvollen Umgangs mit Ressourcen**
- Unterstützung des **Einkommensbeitrags**, der aus dem Tourismus generiert wird
- Sicherung und Verbesserung der **Tourismusakzeptanz** und Wertschätzung bei der **Einwohnerschaft**, weitere Berücksichtigung des verträglichen Miteinanders und Minimierung von Störgefühlen

- Förderung eines **angemessenen Verhaltens aller Beteiligten im öffentlichen Raum**
- Kontinuierliche Sicherung und Ausbau von **Toleranz und Weltoffenheit**
- Sicherung und Ausbau der wichtigen Querschnittsthemen wie Digitalisierung, Barrierefreiheit und Familienfreundlichkeit

Sicherung und Steigerung der Infrastruktur- und Angebotsqualität

- Unterstützung der Attraktivierung des Angebots für Fußgänger*innen und Radfahrer*innen sowie des ÖPNV
- Kontinuierliche Verbesserung der Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum
- Kontinuierliche **Qualitätssteigerung in allen touristischen Bereichen und entlang der gesamten Servicekette** zur Sicherung und Steigerung der positiven Gästezufriedenheit, Wiederbesuchsabsicht, Weiterempfehlungsrate
- Konzipierung und Umsetzung geeigneter Aktivitäten zur Festigung und zum Ausbau der **durchschnittlichen Aufenthaltsdauer** der Gäste sowie Schaffung von Besuchsanlässen und -anreizen für **Wiederholungsgäste**

Räumliche Differenzierung der Ortsteile

- Gezielte Angebotsentwicklung und **Angebots-Inwertsetzung außerhalb der Hotspots** (zur Unterstützung eines „Kieztourismus“ in Einklang mit den Bewohner*innen)
- Lenkung und **Verteilung von Besucherströmen** durch Kommunikation, Angebotsgestaltung u.v.w.

Profilschärfung und Erlebnisqualität

- Erhalt der **Identitäten im Bezirk und Diversität der Kieze** durch Sicherung authentischer Orte, Gebäude, Angebote und lokaler Anbieter*innen sowie Herausstellung der eigenen, regionalen und lebendigen Identität
- Gewährleistung einer besonderen **Erlebnisqualität** in den Profiltiteln und weiteren Themen
 - Nachhaltige Gestaltung und weitere Qualitätsentwicklung von Angeboten für ein ganzjähriges Großstadterlebnis und ein attraktives Einkaufserlebnis; Entwicklung und Kommunikation von individuellen und authentischen Angeboten/Produkten zur Abhebung von Wettbewerber*innen mit ähnlichem Profil und Zielgruppe
 - Erhalt und Förderung der Kulturlandschaft und Kunstszene sowie der Erlebbarkeit von Geschichte und Gegenwart; Sicherung und Entwicklung neuer Angebote für Subkultur / Kultur abseits des Mainstreams
 - Qualifizierung sowie Ausbau der Erlebbarkeit und Sichtbarkeit von Angeboten im Grünen und zum Verweilen und Genießen (grüne Inseln in Mitte als Gegenpol zum Großstadttrubel)
 - Entwicklung stadtverträglicher Angebote zum Entdecken des urbanen Lebens und authentischer Kieze

Organisation, Kooperation, Marketing

- Weiterführung der **Vernetzung der touristischen Akteure untereinander** und Stärkung des Austauschs und von **Kooperationen im Bezirk**
- Sicherung **effizienter Organisationsstrukturen** im Bezirk Mitte von Berlin und einer klaren Aufgabenteilung mit lokalen und regionalen Partner*innen

- Sicherung der **bezirksübergreifenden Beziehungen**
- Sicherstellung der Berücksichtigung touristischer Belange bei **stadträumlichen Entwicklungen**
- **Zielgruppenorientierung** und Fokussierung auf Qualitätszielgruppen in der Angebots- und Produktgestaltung, Kommunikation und im Vertrieb (Fokus: nationale und internationale Gäste und gleichwohl die Einwohner*innen aus dem eigenen Bezirk, den anderen Bezirken der Stadt sowie den angrenzenden Regionen in Brandenburg)
- Steigerung der **Sichtbarkeit** touristisch interessanter POIs außerhalb des Ortsteils Mitte
- Sicherstellung eines zielgruppengerechten, **zeitgemäßen und gebündelten Marketings** inkl. digitaler Gästeinformation
- Gewährleistung einer guten Sichtbarkeit im künftigen Marketing von visitBerlin

© BTE 2022

5.3 Räumliche Differenzierung

Destinationsverständnis

„Destinationen können als wahrgenommene räumliche Konstrukte betrachtet werden, die von Urlaubern in Abhängigkeit von ihren Reiseplänen, kulturellen Hintergründen, dem Grund der Reise und ihren bisherigen Reiseerfahrungen subjektiv bewertet werden.“³⁸ Sie orientieren sich damit an den Gästebedürfnissen und Reiseströmen. Zudem ist eine Destination eine Wettbewerbseinheit im Incoming-Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss. Nicht jede Destination(smarke) benötigt dabei allerdings eine eigene Tourismusorganisation (eigene Rechtsform).

Entsprechend der zuvor genannten Definition ist der Bezirk Mitte nicht als eigene Destination zu verstehen, die es einzeln in der Markenführung zu entwickeln gilt. Berlin Mitte ist ein Teil der Destination Berlin.

- Der Bezirk Mitte ist keine räumlich oder thematisch abgrenzbare Einheit aus Sicht der Reisenden. Die Übergänge in umliegende Bezirke, insb. Charlottenburg-Wilmersdorf, Pankow, Friedrichshain-Kreuzberg sind fließend. Gäste bewegen sich zwar häufig bei Erstbesuchen nur im Bezirk Mitte, wissen aber nicht, dass sie das tun, da sie als Motivation Berlin besuchen.
- Der Aufbau einer eigenen Destination benötigt zudem eine eigene Positionierung am Markt, mitunter einen eigenen Markenaufbau. Dies ist inhaltlich als wenig erfolgversprechend und umsetzbar zu bewerten und ist auch im Hinblick auf Vergleichsdestinationen (siehe Wettbewerbsanalyse) nicht ersichtlich.
- **Vielmehr profitiert der Bezirk Mitte durch die Nutzung der starken Marke und bereits vorhandenen Strukturen Berlins, in der er sich mit einem Fokus auf räumliche und thematische Differenzierung optimal positionieren sollte** (vgl. nachfolgende

³⁸ Vgl. Destinationsverständnis Brandenburg im Leitfaden „Die Zukunft des Destinationsmanagements im Land Brandenburg“

Ausführungen). **Gleichzeitig ist das Management der Tourismusarbeit sowie des touristischen Stadtraums im Bezirk Mitte von Berlin notwendig** (vgl. Kap. 5.6).

Fokus auf eine räumliche Differenzierung der Ortsteile

Durch die Unterschiedlichkeit der Erlebnisräume im Bezirk braucht es allerdings eine ortsteil- bzw. kiezbezogene Differenzierung der touristischen Entwicklung. Nicht überall ist die touristische Bedeutung gleich hoch, nicht überall bestehen die gleichen touristischen Potenziale, nicht überall sind alle touristischen Themen erlebbar. Während es im Bereich der touristischen Hotspots vor allem um die Sicherung, Qualifizierung und Vernetzung der Angebote sowie eine Minimierung möglicher Störgefühle geht, spielt in den Ortsteilen Moabit, Hansaviertel, Wedding, Gesundbrunnen und Tiergarten Süd die weitere Erlebbarmachung und Sichtbarmachung attraktiver Erlebnisangebote eine größere Rolle.

Auf Basis einer ersten Sammlung bestehender Infrastrukturen, Angebote und Produkte per Desktoprecherche, bestehender und potenzieller Erlebnispunkte auf Basis einer Zuarbeit der Quartiersmanagements und Stadtteilkoordinationen sowie Impulsen aus der Onlinebefragung lassen sich erste touristische Schwerpunkt- und Potenzialräume identifizieren.

- Definition Schwerpunktraum: Gebiete in denen vielfältige touristische Infrastrukturen und Angebote vorhanden sind; Gebiete sind bereits intensiv im Marketing eingebunden; Belastungserscheinungen können punktuell oder temporär gegeben sein
- Definition Potenzialraum: Gebiete, in denen gute Grundlagen bestehen, um sie behutsam weiter für den Tourismus zu öffnen

Hinweis: Tourismus findet auch außerhalb der identifizierten Schwerpunkt- und Potenzialräume statt. Hier gilt es, die zukünftige touristische Entwicklung zu beobachten und bei Bedarf gezielt Impulse zu Maßnahmen der Tourismusgestaltung und Stadtentwicklung zu setzen.

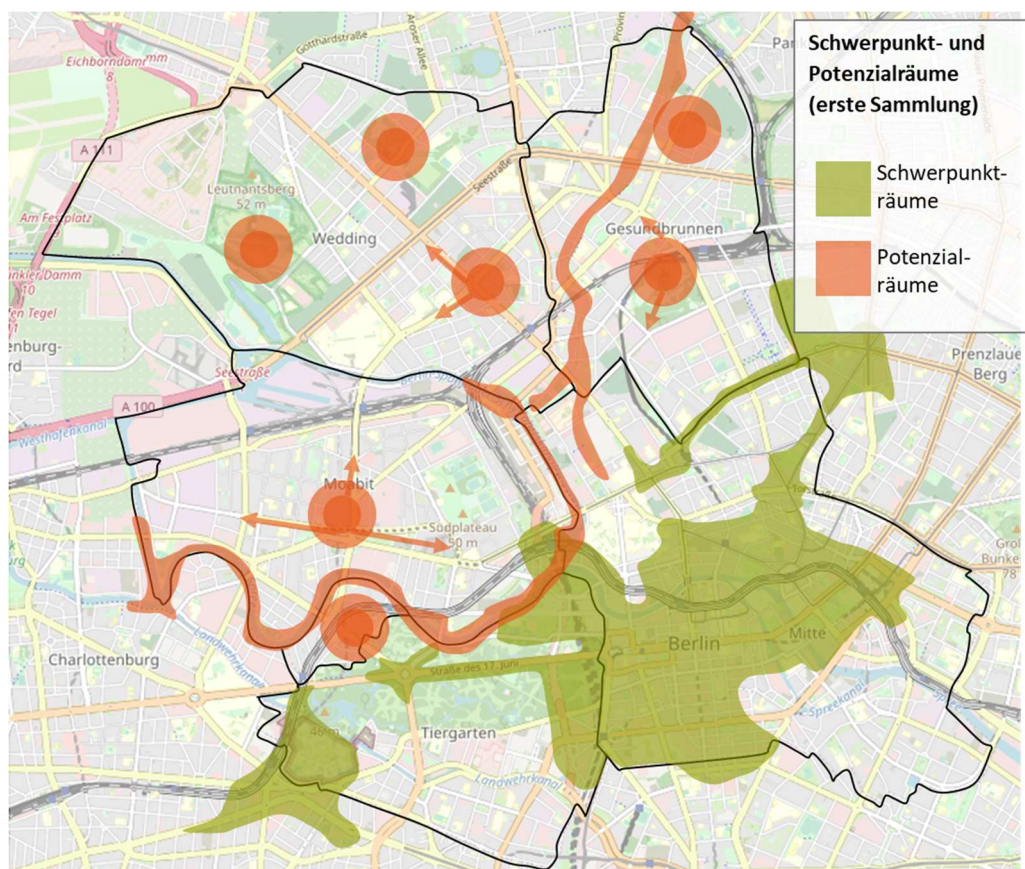
Die Analyse ergibt folgende aktuelle **touristische Schwerpunkträume** (erste Sammlung):

- **Innenstadt vom Tiergarten bis zur Volksbühne, vom Rosenthaler Platz bis zum Potsdamer Platz, inkl.**
 - Unter den Linden, Friedrichstraße, Potsdamer Platz
 - nördliche Spreeinsel
 - Alt-Berlin mit Alexanderplatz und Nikolaiviertel
 - Spandauer Vorstadt, inkl. Scheunenviertel
- **Regierungsviertel bis Hauptbahnhof**
- **Bernauer Straße bis Mauerpark, Weinbergswegpark bis U-Bhf. Eberswalder Straße**
- **Großer Tiergarten**
- **Zoologischer Garten im Bezirk Mitte**, angrenzend an den Bezirk Charlottenburg-Wilmersdorf mit der City West

Touristische **Entwicklungspotenziale** werden in den folgenden Potenzialräumen erkannt (erste Sammlung, keine Rangfolge):

- **Grünzug der Panke** (ab Invalidenpark bzw. ab Uferpark am Nordhafen bis nach Pan-kow und darüber hinaus)
- **Soldiner Kiez** als Ort für authentisches und persönliches Berlin Erlebnis
- **Humboldthain** als Verknüpfung von Grün und Historie (mit Nähe zum Gesundbrunnen und Badstraße)
- **Hansaviertel** als Musterbeispiel für moderne Architektur und Stadtplanung in den fünfziger Jahren in Berlin
- Schillerparkkiez und **Schillerpark** (Siedlung Schillerpark als Teil der sechs Siedlungen zum UNESCO Welterbe Berliner Moderne)
- **Rund um den Antonkiez** mit Leopoldplatz, Kulturareale, Theater etc.
- **Rund um die Turmstraße/Kleiner Tiergarten** als Ort für authentisches und interkul-turelles Berlin Erlebnis
- **Wasserfronten der Spree**, Berlin-Spandauer Schifffahrtskanal (ggf. Charlottenburger Verbindungskanal, Landwehrkanal)
- **Volkspark Rehberge** mit Wildtiergehege und Open-Air-Kino für Familien

Abb. 12 Vorhandene und potenzielle Erlebnisräume in Berlin Mitte



Zur weiteren **Entwicklung der Schwerpunkt- und Potenzialräume** sollten grundsätzlich differenzierte Strategien verfolgt werden:

- **Empfehlung für Schwerpunkträume:** Erneuerung und gebremstes Wachstum mit Fokus auf Qualität und Nachhaltigkeit sowie Spezialisierung auf stadtverträgliche Reisende; punktuelle Stabilisierung auf erreichtem Niveau in Gebieten mit erhöhten Störgefühlen durch die Einwohnerschaft
 - Unterstützung der weiteren Qualifizierung und bedarfsgerechte Entwicklung weiterer individueller und authentischer Angebote/Produkte
 - Beseitigung infrastruktureller Defizite: (Rad-)Wegeinfrastruktur, Barrierefreiheit und Familienfreundlichkeit
 - Sicherung authentischer Strukturen/Objekte und Anbieter*innen
 - Fokussierung auf ein verträgliches Miteinander und Minimierung von Störgefühlen
 - Zeitliche Besucher*innenlenkung sowie räumliche Lenkung aus den Schwerpunkträumen hin zu den Potenzialräumen
 - Umsetzung von Maßnahmen zur weiteren Verbesserung der Aufenthaltsqualität
- **Empfehlung für Potenzialräume:** weitere touristische Entwicklung
 - Prüfung ausgewählter Kieze und Angebote auf Tourismusrelevanz und -akzeptanz
 - Inwertsetzung von Erlebnissen (zielführend ist dabei die Entwicklung relevanter POIs/Gastgeber*innen als Ausstrahlungsort in die Umgebung und als Drehpunkt für die weitere touristische Entwicklung)
 - Ausbau und Qualifizierung der infrastrukturellen Voraussetzungen
 - Sichtbarmachung der Besonderheiten und von authentischen Strukturen/Angeboten
- Priorität hat ergänzend die **Entwicklung von Korridoren zwischen den Erlebnisräumen** mit Bedeutung für die Stadtentwicklung und den Tourismus. Hier gilt es entsprechende Verbindung (für die Mobilität zu Fuß, per Rad, per ÖPNV etc.) sicherzustellen.

Wichtig: Eine weitere Angebotsentwicklung und Inwertsetzung in den Potenzialräumen führt nicht zwangsläufig zu einer Entzerrung an den Hotspots in Mitte. Abhängig von den Besuchsmotiven haben die Zielgruppen ganz unterschiedliche Interessen, eine Stadt und so den Bezirk Mitte zu bereisen. Während einige Gäste Interesse haben, die Stadt verknüpft oder ausschließlich abseits der klassischen Touristenpfade zu erkunden, werden andere wiederum weiterhin primär die Hotspots besuchen. Eine weitere Angebotsentwicklung in den Potenzialräumen schafft aber ein größeres Angebot für interessierte Gäste und kann dazu beitragen, die Wertschöpfung in den Ortsteilen zu erhöhen, sodass die dortigen Akteur*innen ebenfalls stärker vom Tourismus profitieren können.

5.4 Profil

Das Profil beschreibt im Wesentlichen, wofür der Bezirk thematisch steht und was man in Berlin Mitte erleben kann. Es baut auf der eigenen Identität und dem thematischen Selbstverständnis, wie auch der Angebotskulisse und den Besonderheiten des Bezirks auf. Das Profil beinhaltet dabei Themen, die bereits jetzt sehr gut erlebbar sind, aber auch Themen, die potenziell weiter gestärkt werden könnten. Es geht also über den aktuellen Status Quo hinaus.

Um die künftigen Aktivitäten und Maßnahmen im Tourismus neu zu fokussieren ist es notwendig, die relevanten **Profilthemen/Erzählstränge** zu identifizieren. Eine klare thematische Profilierung und die Entwicklung der lokalen, urbanen Identitäten können wechselseitig dazu beitragen, unverwechselbare Angebotsbündel aus Kultur, Geschichte, Gastronomie, Veranstaltungen, Aktivangeboten etc. auf- und auszubauen, die in markanten, attraktiven Erlebnisräumen des Bezirks stattfinden.

Bisherige Themenschwerpunkte als Grundlagen zur Ableitung des Profils

Zusammenfassung aus der Analyse: Die **Angebotsanalyse** hat gezeigt, dass das touristische Angebot im Bezirk von den Top-Sehenswürdigkeiten Berlins geprägt ist, die die Themenfelder Geschichte, Kultur, Architektur und Politik stützen. Darüber hinaus bietet der Bezirk ein urbanes Stadterlebnis mit zahlreichen Einkaufsmöglichkeiten und gastronomischen Angeboten. Potenziale bestehen in einer weiteren Entwicklung und Profilierung über Aktiv- und Naherholungsangebote im Grünen sowie authentischen Erlebnismöglichkeiten des Berliner Lebens in verschiedenen Kiezen. Aus **Gästesicht** sind die wesentlichen Assoziationen mit Bezug zu Mitte die Themen „Shoppen und Flanieren“, Cafés, lebendige Szene, gastronomische Spezialitäten, Orte der Geschichte, Gedenkstätten, Museen/Ausstellungen/Galerien.³⁹ Zudem befinden sich in Berlin Mitte zahlreiche Angebote, die auf die Themeneignung Berlins zu Städtereise, lebendige Szene, Kultur, Events und Shopping (jeweils Rang 1 oder 2 im bundesweiten Wettbewerbsvergleich)⁴⁰ einzahlen. Aus der **Sicht der Einwohner*innen** wird der Bezirk insbesondere mit den Attributen „geschichtsträchtig/historisch“ und „vielfältig/kontrastreich“ aber auch „lebendig/kosmopolitisch/welt offen/urban“ verbunden⁴¹.

³⁹ vgl. House Of Research (2019), zit. In visitBerlin (2019)

⁴⁰ vgl. DestinationBrand 2015 und 2016, zit. In dwif-Consulting GmbH | Humboldt-Innovation GmbH (2017)

⁴¹ vgl. Ergebnisse der Onlinebefragung und Werkstätten im Rahmen der Erstellung des Tourismuskonzeptes

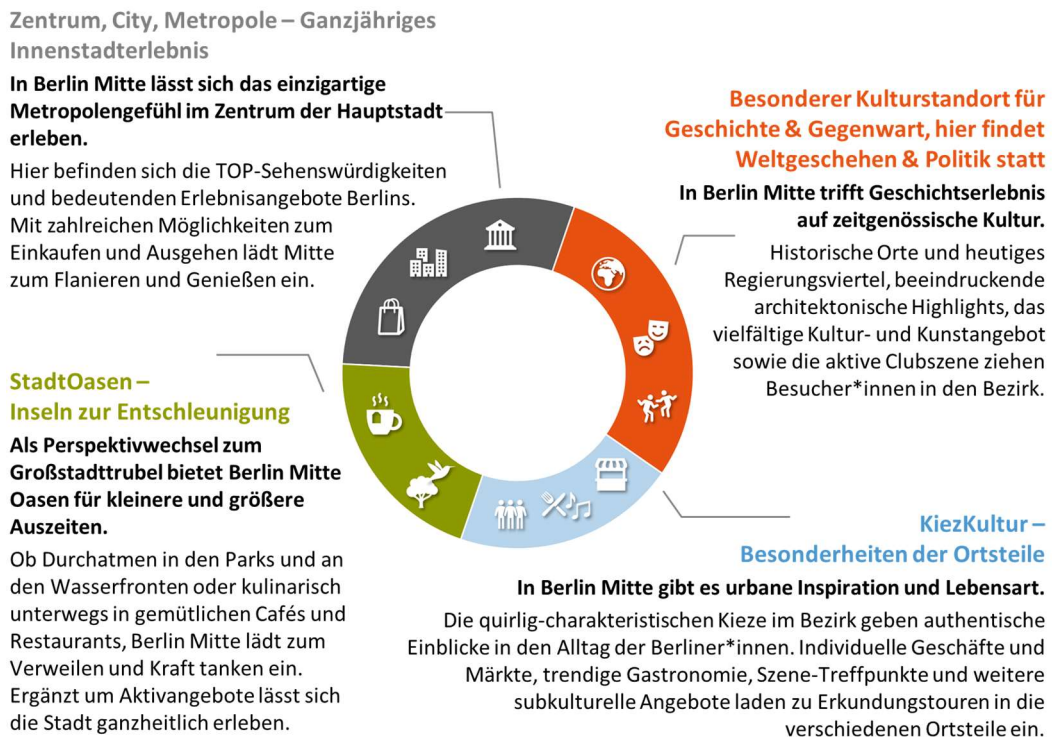
Im Ergebnis lassen sich für Berlin Mitte die folgenden Profilt Themen ableiten:

Abb. 13 Profilt Themen für Berlin Mitte – Impressionen



© BTE 2022; Bildquellen von o.I. nach u.r.: sepavone/Depositphotos.com, visitBerlin: Mo. Wüstenhagen, visitBerlin: Philip Koschel, visitBerlin: Dirk Mathesius

Abb. 14 Profilt Themen für Berlin Mitte – Beschreibung



© BTE 2022

In der nachfolgenden Abbildung werden die Profilt Themen des Bezirks Mitte mit ausgewählten Beispielen untersetzt. Die Auflistung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern soll die Angebotsvielfalt der Themen veranschaulichen.

Abb. 15 Beispielhafte Untersetzung der Profilt Themen mit Erlebnisbausteinen

<p>Zentrum, City, Metro-pole – ganzjähriges Großstadterlebnis</p>	<p>Metropolengefühl im Zentrum der Hauptstadt mit integriertem Innenstadterlebnis als Verbindung von Sehenswürdigkeiten, Flanieren, Shopping und Ausgehen.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Dichte zahlreicher klassischer POIs, bspw. Brandenburger Tor und Boulevard Unter den Linden, Gendarmenmarkt, Alexanderplatz mit Weltzeituhr und Fernsehturm, Potsdamer Platz ■ Einkaufszentren, Einkaufsstraßen und -quartiere unterschiedlicher Preissegmente, wie bspw. Friedrichstraße, Hackescher Markt und Spandauer Vorstadt mit Scheunenviertel, Design- und Modegeschäfte ■ Attraktives Stadtviertel für besondere Ausgeherlebnisse (Event, Kultur, Unterhaltung, Kulinarik) ■ Rundgänge, Rundfahrten mit Bus, Boot, Rad, zu Fuß oder alternativen Fortbewegungsmitteln ■ Zahlreiche (private) Freizeitangebote für Familien, wie bspw. Zoo Berlin und Aquarium, Madame Tussauds Berlin, Berlin Dungeon, LEGOLAND Discovery Centre Berlin, Friedrichstadt-Palast, SEA LIFE Berlin
<p>Besonderer Kulturstandort für Geschichte & Gegenwart, Weltgeschehen & Politik</p>	<p>In Berlin Mitte trifft Geschichtserlebnis auf zeitgenössische Kultur. Berlin Mitte steht für Weltgeschehen in Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Orte der Geschichte und des Weltgeschehens: Entstehungsort der Stadt (Nikolai-viertel und Molkenmarkt sowie südliche Spreeinsel), Geschichte Preußens (Humboldtforum, Unter den Linden), Zeit der Industrialisierung (AEG-Turbinenhalle, AEG Humboldthain, Uferhallen, OSRAM-Höfe, Straßenbahndepot Moabit etc.), NS-Diktatur & 2. Weltkrieg (Topographie des Terrors, Denkmal für die ermordeten Juden Europas), deutsche Teilung und Einheit (Gedenkstätte Berliner Mauer, Parlament der Bäume) ■ Politikzentrum der Gegenwart, Reichstagsgebäude, Kanzleramt, zahlreiche Landes- und Bundeseinrichtungen, internationale Botschaften ■ Kultur- und Kunsterlebnis an klassischen Orten wie bspw. Museumsinsel, Kulturforum, Oper und Theater ebenso wie in Galerien, Projekträumen, bei Festivals oder durch Kunst im öffentlichen Raum ■ Aktive Clubszene steht für ein weltoffenes und diverses Berlin ■ Verknüpfung der Kulturorte, bspw. Mauerradweg, Route der Industriekultur ■ Architektur von der Historie bis zur Gegenwart
<p>StadtOasen – Inseln zur Entschleunigung</p>	<p>Als Perspektivwechsel zum Großstadttrubel bietet Berlin Mitte Oasen für kleinere und größere Auszeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Auszeiten und Entschleunigung in grünen Oasen der Stadtnatur: Parks und Grünflächen zum Verweilen, Kraft tanken und Genießen, insb. Großer Tiergarten, Volkspark Rehberge, Humboldthain ■ Kühlende Wasserläufe: Spree und Spreekanal, Fischerinsel, Berlin-Spandauer-Schiffahrtskanal, Nordhafen und Nordufer, Panke ■ gemütliche Cafés, Biergärten und Restaurants zum Durchatmen mit Ausblick ins Grüne oder aufs Wasser ■ Besondere Angebote im Grünen wie Konzerte, Theater oder Open Air Kino ■ Wildtiergehege, Zoologischer Garten ■ Aktivangebote in der Stadt: Radfahren und Spazieren, Spielplätze, Klettern/Bouldern, Schwimm- und Freibäder, Volleyball, Bootfahren

KiezKultur – Besonderheiten der Ortsteile	<p>In Berlin Mitte gibt es urbane Inspiration und Lebensart</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Besonderheiten der Ortsteile: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mitte: Zentrum und historische Mitte abseits der Hotspots ▪ Tiergarten: Grünflächen im Norden, soziokultureller Mix der Potsdamer Straße, Lützowkiez mit Angeboten für die LGBTQI+ Community und Nähe zum Nollendorfkiez ▪ Moabit: Internationalität, Turmstraße als Geschäftsstraße mit multikultureller Mischung, Insel umgeben von Wasser, Industriekultur und Gewerbe, neu entstehende EuropaCity, (sub)kulturelle Angebote ▪ Hansaviertel: klassisches Wohngebiet mit Architektur der Nachkriegsmoderne ▪ Wedding: Leopoldplatz und Geschäftsstraße Müllerstraße inkl. Afrikanisches Viertel, Siedlung Schillerpark, (sub)kulturelle Angebote, Märkte ▪ Gesundbrunnen: Knotenpunkt Gesundbrunnen, Humboldthain, Grünzug der Panke, Soldiner Kiez mit authentischem Kiezcharakter mit vielen kleinteiligen und lokalen (Kunst-/Umwelt) Projekten ■ Kieze als Entdeckungsorte und kreative Erlebnisräume, Erkundungen des geschmackvollen, kulturellen, lebendigen, urbanen Lebensgefühls ■ Individuelle und authentische Läden für Mode, Design, Möbel, Kunsthandwerk ■ Lebhaftige Wochen- oder Stadteilmärkte mit regionalen Produkten, Streetfood, Flohmärkte oder Kunst- und Designmärkte mit Berliner Produzent*innen ■ Trendige Gastronomie ■ Szene-Treffpunkte und subkulturelle Angebote
--	---

© BTE 2022; beachte: kein Anspruch auf Vollständigkeit

Die benannten Profilt Themen stellen die Kernkompetenzen und Besonderheiten mit Potenzial zur Weiterentwicklung in Berlin Mitte dar. In der zukünftigen Tourismusarbeit sollte eine Konzentration auf die genannten Themen vorgenommen werden. Im Fokus der zukünftigen Entwicklungen sollen nachhaltige Reiset hemen stehen sowie deren Erlebnisqualität im Hinblick auf Infrastruktur und Angebot. Gleichzeitig verlangt eine Konzentration auf diese Profilt hemen nicht den Ausschluss aller weiteren Themen. Weitere Themen wie bspw. Gesundheit sind zudem auch über große Leistungspartner*innen präsent und werden von diesen gezielt beworben. Zudem existiert bereits ein umfangreiches Angebot an MICE-Standorten. Da das Thema auf den Geschäftsreisetourismus zielt und eine andere Zielgruppenansprache bedarf (vgl. Kap. 5.7) wurde dieses als Exkurs identifiziert.

5.5 Zielgruppen

Eine klare Zielgruppenorientierung ist bei Produktentwicklung und Kommunikation der Schlüssel zum Erfolg. Jede Zielgruppe hat spezifische Wünsche und Bedürfnisse, die während eines Aufenthaltes befriedigt werden wollen. Abhängig vom jeweiligen Produkt können unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden. Die gezielte Ansprache von Gästen schafft Schwerpunkte in der Marktbearbeitung, bündelt Marketinganstrengungen und erfüllt letztlich konkrete Gästewünsche. Die Zielgruppenansprache soll dabei auf zwei Ebenen fokussiert werden: (1) Aktuelle Gästegruppen begeistern und zur Wiederkehr motivieren sowie (2) neue Zielgruppen in Abstimmung mit den definierten Profilt hemen ansprechen.

Zu unterscheiden sind dabei grundsätzlich geschäftlich- und privat motivierte Reisende. Ausführungen zu Geschäftsreisen findet sich im Exkurs in Kapitel 5.7.

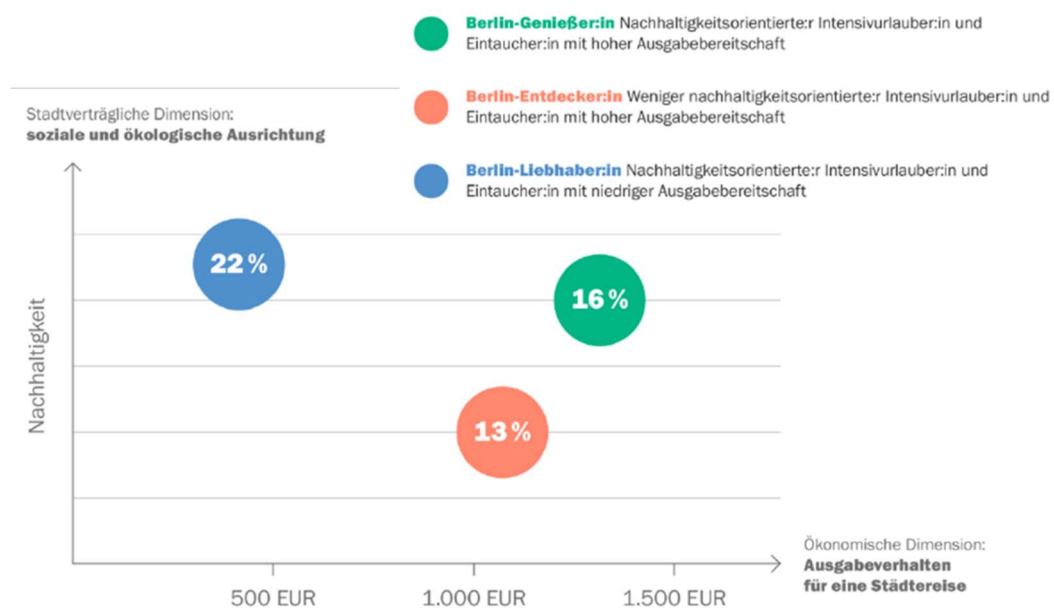
Zielgruppen in Berlin Tourismus

Rahmengebend für die Zielgruppenbetrachtung des Bezirks Berlin Mitte sind die **Zielgruppen der übergeordneten Landesebene**, d.h. die Zielgruppen für Berlin.

Die von visitBerlin erarbeiteten Zielgruppen für den Berlin-Tourismus wurden bis Anfang 2023 umfangreich überarbeitet. Aufbauend auf dem Tourismuskonzept 2018+ für Berlin und den weitergehenden Überlegungen zum Thema Qualitätstourismus erfolgte eine neue Zielgruppensegmentierung für die Hauptstadt. Weiterhin sind alle Gäste in Berlin willkommen. Es werden im Marketing zukünftig jedoch jene Gäste angesprochen und versucht deren Anteil im Berlin-Tourismus zu erhöhen, die sich im Sinne der **Grundprinzipien der Nachhaltigkeit und Stadtverträglichkeit** verhalten und die ökonomisches Potenzial besitzen. Allgemein sind die Zielgruppen dabei Menschen mit umfassendem Interesse an der Stadt, die keine austauschbaren Erlebnisse, sondern authentische Berlin-Erlebnisse suchen, die die Stadt und ihre Einwohner*innen respektieren, die sich mit ihnen im Einklang durch die Stadt bewegen und die Wert auf die Schonung natürlicher Ressourcen legen.

Die Zielgruppenbestimmung erfolgt anhand einer Benefit-Segmentierung im Tourismus: Aus der repräsentativen Befragung „Deutscher Städtereisemonitor“ durch die FH Westküste kristallisierten sich entlang der BeST-Segmentierung (benefitorientierten Segmentierung im Tourismus) drei bedeutende Zielgruppen heraus, welche nicht nur eine meist recht hohe Ausgabebereitschaft besitzen, sondern sich zudem für Nachhaltigkeit und das Eintauchen in fremde Städte interessieren. In einer qualitativen Folgestudie durch das Institut für Tourismus- und Bäderforschung (NIT) wurden diese Zielgruppen verdichtet.

Abb. 16 Touristische Zielgruppen für Berlin



© visitBerlin

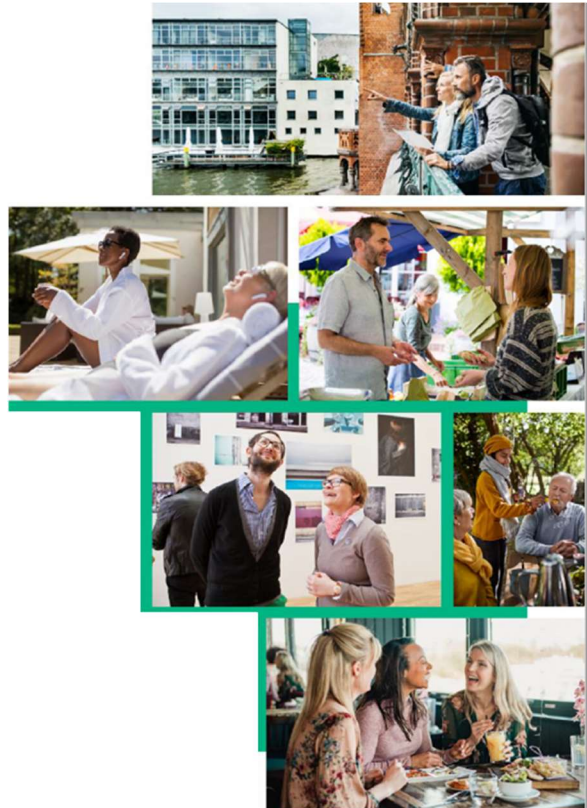
Nachfolgend werden die drei Zielgruppen näher beschrieben.

Berlin-Genießer*in (etwa 16 % der Berlin-Interessierten)

(© Fotos: visitBerlin)

Demografie

Der/Die Berlin-Genießer*in wohnt mit seinem/ihrer Partner*in in einer Stadt und ist durchschnittlich 45,2 Jahre alt. Diese Zielgruppe hat Kinder, wovon ca. 61% bereits in ihrem eigenen Haushalt leben. Aufgrund einer Vollzeitstelle verfügt diese Zielgruppe über die nötigen, sehr guten finanziellen Mittel und der Ausgabebereitschaft. Durch ihren nachhaltigen Lebensstil ist ihnen Qualität, Regionalität und Kleidung aus fairer Produktion wichtig. Neben der Vermeidung von Müll sind sie viel zu Fuß unterwegs und wollen bei der Mobilität, sowohl bei der Anreise als auch vor Ort, nachhaltig agieren (ÖPNV, zu Fuß, Sightseeing-Busse).



Buchungs- und Reiseverhalten

Gemeinsam mit ihrem/ihrer Partner*in (vermehrt ohne Kinder) unternimmt diese Zielgruppe meist drei größere Urlaubsreisen und mehrere spontane Kurztrips pro Jahr. Mit einer durchschnittlichen Reisedauer von 4,1 Tagen, von (verlängerten) Wochenendtrips bis hin zu einer Woche, ist ihre Reise geprägt von besonderen und nachhaltigen Erlebnissen und dem Bedürfnis, die Stadt, ihre Kultur, Geschichte, Natur und Kulinarik ohne Hektik und Druck zu erleben. So ist neben den Besuchen von Museen mit Führungen und dem Flanieren über Märkte der rege Austausch mit den Berliner*innen von großer Bedeutung. Gerne wird täglich in gut bewerteten Restaurants zu Abend gegessen und dabei auf ausgefallene Locations und ein regionales und internationales Küchenangebot geachtet. Komfort und Qualität sind ihnen sowohl bei der Unterkunft (mind. drei Sterne, gehobene Ausstattung, inkl. Frühstück, zentrale Lage mit guter ÖPNV-Anbindung) als auch bei der Anreise mit der Deutschen Bahn inklusive Sitzplatzreservierung in der 1. Klasse wichtig. Die Reisebuchung findet überwiegend online statt. Sowohl die Möglichkeit zur Stornierung als auch zur Qualitätssicherung die Geld-zurück-Garantie darf bei der Zielgruppe nicht fehlen. Ausführliche Informationen und Inspiration holt sie sich hauptsächlich über das Internet, verschiedene Social-Media-Kanäle sowie Vergleichs- und Reiseportalen. Ihre Reiseerlebnisse teilen sie gerne mit Ihren Freund*innen oder der Familie privat.

Berlin-Entdecker*in (etwa 13 % der Berlin-Interessierten)

(© Fotos: visitBerlin)

Demografie

Die Berlin-Entdecker*innen sind durchschnittlich 45 Jahre alt und wohnen am Stadtrand einer größeren Stadt. Etwa zwei Drittel der Zielgruppe lebt ohne Kinder im Haushalt und arbeitet Vollzeit in einer gehobenen Position. Diese Zielgruppe investiert viel Zeit in ihren Job und ist zudem noch ehrenamtlich engagiert, sodass nur wenig Zeit unter der Woche übrigbleibt. So beträgt die durchschnittliche Reisedauer auch nur 3,1 Tage. Online-Shopping spart Zeit, auch wenn hierbei stets auf Qualität geachtet wird.



Buchungs- und Reiseverhalten

Nachhaltigkeit ist zwar ein Kriterium, nicht aber das wichtigste Entscheidungskriterium für die Berlin-Entdecker*innen, da sie Nachhaltigkeit mit dem Verzicht auf etwas in Verbindung bringen. Für eine reibungslose und zeitsparende Anreise wählt die Zielgruppe neben dem Flugzeug und dem PKW auch gerne mal die umweltfreundliche Alternative mit der Bahn. Unterkunft und das Anreisefortbewegungsmittel müssen gut geplant sein und werden meist weit im Voraus und selten spontan gebucht. Für Aktivitäten wird sich vor Ort entschieden, sodass sich vorab nicht viel über die Möglichkeiten informiert wird. Die Berlin-Entdecker*innen sind an Kultur, Geschichte und Kulinarik interessiert, gehen dafür zu Fuß, nutzen ÖPNV oder Sharing-Angebote und den PKW. Eine zentrale Lage, eine gute Anbindung und gute Bewertungen sind ihnen bei der Auswahl ihrer Unterkunft wichtig. Während ihres Aufenthaltes möchte die Zielgruppe viel Neues erleben, mit Locals in Kontakt treten, an Events (insbesondere Kultur- und Sport) teilnehmen, Zeit mit Freund*innen verbringen und am Nachtleben teilhaben. Neben viel abwechslungsreicher und aufregender Action und dem Besuch von den gängigsten Sehenswürdigkeiten, brauchen die Berlin-Entdecker*innen aber auch Zeit für sich, um dem stressigen Alltag zu entfliehen. Zudem sind sie viel auf Online-Plattformen unterwegs und teilen ihre Erlebnisse in Form von Bildern gerne mit Freund*innen und der Familie via WhatsApp und Instagram.

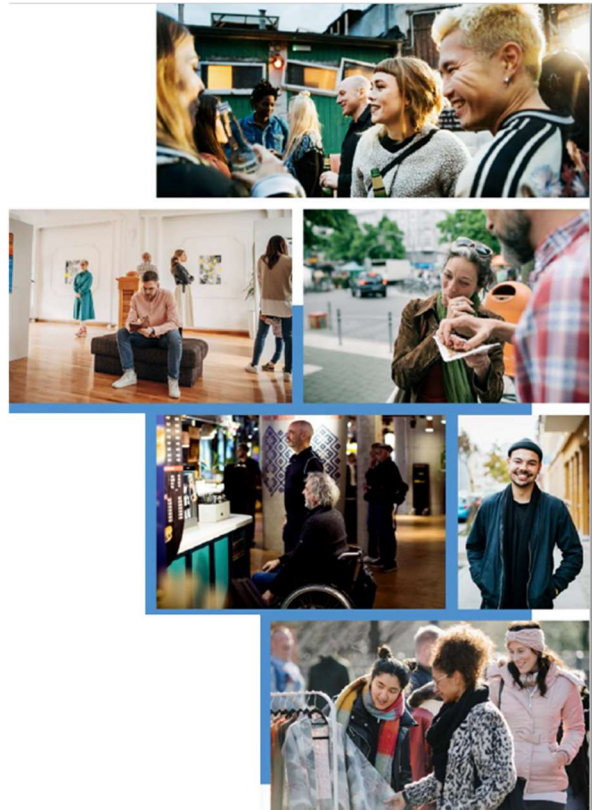


Berlin-Liebhaber*in (etwa 22 % der Berlin-Interessierten)

(© Fotos: visitBerlin)

Demografie

Der/Die Berlin-Liebhaber*in ist durchschnittlich 43,3 Jahre alt und wohnt (meist noch, zukünftig mit Partner*in) allein in einer größeren Stadt oder am Stadtrand. Mehr als zwei Drittel dieser Zielgruppe hat keine Kinder. Aufgrund des geringen, oder sogar nicht festen Einkommens als Student*in, verfügt die Zielgruppe über eine geringe Ausgabebereitschaft und kauft dementsprechend preisbewusst ein. Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und der damit einhergehende bewusste Konsum ist bei dem/der Berlin-Liebhaber*in im hohen Maße vorhanden und sie*er würde, wenn die finanziellen Mittel es zuließen, noch nachhaltiger leben wollen.



Buchungs- und Reiseverhalten

Die Berlin-Liebhaber*innen möchten die Kultur und Geschichte der Stadt kennenlernen, interessieren sich für Kunst, Kultur, Museen und auch Theater und möchten so viel wie möglich sehen. Im Alltag und auch beim Reisen möchten sie auf eine gute ÖPNV-Anbindung nicht verzichten. Geselligkeit und Gemeinschaft, der Austausch mit Freund*innen oder Berliner*innen vor Ort über Insidertipps in Berlin sowie der Besuch von klassischen Sehenswürdigkeiten, aber vielmehr von ausgefallenen Orten abseits der touristischen Pfade ist der Zielgruppe sehr wichtig. Neben gelegentlichem Shopping wird auch das Nachtleben gerne einmal ausprobiert. Das wichtigste Kriterium bei ihrer Buchung ist der Preis, sowohl bei der Anreise als auch bei der Unterkunft, sodass viel auf Bewertungsportalen verglichen wird. Bei der Suche nach einer günstigen Unterkunft sind sie anspruchslos, Hostels oder Hotels ebenso wie Unterkünfte über AirBnb oder die Übernachtung bei Freund*innen erfüllen ihren Zweck. Spontanität bei der Buchung der Reise und den Aktivitäten vor Ort ist Normalität. Vor Ort wird sich selbst verpflegt (Supermarkt, Café, Brunch, ...) und stets auf den Preis geachtet, aber auch ausgefallene Gerichte probiert. Der/Die Berlin-Liebhaber*innen sind viel digital unterwegs, eignen sich hierüber auch ihr Wissen an (z.B. YouTube) und teilen ihre Erlebnisse in Form von Fotos gerne online über Social Media.

Einen Überblick über die Zielgruppen zeigt auch noch einmal die nachfolgende Tabelle.

Abb. 17 Ausgewählte Informationen zu den drei Zielgruppen Berlins im Überblick

Kriterien	Genießer*in	Entdecker*in	Liebhaber*in
Inspira- tion/ Informa- tion	<ul style="list-style-type: none"> ■ Google ■ Bewertungsportale ■ Soziale Medien ■ Freunde/Bekannte 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Freunde/Bekannte ■ Bewertungsportale ■ Google ■ Soziale Medien 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Freunde/Bekannte ■ Soziale Medien ■ Google ■ Bewertungsportale
Reisemo- tivation	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kultur und Ge- schichte ■ Kulinarik ■ Ruhe/Erholung ■ Perspektivwechsel ■ Kenntnisse erwei- tern, Stadt besser kennenlernen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erlebnisse, Schlen- dern ■ Geschichte, Kultur, Kulinarik ■ Feiern, Kontakte knüpfen ■ Quality Time und Harmonie 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Viel erleben, se- hen, spazieren ■ Menschen und Ge- meinschaft erleben ■ Kultur, Shopping und leckeres Essen ■ Abwechslung
Reisemo- tive	Erholung, Wellness, Kultur	Freunde besuchen, Kontakte pflegen, Ab- wechslung, viel erle- ben	Freude, Spaß, Inte- resse am Besonderen, Interaktion
Nachhal- tigkeit	Wichtig und unver- zichtbar	Unbequem, nice-to- have	Wichtig aber oft keine finanziellen Mittel
Konsum	Reduziert	Hoch	Bewusst
Finanzen	Hohes Einkommen, Reisebudget ca. 1.000 EUR	Hohes Einkommen, Reisebudget ca. 700 EUR	niedriges Einkommen, Reisebudget unter 400 EUR
Unter- kunft Anspruch	Hotel mit gehobenem Standard gemäß Preis- Leistung mit guter Be- wertung Zentrale Lage, gute Anbindung, Preis-Leis- tungs-Verhältnis, Gute Bewertungen	Standard-Hotel Zentrale Lage, sauber und gute Bewertun- gen	Günstige Unterkunft (meist Hostels, Hotels AirBnb und bei Freun- den) Günstiger Preis, Kon- takt zu Locals und zentrale Lage
Social Media, Digitales	Weniger wichtig digitale Nutzung	eher wichtig digitale Nutzung	ziemlich wichtig digitale Nutzung

© visitBerlin; Anmerkungen: *Haushaltsnettoeinkommen: hoch über 3.500 EUR, niedrig unter 2.500 EUR

Ergänzend wurde das Konzept der Qualitätszielgruppen auch in zwei **ausländischen Quellmärkten** angewandt. Dabei belegt die Studie, dass sich die Berliner Qualitätszielgruppen auch in Großbritannien und Spanien finden und beschreiben lassen. In manchen Punkten sind sich die Berliner Qualitätszielgruppen in Deutschland, Großbritannien und Spanien ähnlich, in manchen sind sie allerdings auch unterschiedlich.

Weitergehende Infos zu den Zielgruppen insgesamt sowie den Ergebnissen für Deutschland als auch die ausländischen Quellmärkte finden sich auf der Webseite von visitBerlin, abrufbar unter: <https://about.visitberlin.de/zielgruppen-berlin-tourismus>

Der Prozess der Zielgruppensegmentierung für den Berlin-Tourismus ist langfristig angelegt und auf eine Steigerung des Qualitätstourismus ausgerichtet, daher wird diese weiterhin fortgeführt und bildet das Herzstück der künftigen Marketingstrategie. In Erarbeitung befinden sich aktuell:

- Informationsmaterialien wie Checklisten und Infografiken für touristischen Partner*innen
- konkrete Vorschläge für das touristische Angebot in der Stadt als Grundlage für Ableitungen in den Bezirken
- Empfehlungen für gezielte Maßnahmen und Produkte für die neuen Zielgruppen

Andere Zielgruppen werden weiterhin ebenfalls durch das touristische Angebot Berlins angezogen, trotzdem wird das zukünftige Marketing von visitBerlin sowie die Angebots- und Produktentwicklung auf die Bedürfnisse der festgelegten Zielgruppe zugeschnitten.

Was bedeutet das für Berlin Mitte?

- Die neuen Zielgruppen des Berlin-Tourismus sind wichtig für die Gestaltung des Tourismusangebots im Bezirk Berlin Mitte. Diese sollten für die Angebots- und Produktentwicklung in den Vordergrund gerückt werden. Auf Basis der Marktforschungsdaten und Zielgruppenprofile können Themen und Erlebnisräume im Bezirk und in den Ortsteilen zielgruppengerecht weiterentwickelt werden.
- Für die Akteur*innen aus dem Bezirk Mitte ist wichtig, dass insb. (Welt-)Offenheit, Diversität und unterschiedliche Lebensentwürfe in sämtlichen Hinsichten Kernelemente sind, für die der Bezirk steht. Diese „Erfahrung“ soll auch für Gäste möglich sein und sich auch in den touristischen Zielgruppen widerspiegeln.
- Neben den Übernachtungsgästen braucht es auch für die zahlreichen Tagesgäste/Tagesausflügler*innen einen strategischen Ansatz. Vor allem bei dieser Gruppe zeigen sich zahlreiche Störgefühle seitens der Bewohner*innen des Bezirks als auch ungenutzte Wertschöpfungspotenziale. Maßnahmen zur Sensibilisierung, Besucher*innenlenkung und Erhöhung der Wertschöpfung sind daher notwendig.

Implikationen für das Marketing

Wie dargelegt, dient die Zielgruppenorientierung auch der gezielten Ansprache von Gästen über die Schaffung von Schwerpunkten in der Marktbearbeitung und Bündelung von Marketinganstrengungen. Die Zielgruppenbedürfnisse haben dabei Einfluss auf weitergehende strategische Ableitungen und die zugehörigen Fragestellungen: Auf welche Art und Weise muss ich den Gast ansprechen? Welcher ist der richtige Kanal und wo ist der richtige TouchPoint für die Ansprache? Wann braucht der Gast den jeweiligen Content?

Generell lässt sich mit Ausblick auf das Marketing sagen: visitBerlin als wesentliche Marketing- und Managementgesellschaft der Stadt übernimmt alle Aufgaben im Marketing nach außen für nationale und internationale Gäste in den Kernmärkten. Notwendige Tools, ebenso wie Rubriken für Radtourenvorschläge, nachhaltige Anbieter*innen, attraktive Grünanlagen u.v.w. sind vorhanden. Schwerpunkt sollte daher die verbesserte Sichtbarkeit über visitBerlin sein. Zusätzlich sind kleine Marketingaktivitäten im Bezirk selbst denkbar, um bezirksbezogene Besonderheiten darzustellen oder Zielgruppen anzusprechen, die bisher nicht im Berlin-Portfolio abgedeckt sind. Auch gemeinsame Projekte und Angebote mit benachbarten Ortsteilen (außerhalb der Bezirksgrenze) sollten geprüft und bedarfsgerecht entwickelt werden.

Als Schlussfolgerungen für die **strategische Ausrichtung des Tourismusmarketings** für den Bezirk Berlin Mitte lässt sich skizzieren:

- Fokus Marketinginhalte
 - Inhaltlicher Fokus auf Profithemen und Ortsteile
 - Zielgruppenorientierte Kommunikation und Distribution
- Fokus Medien
 - Fokus auf Onlinemedien und ZeroWaste Policy für Marketingmaterialien, Ausnahmen für ausgewählte, im Rahmen des Tourismuskonzeptes begründbare Printmedien
- Fokus Organisation und Kooperation (vgl. auch Kap. 5.6)
 - Etablierung von relevanten Kooperationen, insbesondere mit visitBerlin zur besseren Platzierung der POIs/Angebote/Produkte aus Mitte über deren Kanäle (Stichwort Reichweite)
 - Projektbezogene, zielorientierte Auswahl von Marketingaktivitäten des Bezirksamtes
 - Positionierung des Bezirksamtes Mitte sowie der Wirtschaftsförderung in der Akteur*innenlandschaft, inkl. Formulierung realistischer Zielstellungen
 - Austausch und Abstimmung mit Pressestelle des Bezirksamtes Mitte
 - Fokus auf Multiplikationsmöglichkeiten
 - Zusammenarbeit mit anderen Bezirksämtern/Wirtschaftsförderungen (um Synergien zu identifizieren und Kollaborationsprojekte zu starten)

5.6 Organisations- und Kooperationsstruktur

Die folgenden Empfehlungen zur Organisations- und Kooperationsstruktur sollen eine Orientierung für zukünftige Entscheidungen bieten. Sie ersetzen allerdings nicht eine umfassende Organisationsanalyse und -strategie.

5.6.1 Rahmenbedingungen zur Tourismusstruktur in Berlin

Allgemein wird im Deutschlandtourismus von einer Arbeitsteilung auf drei Ebenen gesprochen: Land, Region, Ort. In Berlin existiert die Besonderheit, dass a) diese Ebenen auf

einen kleineren Raum konzentriert sind und b) weniger Aufgabenträger*innen insb. auf Ortsebene miteinander kooperieren (z.B. weniger selbst verwaltete Kommunen). Während bspw. in Flächenbundesländern die Tourismusorganisation auf Landesebene für die nationale und internationale Vermarktung der Destination verantwortlich ist, übernehmen die regionalen Organisationen (Destinationsmanagementorganisationen = DMO) die Gästegewinnung auf den Nahmärkten. Die besonderen Rahmenbedingungen in Berlin führen dazu, dass beide Aufgaben von der Berlin Tourismus und Kongress GmbH, kurz *visitBerlin*, wahrgenommen werden. Ergänzend übernimmt die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe als Organ der Landesebene übergreifende Tourismusaufgaben (Schnittstelle zur Politik, aber auch in Managementbereichen zur touristischen Rahmenseitigung und als Fördermittelinanz). In den Berliner Bezirken übernehmen die Bezirksämter allein oder in Kooperation mit einem Verein oder einer anderen gewachsenen Struktur die lokalen Aufgaben – neben den touristischen Akteur*innen, Interessengemeinschaften und vielen weiteren Partner*innen (siehe auch Kapitel 2.4).

Exkurs: Tourismusmanagement und Zusammenarbeit mit der Landesebene

Zunehmend sind die Stärkung und der Ausbau eines Managements von touristischen Räumen nach innen wichtig und notwendig, insbesondere dem Destinationsmanagement auf regionaler Ebene.

- Die steigenden Besucher*innenzahlen der Destination Berlin bringen Wachstum und Wertschöpfung mit, gleichzeitig jedoch auch neue Herausforderungen wie der Umgang mit Gründen für und Symptomen des Overtourism sowie die Ansprüche an einen zukünftigen Fokus auf einen nachhaltigen und stadtverträglichen Tourismus. Neben den Marketingaufgaben nach Außen zur Gewinnung von Gästen, steigen die Anforderungen an Managementstruktur und Managementaufgaben nach Innen, um touristische Infrastrukturen zu sichern und deren Qualität zu steigern, touristische Angebote entsprechend der Ansprüche an Nachhaltigkeit und Stadtverträglichkeit zu entwickeln sowie touristische Akteur*innen entsprechend begleiten zu können.
- *visitBerlin* übernimmt als Berlins offizielle Organisation für Tourismus- und Kongressmarketing alle Aufgaben im Marketing nach Außen. Aufbauend auf dem Tourismuskonzept 2018+ für Berlin hat *visitBerlin* auch das Thema Destinationsentwicklung aufgebaut und übernimmt mittlerweile viele Aufgaben nach Innen für die Destination Berlin. Die Abteilung „Destinationsentwicklung“ verschreibt sich mit dem zugehörigen Team insbesondere den folgenden Themen: bezirkliche Tourismussteuerung, nachhaltige Tourismusentwicklung, Bürger*innenpartizipation und Akzeptanz, Barrierefreiheit sowie Lobby- und Netzwerkarbeit⁴².
- Da sich die Aufgaben immer stärker vom Marketing zum Management wandeln bzw. sich die Aufgabenschwerpunkte verlagern und erweitern, stellt sich die Frage, wie alle Aufgaben einer DMO der Zukunft von *visitBerlin* wahrgenommen und abgedeckt werden können. Gerade im Hinblick auf das wachsende Aufgabenspektrum und den derzeitigen strukturellen Rahmenbedingungen sollte thematisiert werden, wie die Auf-

⁴² Weitergehende Informationen finden sich auf der Webseite von *visitBerlin*: <https://about.visitberlin.de/destinationsentwicklung>

gaben – nicht nur für Berlin Mitte – zukünftig definiert, geteilt und budgetiert werden sollten. Über das Tourismuskonzept Berlin Mitte hinaus empfiehlt sich daher ein strategischer Austausch mit visitBerlin und der Senatsverwaltung (SenWiEnBe), um Struktur und Steuerung der für Berlin mit seinen Bezirken notwendigen Managementaufgaben und deren Finanzierung zu diskutieren und zu sortieren.

- Aufgaben im Management der lokalen Ebene, d.h. mit Bezug zum Bezirk und den Ortsteilen, sind parallel und in Abstimmung wahrzunehmen.

5.6.2 Aufgabengestaltung und Aufgabenteilung

Wichtig für eine zielführende Gestaltung des Tourismus als bedeutender Wirtschaftsfaktor sowie „weicher“ Faktor mit Auswirkungen auf die Lebens- und Standortqualität von Orten, ist eine **gute und klare Aufgabendifferenzierung und -teilung** zwischen den einzelnen, hier berlinspezifischen Ebenen Land, Bezirk, Ortsteile sowie mit weiteren Partner*innen zur Erfüllung der Tourismusaufgaben (an der Schnittstelle zu weiteren Branchen und Bereichen wie Mobilität, Stadtentwicklung, Kultur etc.).

*Die folgenden Empfehlungen zur Aufgabenstruktur sollen eine Orientierung für zukünftige Entscheidungen bieten. Die Identifizierung der tourismusrelevanten Aufgaben für den Bezirk sind jedoch nicht losgelöst von denen der weiteren Tourismusakteur*innen der Stadt zu betrachten, weshalb nachfolgen alle Ebenen skizziert sind.*

Die folgende Tabelle zeigt daher einen ersten Vorschlag zur touristischen Aufgabenteilung zur Wahrnehmung der Aufgaben mit Tourismusbezug als Diskussionsgrundlage.

Abb. 18 Vorschlag zur touristischen Aufgabenteilung

visitBerlin (Berlin Tourismus und Kongress GmbH)	SenWiEnBe
<ul style="list-style-type: none"> ■ Organisation und Management der Destination Berlin, Strategie für die Destination in Kooperation mit SenWiEnBe ■ Markenentwicklung/-führung, Marktforschung ■ Internationales, nationales und regionales Marketing für die Destination und Leitprodukte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Produktkoordination sowie Angebots-/Produktentwicklung auf Destinationsebene, inkl. Entwicklung von touristischen Produkten, die den Endverbrauchern mittels zahlreicher Vertriebsaktivitäten angeboten werden ▪ Marketingkoordination sowie Kommunikation (Bearbeitung Kernmärkte und Zukunftsmärkte, Zielgruppen sowie Marketing für Tagestourismus) und Vertrieb als Dienstleistung ■ Übergeordnete Gästeinformation/Gästeservices ■ Qualitätsmanagement und -entwicklung ■ Netzwerk-, Wissens- und Kooperationsmanagement 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Schnittstellenfunktion Tourismus und Stadtentwicklung, Schnittstelle zur Politik ■ Strategische berlinweite Tourismusentwicklung, touristische Rahmengenbung ■ Fördermittelinstanz ■ Steuerung und Koordination, Umsetzungsbegleitung, Impulsgebung
	SenUMVK, SenSBW, weitere Senatsverwaltungen
	<p>bspw.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Aufwertung von öffentlichen Freiflächen und Wegenetzen

- Interessenvertretung, Fachberatung Tourismuspolitik
- Impulsgebung für touristische Infrastruktur
- Datenmanagement und Digitalisierung
- MICE-Marketing (über Berlin Convention Office)

Bezirksteam mit Lotsenfunktion, bspw. für Digitalisierung, Content-Kreation, Nachhaltiger Tourismus, Tourismusakzeptanz, Marktforschung, Netzwerkarbeit

- Planung und Instandhaltung von Infrastrukturen wie Radwege, öffentliche Toiletten etc.
- Weitere rechtliche Rahmengenbung bspw. über BEK (Berliner Energie- und Klimaschutzgesetz), ZwVbG (Zweckentfremdungsverbotsgesetz)

Bezirksverwaltung (Fokus Wirtschaftsförderung)

- Strategie, Monitoring: **Koordinierung der Tourismusentwicklung im Bezirk**
 - Planung und Leitung (Strategie, Personalentwicklung, Administration) der Tourismusentwicklung im Bezirk, inkl.
 - Zieldefinition, Maßnahmenentwicklung und Kontrolle der Umsetzung
- Infrastruktur-, Angebots-, Produkt-, Qualitätsentwicklung und -management
 - **Infrastrukturentwicklung und -erhaltung** (Pflege und nachfrageorientierter Ausbau bspw. Rad- und Wanderwege, Parks) über weitere Ämter
 - Initiierung, Umsetzung und Begleitung von **touristischen Projekten** sowie Konzeption und Umsetzung weiterer Aufgaben des Tourismusmarketings und -managements für bezirkliche und bezirksübergreifende **Projekte/Produkte**
 - Initiierung und Steuerung von Maßnahmen zu den Themen **Nachhaltigkeit** und Stadtverträglichkeit
- Netzwerkarbeit und Kommunikation nach Innen
 - **Fachliche Grundlagen** für Entscheidungen auf politischer Ebene
 - Kontaktstelle und Vermittlung **innerhalb der Verwaltung** zu bezirklichen und bezirksübergreifenden Tourismusthemen
 - Kooperation mit **Partner*innen der Gesamtstadt**, bspw. visitBerlin, SenWiEnBE, weitere Bezirke u.v.w. zu Marketing, Management und Wissensvermittlung
 - Mitwirkung in übergeordneten **Gremien und Netzwerken**
 - Ansprechpartner*in für **Unternehmen, Verbände, Vereine** zu bezirklichen Tourismusthemen
 - **Vernetzung** von tourismusrelevanten Akteur*innen
 - Unterstützung von Maßnahmen zur Sicherung und Verbesserung des **Tourismusbewusstseins** in der Bevölkerung
- Marketing (ausgewählt und in enger Vernetzung mit visitBerlin)
 - **Informierendes Marketing** in Kooperation mit und unter Nutzung der Instrumente von v.a. visitBerlin: Online (Webseite, Soziale Medien) und wo sinnvoll Offline
 - **Pressearbeit** u.v.w.
- Weiteres
 - **Fördermittelakquise und -koordination**
 - Bestandspflege und **Krisenberatung** von touristischen Akteur*innen bspw. im Rahmen der COVID-19-Pandemie

▪ **Schnittstellenfunktionen** im Querschnittsbereich Tourismus

Das Führen einer eigenen Tourist-Information ist auf Bezirksebene keine verpflichtende Kernaufgabe. Derzeit befinden sich drei von vier durch visitBerlin betriebene Tourist Infos im Bezirk Mitte: am Hauptbahnhof, am Brandenburger Tor sowie im Humboldt Forum.

Touristische Anbieter*innen, Einrichtungen, Vereine (privat und öffentlich) – Freizeiteinrichtungen, Unterkünfte, Gastronomie, Kulturanbieter*innen u.v.w.

- Kontaktpunkt zu Gästen und Berliner*innen, touristische Grundversorgung, Gästeteinrichtung/Gästeservices
- Angebotsbereitstellung, Angebots- und Produktentwicklung
- Ggf. eigenes Tagesgäste- und Stammkundenmarketing (allein, mit Partner*innen)
- Mitarbeit in Beiräten, thematischen Arbeitsgruppen etc.
- Prüfung bzw. Durchführung von Qualifizierungen, bspw. auch Zertifizierungen (z.B. Nachhaltigkeits- und Barrierefreiheitszertifizierungen)

Partner*innen

- **Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH** (Berlin Partner), öffentlich-private Partnerschaft zur Wirtschafts- und Technologieförderung im Land Berlin)
- **Industrie- und Handelskammer Berlin (IHK)**, Selbstverwaltungsorgan der Wirtschaft
- **Deutscher Hotel- und Gaststättenverband Berlin (DEHOGA)**, Branchenverband des Deutschen Hotel- und Gaststättengewerbes
- **INTOURA** – Interessenverband der touristischen Attraktionen Berlins e.V.
- **Grün Berlin GmbH** (Partnerin für eine nachhaltige Stadtentwicklung)
- Interessengemeinschaft Leipziger Straße, Interessengemeinschaft Nikolaiviertel
- Quartiersmanagements und Stadtteilkoordinationen
- Weitere Vereine und Verbände

© BTE 2023

5.6.3 Ressourcenausstattung auf Bezirksebene (Bezirksamt, Wifö)

Für eine **effiziente Aufgabenwahrnehmung** im Tourismus und die Umsetzung der Maßnahmen des Tourismuskonzeptes bedarf es einer an den zukünftigen Aufgaben (vgl. Kap. 5.6.2) orientierten Organisations- und Kooperationsstruktur in und mit dem Bezirksamt Mitte (Wirtschaftsförderung), inkl. einer entsprechenden Ressourcenausstattung der Aufgabenträger*innen.

Die mit den Aufgaben verbundenen **Ressourcen- und ggf. Organisationsbedarfe** hängen vom gemeinsam definierten Aufgabenumfang ab. Wie sich dieses konkret umsetzen und z.B. auch durch eine Ko-Finanzierung der touristischen Akteur*innen realisieren lässt, ist im Rahmen der Umsetzung des Tourismuskonzeptes im Detail zu prüfen.

Personalressourcen zur Wahrnehmung der touristischen Aufgaben

Generell lässt sich aber bereits schlussfolgern: Wie dargelegt, sind die in Berlin Mitte wahrzunehmenden (lokalen) Aufgaben vielseitig. Im Wesentlichen geht es um die **Sicherung und Entwicklung eines professionellen Managements zur nachhaltigen Entwicklung des Wirtschaftsfaktors Tourismus** im Bezirk. Dies betrifft zunächst Aufgaben wie z.B. die Entwicklung und Umsetzung von Strategie und Maßnahmen. Aufgrund des Querschnittscharakters des Tourismus muss sich ein Management darüber hinaus um die Schnittstellen zu anderen Branchen (Handwerk, Industrie, Kultur, Einzelhandel) sowie zu Nachbarbezirken (horizontale Kooperation) und zur Landesebene (vertikale Kooperation) kümmern.

Um den Bezirk in der Fläche touristisch zu entwickeln, bedarf es eigener **Personalressourcen**, die sich mit Fachexpertise in Vollzeit um die tourismusrelevanten und für den Bezirk identifizierten Aufgaben kümmern. Hier leistet das Bezirksamt (Wirtschaftsförderung) bereits sehr gute Arbeit, allerdings verteilt auf verschiedene Personen, deren Kernaufgabenfeld nicht im Tourismus liegen. Ergänzend braucht es personelle Verstärkung für Aufgaben u.a. im Innenmarketing und weitere Aufgaben, die über die bisherige personelle Ausstattung hinausgehen. Empfohlen wird daher mindestens eine hauptamtliche, volle Stelle anzustellen (idealerweise sogar mehr als eine Stelle), die sich ausschließlich mit Tourismusaufgaben beschäftigt, die die bisherigen Mitarbeitenden unterstützt und Wissen bündelt.

Finanzielle Ressourcen, inkl. „Zuschüsse für besondere touristische Projekte“

Darüber hinaus sollte das **bezirkliche Verfahren** zum Einsatz der durch die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe bereitgestellten „Zuschüsse für besondere touristische Projekte in den Bezirken“ auf Basis des nun vorliegenden Tourismuskonzeptes aktualisiert werden.

- Mit dem bezirklichen Tourismuskonzept ist die Grundlage für eine strukturierte Umsetzung von Maßnahmen entsprechend der touristischen Vision, der Ziele und der Strategie für Mitte gelegt. Die inhaltliche Expertise dazu liegt bei der Wirtschaftsförderung als Facheinheit und Umsetzungs Koordinatorin des Tourismuskonzeptes.
- Für die Auswahl der jährlich umzusetzenden Maßnahmen wird auf Basis des Tourismuskonzeptes eine Jahresplanung erstellt. Zu inhaltlichen Überschneidungsflächen werden mögliche Projekte und Kooperationen mit weiteren Organisationseinheiten/Abteilungen/Fachämtern des Bezirksamtes ausgelotet. In Rückkopplung mit der AG SRO wird eine Beschlussvorlage für das Bezirksamt (BzBm und Städt*r*innen) vorbereitet.
- Zudem sollte geprüft werden, inwieweit das Bezirksamt diese Mittel ausschließlich für Projekte einsetzen kann, die durch das Bezirksamt selbst umgesetzt oder vergeben werden oder ob für Projekte in inhaltlich sinnvolle Handlungsfeldern auch andere Formate gewählt werden können, wie bspw. öffentliche Förderaufrufe, Wettbewerbe etc. Hierfür ist die Einführung eines Auswahlgremiums denkbar, bspw. in Form einer Fachjury aus Vertreter*innen der Tourismusbranche, Tourismusforschung, lokalen Akteur*innen sowie aus der Verwaltung.

- Zum Thema Öffentlichkeitsarbeit bzw. zielgruppenorientiertes Marketing ist zu prüfen, welche Formate der Öffentlichkeitsarbeit für die im Rahmen von Fördermitteln finanzierten Projekte notwendig und sinnvoll sind. Da der Bezirk Mitte keine eigenständige Destination ist und der Aufbau einer eigenen Marke, inkl. entsprechenden Kommunikationskanäle, nicht geeignet ist, sollten Lösungen für eine strukturell sinnvolle Öffentlichkeitsarbeit in Absprache mit den entsprechenden Partner*innen gefunden werden.

Ergänzend ist zu prüfen, welche weiteren Haushalts- und/oder Fördermittel perspektivisch für die Umsetzung touristischer Vorhaben im Bezirk zur Verfügung gestellt werden können, insbesondere für strukturelle, investive Maßnahmen.

5.6.4 Einbindung der Tourismusakteur*innen und weiterer Partner*innen

Zur Stärkung des Miteinanders der Tourismusakteur*innen und Tourismuspartner*innen ist es zielführend, die gesamte **Tourismuswirtschaft** im Bezirk stärker in den Wissensaustausch und die **Netzwerkarbeit** einzubinden. Aus bisherigen Erfahrungen zeigt sich zwar, dass die Netzwerkarbeit insb. aufgrund der Zeitkapazitäten schwierig ist, sie ist aber für eine gemeinsame Gestaltung des Lebens- und Wirtschaftsraumes Berlin Mitte wichtig. Zur Einbindung der Akteur*innen ist daher eine vielschichtige Herangehensweise mit unterschiedlichen Partizipationsformaten zielführend. Denkbar sind bspw.

- Veranstaltungsformate zu relevanten Fragestellungen zur Information und Vernetzung von touristischen Akteur*innen (Netzwerktreffen)
- Zielgruppenspezifische Newsletter mit Updates zu touristischen Entwicklungen, aktuellen Projekten in Mitte, Best Practice Beispielen, Mitwirkungsmöglichkeiten, u.a.
- Durchführung von Formaten zur fortlaufenden Ermittlung der Bedürfnisse der Akteur*innen (bspw. Onlineumfragen, Fokusgruppen-Befragung, o.ä.)

Da die aktuelle Situation und Intensität der touristischen Stadtnutzung darüber hinaus zahlreiche Themenfelder/Sachbereiche der Bezirksverwaltung (z.B. Wirtschaft, Verkehr, Stadtentwicklung, Grün- und Freiflächen) tangiert, besteht ein erhöhter **ressortübergreifender Abstimmungsbedarf**. Die Bedeutung einer guten Kooperation zwischen den einzelnen Verwaltungsabteilungen, städtischen Unternehmen, Interessensvereinen und touristischen Akteur*innen wächst im Rahmen des Tourismus als Querschnittsaufgabe weiter. Dem muss in der Aufgabenwahrnehmung Rechnung getragen werden. Hierzu empfiehlt sich (a) Enge Einbindung der Organisationseinheit Sozialraumorientierte Planungs-koordination (OE SPK), bspw. dass hier der Tourismus 1x im Jahr auf die Tagesordnung gesetzt wird sowie (b) Zusammenarbeit der verschiedenen Ämter, Abteilungen und Beauftragten mit der Wirtschaftsförderung zu Themen mit Tourismusbezug.

5.7 Exkurs MICE

Rahmenbedingungen und Trends im Geschäftstourismus

Zu den Trends in der Branche zählen vor allem der demografische Wandel (alternde Bevölkerung mit Anforderungen an Barrierefreiheit, Fachkräftesicherung), die Nachhaltigkeit (steigendes Nachhaltigkeitsbewusstsein erfordert Einhaltung von Standards in den Bereichen Umweltschutz, soziale Aspekte und wirtschaftlichen Handeln) und die Digitalisierung. Im Bereich der Technologien wird vor allem die Online-Präsenz entlang der Customer Journey (Social Media, Online-Buchungsplattform, ...) und die Eignung von Raum- und Technikinfrastruktur für interaktive und virtuelle Veranstaltungsformate gefordert. Außerdem gewinnen Anforderungen an Standorte, wie zentrale und verkehrsgünstige Lage, Sicherheit, nachhaltige Mobilität und der Kostenaspekte an Bedeutung.

Was bedeutet das für Berlin Mitte?

- Die Erreichbarkeit und gute innerstädtische Vernetzung stellt für Berlin Mitte eine gute Ausgangssituation für die Steigerung des MICE-Volumens auf ein Vor-Corona-Niveau dar.
- Verknüpft mit dem Trend der Individualisierung und Suche nach einzigartigen Erlebnissen sind vor allem besondere Locations hervorzuheben, die bspw. aufgrund der Kapazitäten, Historie oder besonderen Konzepten (z.B. Wohlfühlatmosphäre) ein Alleinstellungsmerkmal im internationalen MICE-Markt darstellen. Die Sicherung und der Ausbau von Vielfalt und Qualität hat eine hohe Bedeutung für das Wachstum der Branche.
- Schwerpunktmäßig ist eine Fokussierung auf Kongresse aus den Branchen Gesundheitswirtschaft, IKT, Medien & Kreativwirtschaft, Verkehr, Mobilität & Logistik, Energietechnik sowie Optik anzustreben.⁴³
- Um qualifiziertes Personal zu halten, damit die Durchführung von Veranstaltungen gewährleistet ist, müssen die Betriebe für attraktive Rahmenbedingungen sorgen bzw. angemessene Gehälter zahlen.

Zielgruppen im Geschäftstourismus

Da es im MICE-Segment gilt, die **MICE-Entscheider*innen** anzusprechen, die eine Veranstaltung und damit auch die Teilnehmer*innen nach Berlin und in den Bezirk Mitte bringen, ist es wichtig, die für Berlin relevantesten Veranstaltergruppen und Branchen zu identifizieren und gezielt anzusprechen.

Kernzielgruppen im MICE-Segment sind primär:

- lokale Kongressentscheider*innen (Firmen, wissenschaftliche Einrichtungen etc.),
- nationale und internationale Entscheider*innen für Kongresse und Events (Firmen, Verbände, Agenturen z.B. Professional Congress Organizer, Vereine, wissenschaftliche Institutionen),

⁴³ Re-Start Berlin 2021

- Journalist*innen der Fachmedien
- German Convention Bureau (GCB) und International Congress and Convention Association (ICCA) als spezielle Multiplikatoren.

Ergänzend sind zur Unterstützung von Sportveranstaltungen Entscheider*innen der nationalen und internationalen Sportverbände und Sportvereine als Zielgruppe zu benennen.

Die Ansprache der Zielgruppe erfolgt dabei im Wesentlichen über die berlinweiten Akteur*innen wie visitBerlin Berlin Tourismus & Kongress GmbH (Berlin Convention Office) sowie große Leistungsanbieter*innen.

Akteur*innen und Handlungsbedarfe

Die wichtigsten Akteur*innen im Bereich MICE sind das visitBerlin Convention Office und die Anbieter*innen selbst. Die Wirtschaftsförderung des Bezirksamts Mitte kann begleitend als Partnerin tätig sein. Basis von gemeinsamen bzw. gebietsübergreifenden Angebots- und Kommunikationsbestrebungen ist eine klar strukturierte Aufgabenteilung zwischen den Partner*innen sowie eine kontinuierliche Abstimmung und Zusammenarbeit in der Tagungsregion Berlin insgesamt. Insbesondere betrifft dies einen gegenseitigen Austausch von Erfahrungen, Wissen etc., der Vorteile für die Partner*innen schafft.

Fokus der weiteren Entwicklung des Geschäftstourismus sollte auf der Entwicklung nachhaltiger Angebote im MICE-Bereich und der Wieder-Erstärkung des Geschäftsreise-Segments liegen. Hier sind unterstützende Maßnahmen als auch Maßnahmen der Branche selbst gefragt.

Abb. 19 Handlungsbedarfe im MICE-Segment

Unterstützende Aktivitäten	Aktivitäten der Branche
<ul style="list-style-type: none"> ■ Fortführung der Unterstützung der Unternehmer*innen bei der Etablierung eines nachhaltigen Unternehmensmanagementsystems, insb. Gewinnung weiterer Partner*innen für die Teilnahme <ul style="list-style-type: none"> ▪ am Sustainable Partner-Programm ▪ an der Initiative Sustainable Meetings Berlin zur Schaffung nachhaltiger Tagungs- und Kongressangebote sowie ▪ als MEET+CHANGE Location ■ Förderung dezentraler und hybrider MICE-Veranstaltungen im Rahmen eines „dezentralen Kongresszentrums“ ■ Gezielte Vermarktung der MICE-Angebote, u.a. durch visitBerlin 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gewährleistung einer zeitgemäßen Raum- und Technikinfrastruktur für interaktive und virtuelle Veranstaltungsformate ■ Entwicklung nachhaltiger und lokaler Rahmenprogramme, Programmpunkte mit sozialem/nachhaltigem Aspekt (z.B. freiwilliger finanzieller Beitrag von Tagungsausrichter*innen/ -teilnehmer*innen zur Förderung nachhaltiger Projekte in Berlin) sowie Rahmenprogramme mit Erlebniswert, um Geschäftstourist*innen als zukünftige (private) Wiederbesucher*innen zu gewinnen

	<ul style="list-style-type: none">■ Guten enge Zusammenarbeit zwischen visitBerlin und Anbieter*innen (visitBerlin als wichtiger Multiplikator, Vermittler in Dachorganisationen und -portalen, attraktive Vermarktungs-Tools)
<p>Weitergehende Infos zum Sustainable Partner-Programm: https://about.visitberlin.de/sustainable-partnerprogramm, zu Sustainable Meetings: https://convention.visitberlin.de/sustainable, sowie MEET+CHANGE: https://convention.visitberlin.de/meet-and-change</p>	

Anmerkungen: Ansatzpunkte aus dem Papier ReStartTourismus sowie dem Tourismuskonzept 2018+ für Berlin;

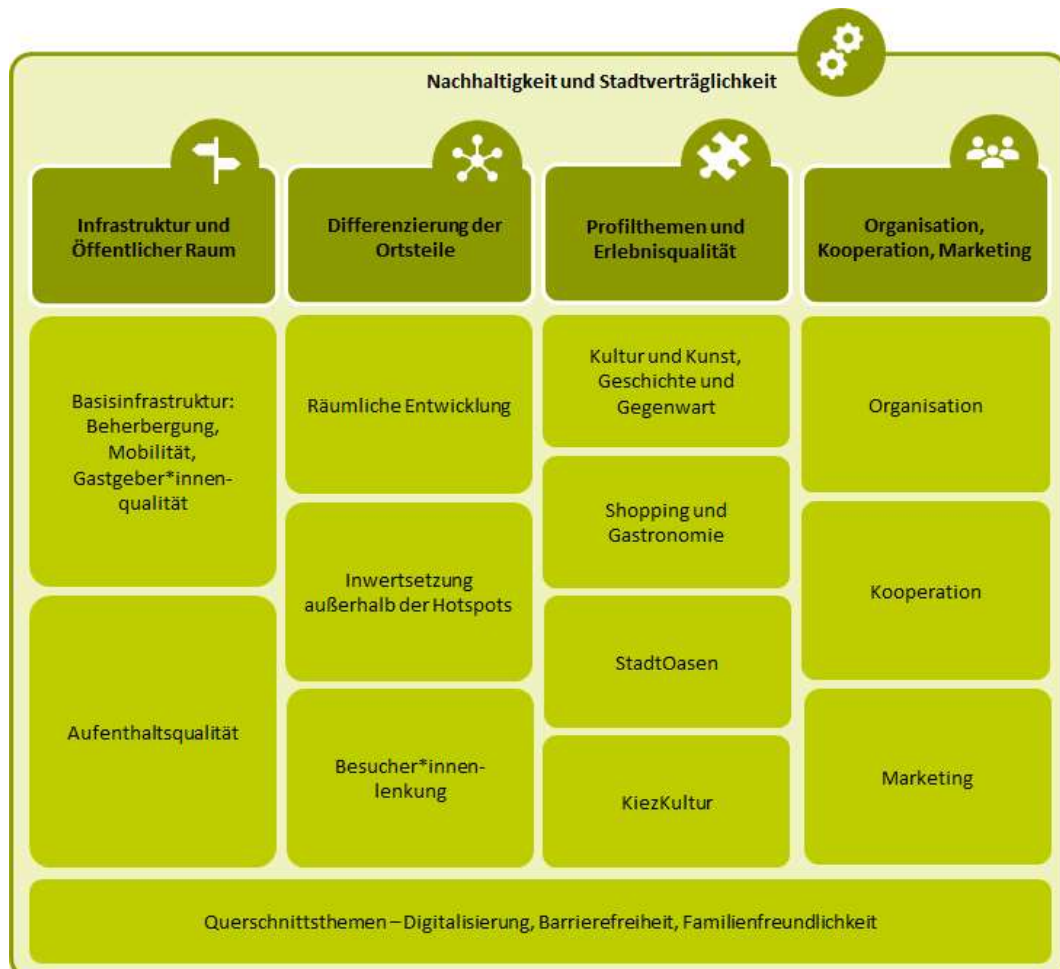
6 Umsetzungskonzept

Das Tourismuskonzept Berlin Mitte mit seinen Handlungsempfehlungen – zusammengesetzt aus Handlungsfeldern und abgeleiteten Maßnahmen – ist ein Leitfaden zur Weiterentwicklung des Tourismus im Bezirk Berlin Mitte. Die Erkenntnisse und Ausführungen fußen zum einen auf die Ergebnisse des Beteiligungsprozesses sowie einer Projektabfrage in den verschiedenen Abteilungen des Bezirksamtes. Zum anderen wurden umfangreiche gutachterliche Analysen und Bewertungen zur Tourismusstruktur im Bezirk durchgeführt sowie eine Strategie für die Tourismusentwicklung des Bezirkes erarbeitet, auf welche die aufgeführten Maßnahmen einzahlen.

6.1 Handlungsfelder

Insgesamt wurden 13 Handlungsfelder zur Weiterentwicklung des Tourismus in Berlin Mitte abgeleitet. Zur Übersichtlichkeit wurden die Handlungsfelder entsprechend der übergeordneten Zielbereiche gegliedert. Neben den Handlungsfeldern sind die Themen **Nachhaltigkeit und Stadtverträglichkeit** als übergreifende Themen zu sehen, die in jedem Handlungsfeld relevant sind und stets mit bedacht werden müssen.

Abb. 20 Handlungsfelder Bezirk Mitte



Quelle: BTE 2022

6.2 Einführung zum Maßnahmenprogramm

Das Tourismuskonzept ist ein Leitfaden und gibt Orientierung über bereits **angestrebte sowie wünschenswerte Projekte**. In das Maßnahmenprogramm sind daher neben neuen Maßnahmenvorschlägen, auch bewusst geplante oder in Umsetzung befindliche Projekte integriert, sofern sie zur Erfüllung der strategischen Ziele des Bezirks Mitte von Berlin beitragen. Manche Maßnahmen haben bewusst allgemeinen Charakter, andere wurden in der Maßnahmenwerkstatt und im Prozess erarbeitet und sind daher bereits stärker differenziert. Neben Maßnahmen speziell für Berlin Mitte sind auch einzelne gesamtstädtische Maßnahmen mit Relevanz für den Bezirk Mitte von Berlin formuliert, bei denen das Bezirksamt und/oder die Tourismusakteur*innen eher als Partner*innen in der Umsetzung fungieren.

In der operativen Umsetzung sind **Querverbindungen** zwischen den einzelnen Maßnahmen und Projekten zu prüfen und zu berücksichtigen. Zur Verdeutlichung sind im Dokument bereits erste Querverweise/Bezüge zu anderen Maßnahmen verlinkt. **Thematische Anknüpfungspunkte** einzelner Maßnahmen sind per # gekennzeichnet. Das heißt Maßnahmen, die inhaltliche Bezüge zu anderen Themen herstellen und auch auf diese einzahlen, sind ebenfalls punktuell gekennzeichnet.

Für die einzelnen Maßnahmen sind jeweils:

- **beispielhafte Ansatzpunkte** zur Umsetzung formuliert
- eine **Priorität** für die Umsetzung festgelegt: hoch, mittel, gering
- ein **Zeitraumen** genannt, in dem die Maßnahme möglichst umgesetzt werden sollte: kurzfristig (ca. ein bis zwei Jahre), mittelfristig (drei bis vier Jahre), langfristig (ab fünf Jahre), fortlaufend
- eine **Verantwortlichkeit** benannt, wer die Umsetzung federführend übernimmt, wobei jeweils auch weitere **Partner*innen** aufgeführt sind, die bedarfsgerecht eingebunden werden sollten/müssen
- **weitergehende Hinweise**, wie aktueller Umsetzungsstand oder – wo möglich – ein Kostenrahmen skizziert

Wichtig:

Die formulierten Inhalte des Tourismuskonzeptes Berlin Mitte werden nur dann erreicht, wenn alle Akteur*innen „an einem Strang ziehen“. Hierzu ist eine Zusammenarbeit zwischen **Politik, Verwaltung, Touristiker*innen und weiteren Partner*innen** nötig. Die Umsetzung der meisten Maßnahmen ist nur im Zusammenspiel zwischen den als verantwortlich Benannten und allen anderen beteiligten Partner*innen möglich. Die Bezirksverwaltung Mitte – vornehmlich die Wirtschaftsförderung – fungiert selbst vorrangig als Impulsgeberin und Koordinatorin und übernimmt immer dann Verantwortung, wenn es in ihrer Zuständigkeit und Kompetenz liegt.

Die Nennung der Verantwortlichkeiten erfolgt im Maßnahmenkatalog grob, d. h. es werden meist keine einzelnen Leistungsanbieter*innen benannt. Dies gilt es im Rahmen des Umsetzungsmanagements detailliert zu prüfen und schließlich festzulegen, wer genau/konkret für die personelle (und finanzielle) Umsetzung der jeweiligen Maßnahmen

verantwortlich ist. Grundsätzlich erfolgt eine Zuordnung der Verantwortlichkeiten meist auf mehrere Schultern. Das Tourismuskonzept Berlin Mitte richtet sich demnach an alle Tourismusakteur*innen des Bezirks und darüber hinaus an alle relevanten Partner*innen. Darüber hinaus sind die aufgezeigten Aktivitäten abhängig vom vorhandenen Personal in den zuständigen Fachämtern und bei Partner*innen.

Die konkreten Maßnahmen, die es nun umzusetzen gilt, werden in den Kapiteln 6.3 bis 6.7 dargestellt. Sie sind sortiert nach Handlungsfeldern und fortlaufend nummeriert. Im Kap. 6.8 sind die Maßnahmen noch einmal überblicksartig dargestellt.

6.3 Maßnahmen im Zielbereich Infrastruktur und Öffentlicher Raum

6.3.1 Basisinfrastruktur: Beherbergung, Mobilität, Gastgeber*innenqualität

Eine nachfragegerechte touristische Basisinfrastruktur bildet die Grundlage einer erfolgreichen touristischen Entwicklung. Als wichtiger Kontaktpunkt des Gastes prägt sie entscheidend die Wahrnehmung und Bewertung einer Stadt.

Mit Bezug zur Mobilität kommt mit Blick auf den Tourismus bspw. der Unterstützung von Maßnahmen zur Sicherung und zum Ausbau des ÖPNV sowie der Fußgänger- und Radfahr-Infrastruktur besonderes Gewicht zu. Begleitend bedarf es einen zielführenden Umgang mit dem motorisierten Individualverkehr zu finden. An einer Verbesserung der Qualität von Infrastrukturen, Angeboten und Dienstleistungen sollten zudem alle privaten und öffentlichen Akteur*innen einer Destination interessiert sein. Qualitätssicherung ist ein langlebiger Prozess, bei dem eine dauerhafte Auseinandersetzung der touristischen Akteur*innen mit ihren Angeboten erforderlich ist, um fortlaufend auf Bedürfnisveränderungen ihrer Gäste reagieren zu können. Hierzu bedarf es auch struktureller und motivierender Voraussetzungen.

1 – Betreff: Mobilität

Berücksichtigung touristischer Aspekte bei der Weiterentwicklung der bezirklichen Verkehrsinfrastruktur

Umsetzung des **Berliner Mobilitätsgesetzes (MobG BE)** zur Erreichung der bezirklichen und übergeordneten Verkehrsziele mit Bezug zum Tourismus:

- Förderung des Rad- und Fußverkehrs mit Ausbau der (auch touristisch genutzten) **Wegeinfrastrukturen für Radfahrer*innen (bspw. Radschnellwege) und Fußgänger*innen** sowie Schaffung entsprechender Begleitinfrastrukturen (Fahrradabstellanlagen etc.)
- Weiterentwicklung der touristischen Radwegeinfrastruktur (innerbezirklich und bezirksübergreifend) des **Radtourismus** (bspw. Mauerweg, Routen der Industriekultur) und Andocken

Priorität: hoch

Zeitraumen: kontinuierlich

Verantwortung:

SenUMVK, Bezirksamt Mitte (Fachämter), Grün Berlin

Partner*innen: Verkehrsträger*innen, Mobilitätsanbieter*innen, Parkhauseigentümer*innen

von geeigneten touristischen Angeboten und Produkten; Beachtung kontinuierlicher Pflege und Weiterführung der Fahrradwegweisung; In Betracht ziehen: Vernetzung von Alltags- und touristischem Radverkehr

- Erhöhung der Zuverlässigkeit und Bedarfsgerechter Ausbau des **ÖPNV-Angebots** mitsamt notwendiger Infrastrukturen (bspw. Verbindung zwischen Moabit und Ortsteil Mitte)
- Bedarfsgerechte Bereitstellung von Infrastruktur für **E-Mobilität**
- Attraktivierung des Umstiegs vom motorisierten Individualverkehr auf den Umweltverbund bereits außerhalb der Stadt (bspw. **Park&Ride, Bike&Ride** in Kombination mit anderen Angeboten)
- Flexiblere Nutzung von **Parkhäusern / Tiefgaragen**: bspw. Verbundparkhäuser für mehrere Beherbergungsbetriebe, Umnutzung nicht benötigter Parkflächen, gastronomische Nutzung auf obersten Parkdecks
- Verkehrsentwicklung als Beitrag zur Erhöhung der Lebens- und Aufenthaltsqualität: Begleitung relevanter **Verkehrsprojekte unter touristischen Aspekten** (bspw. Kiezblocks, Friedrichstraße, Hackescher Markt) // #Aufenthaltsqualität
- Bedarfsgerechte Bereitstellung von **Leihsystemen der Mikromobilität** für den Individualverkehr (bspw. E-Bike-, E-Scooter-Sharing) bei gleichzeitiger Regulierung der Rahmenbedingungen und Minimierung der negativen Auswirkungen auf Fuß- und Radverkehr
- Abstimmung eines gesamtstädtischen Umgangs mit den **Reisebusverkehren** in der Innenstadt zur Klärung von bspw. Ein- und Ausstiegs- sowie Parkmöglichkeiten und Vermeidung der Verkehrsbelastung, Ergreifung von gezielten Maßnahmen zur Entzerrung des Reisebusverkehrs
- Kontinuierliche Pflege und Weiterführung des **touristischen Leit- und Informationssystems** für den Fußverkehr (Touristischen Informationssystem Berlin (TIB), Blaue Schilder) sowie ggfs. bedarfsgerechte Ausweitung der analogen und digitalen Informationsbereitstellung im öffentlichen Raum

Anmerkungen: Konzepte mit weitergehenden Informationen sind bspw.: Berliner Mobilitätsgesetz, Nahverkehrsplan 2019-2023, Stadtentwicklungsplan Mobilität und Verkehr, Integriertes Wirtschaftsverkehrskonzept (IWVK), Radverkehrsplan

Auch in zahlreichen Verkehrsplanungen (bspw. Torstraße) sind bereits eine Vielzahl von (infrastrukturellen) Maßnahmen eingebettet, die auch für den Tourismus im Bezirk Mitte von Wichtigkeit sind

Zurückgreifen auf vorhandenes Know-how und Ressourcen der InfraVelo GmbH

Vertiefte Projektidee aus der Maßnahmenwerkstatt: **Sharingmodelle des Parkhauses**

- Umsetzung von Pilotprojekten zur Umwandlung nicht bis kaum genutzter Parkhäuser/Parkplätze in der zentralen Innenstadt, bspw. Umnutzung
- 1. Beispiel: Umnutzung oberer Parkdecks zur Verweilzone, Spielplätze, Partyflächen mit attraktiver Gestaltung
- 2. Beispiel: Radabstellanlagen + Miniradwerkstätte
- 3. Beispiel: Anwohner*innen parken in Parkhäusern
- Schritte zur Umsetzung
 - Erhebung Status quo der Flächen oder potenzieller Flächen
 - Priorisierung von Modellprojekten durch einen Bürger*innenbeirat
 - Erstellung Umsetzungskonzept; Nutzung vorhandener Erfahrungen wie Deck_365
 - Umsetzung, Projektbetreuung und -steuerung

2 – Betreff: Beherbergungsinfrastruktur

Steuerung und bedarfsgerechte Entwicklung des Beherbergungsangebotes

<ul style="list-style-type: none"> ■ Finalisierung, Veröffentlichung und Umsetzung eines Hotelentwicklungsplans für Berlin plus <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prüfung der Möglichkeiten einer Steuerung des Beherbergungsmarktes durch aktives Ansiedlungsmanagement (Basis bilden die Potenzial- und Bedarfsanalyse für den Berliner Beherbergungsmarkt (in Arbeit) sowie die Entwicklung eines räumlich differenzierten Leitbilds der Tourismusedwicklung (in Planung)) – Ziel mit Fokus auf den Bezirk: Entgegenwirken der starken Konzentration von Unterkünften in den zentralen Bereichen des Bezirks ▪ Ausweisung für Beherbergungsbetriebe vorgesehener Flächen in den weniger zentralen Ortsteilen ▪ Prüfung der Möglichkeiten der Wirtschaftsförderung zur Unterstützung bei Betreiberwechsel auf Themen der Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit sowie das Inkludieren im ange-dachten Netzwerk ■ Umsetzung des Gesetzes über das Verbot der Zweckentfremdung von Wohnraum (Zweckentfremdungsverbot-Gesetz – ZwVbG) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kontrolle der Einhaltung der Regularien ▪ Weitere Vermittlung und Umsetzung von Maßnahmen, um der Zweckentfremdung von Wohnraum entgegenzuwirken (bspw. gemeinsam mit Anbieter*innen wie AirBnb) ■ Ermöglichung außergewöhnlicher touristischer Wohnformen (bspw. tiny houses, Zelten auf dem Dach), sofern keine anderen Aspekte dagegensprechen 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: mittel- bis langfristig</p> <p>Verantwortung: SenWiEnBe; Senatsverwaltung für Wohnen</p> <p>Partner*innen: AirBnb, Bezirksamt Mitte (Wifö), touristische Akteur*innen, visitBerlin</p>
--	--

3 – Betreff: Sensibilisierung für Qualität

Zertifizierungen und Qualitäts-Schulungen für Anbieter*innen

<ul style="list-style-type: none"> ■ Sensibilisierung und Motivation der touristischen Akteur*innen und Partner*innen zur stetigen Weiterentwicklung und Verbesserung der Qualität und Professionalität im Bereich des Marketings & Vertriebs, bspw. durch <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wahrnehmung gezielter Schulungen und Seminare ▪ Information und Vermittlung von Coaching- und Weiterbildungsangeboten für Anbieter*innen (insb. für Privatvermieter*innen) durch Partner*innen wie visitBerlin, DEHOGA, IHK ▪ Teilnahme an Informations- und Weiterbildungsangeboten im Rahmen des TourismusHub von visitBerlin → E-Learning-Plattform für Berlins Tourismus- und Veranstaltungsbranche (relevante Themen wie z.B. Vertrieb, Social Media, Nachhaltigkeit, Trends etc.) 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: kontinuierlich</p> <p>Verantwortung: visitBerlin, touristische Akteur*innen</p> <p>Partner*innen: IHK, DEHOGA, Bezirksamt Mitte (Wifö)</p>
---	--

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ggfs. Gewinnung von klassifizierten/zertifizierten Anbieter*innen als Qualitätsbotschafter*innen und Einbindung in die Kommunikation ■ Schaffung von Anreizen zur Motivation der touristischen Anbieter*innen aus Freizeit, Unterkunft und Gastronomie für Zertifizierungen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prüfung der Umsetzung von weiteren Anreizen zur Außendarstellung von zertifizierten Betrieben (bspw. prioritäre Darstellung von zertifizierten Betrieben, Kostenvorteile/Bonusleistungen) ▪ Unterstützung beim Zertifizierungsprozess sowie Angebot von Hilfestellungen zur Erarbeitung/Neuentwicklung der Leitbilder von Einrichtungen, Anlagen und Veranstaltungen 	
--	--

4 – Betreff: Qualität in Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben

Sicherung und Steigerung der Qualität in Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Regelmäßige Sichtung der gängigen Bewertungsportale (booking.com, HRS, Google Maps, Tripadvisor etc.) zur Identifikation von „Schwachstellen“ sowie ggf. Ergreifen von Verbesserungsmaßnahmen sowie zur Reaktion auf positives wie negatives Feedback ■ Sicherung grundlegender Qualitätsstandards in der Beherbergung (bspw. bargeldlose Zahlung, Onlinebuchung, Auffindbarkeit im Internet & in Datenbanken (bspw. visitBerlin), zielgruppengerechte Gestaltung) ■ Sicherung grundlegender Qualitäten in der Gastronomie (bspw. bargeldlose Zahlung, Mehrwegangebotspflicht für bestimmte Betriebe, Auffindbarkeit im Internet, Online-Verfügbarkeit der Speisekarten, Mehrsprachigkeit, vegetarische und vegane Alternativen, etc.) ■ Erweiterung der Angebote im Bereich der Erlebnisgastronomie 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: langfristig und kontinuierlich</p> <p>Verantwortung: Unterkunftsanbieter*innen, Gastronomiebetriebe</p> <p>Partner*innen: visitBerlin, DEHOGA, IHK</p>
<p>Exkurs: Fachkräftesuche und -entwicklung</p> <p>Im Rahmen der Auswirkungen der Covid-19 Pandemie hat der Re-Start im Juni 2021 bereits deutlich gemacht, dass sich die Arbeits- und Fachkräftesuche in der Hotellerie und Gastronomie weiter zunehmend schwierig gestaltet. Mittel- und langfristige Folgen für die bisher bekannte Qualität der touristischen Angebote oder den touristischen Arbeitsmarkt sind schon jetzt absehbar und auch heute schon zu spüren, bspw. mit Blick auf längere Wartezeiten auf Flughäfen oder in Restaurants. Wichtig ist es daher, begleitend Maßnahmen umzusetzen, um der schwierigen Arbeitskräftegewinnung entgegenzutreten um damit die für die Tourismusentwicklung wichtigen Gastro- und Beherbergungsangebote bestmöglich aufrecht zu erhalten. Hier sind v.a. die Betriebe gefordert, überzeugende Arbeitsbedingungen zu bieten und Personal aktiv anzuwerben. Die Praxis im deutschen Tourismus zeigt aber auch, wie schwer dies ist. Flankierend sind unterstützende Maßnahmen der Branche notwendig. Auch ein Projekt der SenWiEnBe zum Thema gute Arbeit für Fachkräfte in Form von Seminaren für Arbeitgeber*innen (Start Mitte/Ende 2023 geplant) setzt hier an. Übergreifende weitergehende Informationen bietet das Themenpapier des Umweltbundesamtes „Fachkräftemangel im Kontext des nachhaltigen Tourismus“ (2020).</p>	

6.3.2 Öffentlicher Raum

Eine Verbesserung der Aufenthaltsqualität in den verschiedenen Bezirksbereichen trägt sowohl zur Erhöhung der Verweilqualität für Besucher*innen als auch der Lebensqualität der Bewohner*innen bei. Dazu tragen attraktive, städtebauliche Optimierungen wie die Schaffung von Erholungsbereichen, Verweilzonen und Stadtgrün bei. Auch eine Verbesserung der Sauberkeit im öffentlichen Raum, vor allem an touristisch stark genutzten Orten sowie ein stabiles Sicherheitsgefühl zählt auf die Aufenthaltsqualität ein.

5 – Betreff: Aufenthaltsqualität

Erhöhung der Verweilqualität im öffentlichen Raum

- Erhöhung der Aufenthaltsqualität durch Schaffung von **Ruhezonen und Orten zum Verweilen**: Grünen Oasen, Orte & Plätze, an denen man sich gerne aufhält (bspw. mit Bänken, schattenspendenden Bäumen, Hochbeeten, Liegen etc.) und die einen Beitrag zum Stadtklima leisten (Hinweis auf Orte aus dem Prozess: Potsdamer Platz / Kulturforum, Mitte-Regierungsviertel, Ludwig Erhard Ufer, Linienstraße)
- **Schaffung von Spielgeräten/-landschaften und Spielplätzen für Familien mit Kindern** (bspw. mit thematischem Bezug zum Bezirk und den Ortsteilen); insb. auch im touristischen Zentrum zwischen Alexanderplatz und Brandenburger Tor
- Forcierung und Umsetzung von temporär-interventionistischen und dauerhaften Maßnahmen zur **weiteren Verkehrsberuhigung** // #Mobilität
 - Gestaltung attraktiver und interessanter Straßenzüge mit Erlebnischarakter im Bezirk
 - Entlastung vom fließenden und ruhenden Verkehr zur Steigerung von Sicherheit und Aufenthaltsqualität, bspw. Friedrichstraße und Hackescher Markt, Kiezblocks, Schaffung sicherer Kreuzungen
 - Umsetzung weiterer Autofreier Sonntage
- Stärkung von **Kunst und Kultur im öffentlichen Raum** // #Kunst&Kultur
 - Schaffung weiterer Kulturräume im Freien und Nutzbarkeit als temporäre Veranstaltungsorte, bspw. Festivals zur Mobilitätswende mit Street-Food, Kunst im öffentlichen Raum, Straßenmusik, Angebote rund um das Thema urbane Räume und wie sie genutzt werden
- **Erhalt & Pflege**
 - Kontinuierliche Fortführung und Intensivierung der Pflege des Stadtbildes zum Thema // #Sauberkeit
 - Erhalt und Pflege der erholungsrelevanten Grünflächen (vgl. Maßnahme 23)

Priorität: hoch

Zeitrahmen: kontinuierlich

Verantwortung: Bezirksamt Mitte (Straßen- und Grünflächenamt, Stadtentwicklungsamt etc.), SenUMVK; SenSBW

Partner*innen: Unternehmer*innen, Anwohnerschaft, Initiativen/Bündnisse, Kulturinstitutionen

6 – Betreff: Sauberkeit

Pflege des Stadtbildes – Fokus Sauberkeit

- **Müllentsorgung und Sauberkeit des Stadtbildes**, insb. an freizeitbezogenen Schwerpunkttorten
 - Austausch mit der BSR zu Reinigungsfrequenzen, und -zeiten → Fokus auf touristische Hochfrequenzzeiten bzw. auf besonders belasteten Standorten, Prüfung der Möglichkeit von Sonderreinigungen
 - Prüfung und Ausbau von ergänzenden Müllsammelmöglichkeiten, wie bspw. Flaschensammlungsvorrichtungen an Laternen
 - Nutzung von Gamification-Ansätzen: Bspw. Müll im Park sammeln und pro Beutel gibt es ein Freigetränk oder ein BVG-Ticket oder 30 Freiminuten mit einem E-Scooter etc.
- dazu:
 - Regelmäßige Prüfung der Einstufung der Reinigungsklassen gemäß des ortsspezifischen Verschmutzungsgrades unter Berücksichtigung der räumlich und saisonal unterschiedlichen Anforderungen
 - Fortführung der Parkreinigung der Berliner Stadtreinigung (BSR) (aktuell 8 Areale) und Prüfung der Ausweitung auf weitere touristisch und freizeitorientiert relevante Parkanlagen und Plätze
- Weiterentwicklung von Modellen zur weiteren **Früherkennung von Müllproblemstandorten**, z.B. durch die App Ordnungsamt-Online (Ausbau der Funktionen, Erhöhung der Bekanntheit) oder andere Ansätze
- Durchführung von Projekten der **Aufklärungsarbeit** zur Müllvermeidung und Entsorgung sowie zu bestehenden Initiativen/Produkten zur Verwendung von Mehrwegbehältnissen für Essen und Getränke (bspw. Projekt Mehrweg statt Einweg in der Turmstraße) → Verstetigung im Erfolgsfall anstreben
- Bereithaltung ansprechender **Toiletten** in zentraler Lage

Priorität: hoch
Zeitraumen: kontinuierlich
Verantwortung: BSR, Bezirksamt Mitte (Fachämter), Grün Berlin
Partner*innen: Gastronomiebetriebe (Mehrwegbehältnisse)
Anmerkungen: Müllproblematik und Pflege von öffentlichen Parks, Plätzen, Straße als meist genannte Maßnahmen in der Onlinebefragung

7 – Betreff: Sicherheit

Maßnahmen zur Erhöhung des subjektiven Sicherheitsgefühls

- Erhöhung des subjektiven **Sicherheitsgefühls** an kriminalitätsbelasteten Orten und weiteren Angsträumen im Bezirk
 - Austausch mit Anrainer*innen (bspw. Gewerbetreibende, Clubs, Anwohnende) und zuständigen Behörden (Polizei, Ordnungsamt etc.) zur Identifizierung der Problemstellung
 - Umsetzung geeigneter Maßnahmen, um Orte mit hohem Sicherheitsgefühl für alle Nutzenden zu schaffen, bspw. durch Belegungsmaßnahmen (z.B. Straßenmusik am Alexanderplatz) und Aktivierung brachliegender Flächen

Priorität: hoch
Zeitraumen: mittelfristig
Verantwortung: Bezirksamt Mitte (Präventionskoordination und Wifö)
Partner*innen: politische Entscheidungsträger*innen, Anrainer*innen

- Prüfung **weiterer Beleuchtungsbedarfe** an touristischen Hotspots (Impulse aus dem Prozess: Straßenbrücken der S-Bahn an der S Friedrichstraße, S-Bahnhof Hackescher Mark, Alexanderplatz, Unterführung zwischen Monbijoupark und James-Simon-Park)
- Einbringen „touristischer“ Themen in die vorhandenen Runden Tische (Leopoldplatz, Weinbergsweg) und Arbeitsgruppen der bezirklichen **Gewalt- und Kriminalitätsprävention** sowie im neu gegründeten Präventionsrat

6.4 Maßnahmen im Zielbereich Differenzierung der Ortsteile

6.4.1 Räumliche Entwicklung

Mit diesem erstmaligen Tourismuskonzept für den Bezirk Mitte wird empfohlen, entsprechend der strategischen Ausrichtung (vgl. Kap. 5.3) auch in den Maßnahmen einen vertieften Blick auf die Ortsteile des Bezirks mit ihren Herausforderungen und Möglichkeiten zu legen. Stadträumliche Situationen, auch die in Berlin Mitte, befinden sich in einem dynamischen und permanenten Aushandlungsprozess: es gibt immer wieder räumliche Verschiebungen durch verändertes Nutzungsverhalten von Berliner*innen und von Gästen. Mögliche Konfliktsituationen an hoch frequentierten Orten können sich durch unterschiedliche Faktoren beruhigen, anderenorts entstehen neue Erlebnisräume durch aufblühende Angebote, bspw. aus Kultur und Gastronomie. Um auf diese Dynamik reagieren zu können, wird empfohlen, die Stadträume des Bezirks fortlaufend auf ihre touristische Relevanz und ihr touristisches Potenzial zu überprüfen – und entsprechende Maßnahmen darauf abzustimmen.

8 – Betreff: Stadträumliche Dynamik

Beobachtung, Weiterentwicklung und Festlegungen der Überlegungen zu Schwerpunkt- und Potenzialräumen

- Fortlaufende Prüfung verschiedener Stadträume auf **touristische Relevanz** und **touristisches Potenzial** (Grundgedanken und Empfehlungen finden sich im Kapitel 5.3, // #Stadtverträglichkeit #Sozialraumorientierung #Prävention #lokaleWertschöpfung)
- Einbezug von fachlichen Einschätzungen sowie Praxisfeedback entsprechender Akteur*innen aus Forschung, Verwaltung, Tourismus sowie Bewohnerschaft
- **Identifizierung, Abstimmung und Festlegung touristischer Schwerpunkt- und Potenzialräume** (idealerweise orientiert an den Bezirksregionen und als Baustein der Bezirksregionenprofile)
- Abstimmung der **Vorgehensweise für die fortlaufende bezirkliche Maßnahmenentwicklung**, bspw. zu Zielen und Priorisierung, nachfolgend:

Priorität: hoch
Zeitraumen: kurzfristig und fortlaufend
Verantwortung: Bezirksamt Mitte (Wifö)
Partner*innen: fachlich beteiligte Ämter des Bezirksamtes
Anmerkung: Enger Bezug zur Maßnahme 9

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planung und Umsetzung gebietsbezogener Infrastrukturmaßnahmen (vgl. Maßnahmen 10 bis 14) ▪ Entwicklung und Sichtbarmachung von Angeboten und Produkten für Potenzialräume unter Berücksichtigung der neuen Strategie und Profilt Themen gemeinsam mit Tourismusakteur*innen 	
--	--

9 – Betreff: Vertiefung lokale Angebote

Vertiefende Betrachtung der bestehenden und möglichen Angebote in den jeweiligen Potenzialräumen mit anschließender Umsetzung	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Vertiefte Recherche und Einordnung vorhandener Angebote/Produkte im Rahmen der Tourismusstrategie in Mitte (thematische und räumliche Differenzierung) auf Basis der erstellten Ortsteilsteckbriefe (siehe Anlage 2) ■ Vertiefung der erstellten Einschätzung der Tourismuswirksamkeit vorhandener sowie potenzieller Erlebnispunkte anhand einheitlicher Kriterien, bspw. Zugänglichkeit oder besucher*innengerechte Öffnungszeiten, Erlebniswirksamkeit (z.B. Authentizität, Unerwartetes, lebhaftes Inszenierung), Qualität, Zielgruppenpassfähigkeit ■ Prüfung von Veranstaltungen, (kleinerer) Kiezveranstaltungen und lokaler Straßenfeste auf Tourismuswirksamkeit ■ Einordnung aktueller und potenzieller Schlüsselakteur*innen, Angebote, Veranstaltungen und buchbarer Produkte entsprechend der ausgemachten Profilt Themen ■ Identifizierung kleinerer räumlicher Einheiten mit touristischem Vermarktungspotenzial ■ Ableitung relevanter Notwendigkeiten im Bereich Infrastrukturentwicklung (vgl. auch Maßnahmen 10 bis 14) ■ Entwicklung von neuen Angeboten/Produkten sowie zielgerichtete Marketingaktivitäten für diese teilräumlichen Einheiten in Form von Piloten mit Option auf Verstetigung, wie bspw. „Moabiter Insel – Bündelung und Vermarktung von POIs, Kultur, Beherbergung und Gastronomie“ (vgl. Maßnahme 10) // #KiezKultur #StadtOasen <p>Optional:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Durchführung von ortsteilbezogenen Ideen- und Produktworkshops mit touristischen Akteur*innen zur Produkt-Ideenfindung und Vernetzung der touristischen Akteur*innen 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: kurz- und mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Bezirksamt Mitte (Wifö)</p> <p>Partner*innen: Quartiersmanagement, Geschäftsstraßenmanagement, Stadtteilkoordinator*innen, Quartiersräte, touristische Akteur*innen und Kulturschaffende</p> <p>Anmerkung: Potenzialanalyse Moabiter Insel (Bestandsaufnahme, welche Orte touristisch interessant sind) als prioritäre Maßnahme der Maßnahmenwerkstatt</p> <p>Enger Bezug zur Maßnahme 8</p>

6.4.2 Inwertsetzung außerhalb der Hotspots

Zur behutsamen touristischen Belebung weiterer Stadtbereiche, einer stadtverträglichen Gestaltung des „New Urban Tourism“ sowie wünschenswerterweise einer Entzerrung von Besucherströmen bedarf es konkreter und differenzierter Maßnahmen in den Ortsteilen. Nachfolgend wurden dafür Maßnahmen zur Stadtteilentwicklung unter Berücksichtigung

freizeitorientierter und touristischer Interessen sowie Maßnahmen zur Angebotsentwicklung oder Sichtbarmachung bestehender Angebote in den Ortsteilen Moabit, Hansaviertel, Gesundbrunnen, Wedding und Tiergarten Süd herausgearbeitet.

10 – Betreff: Ortsteil Moabit

Differenzierte touristische Erschließung des Ortsteils Moabit	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Kreative Vermarktung Moabits als Ortsteil außerhalb der Hotspots // #KiezOasen #Kiezkultur ■ Fokus auf Impulse für lokale Wertschöpfung (d.h. Umsetzung und Förderung von Projekten, die die lokale Wertschöpfung ankurbeln bzw. von denen lokale Akteur*innen profitieren) ■ Sichtbarmachung der Kunst- und Kulturrorte entlang der Turmstraße und auf der „Moabiter Insel“ <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung, Vernetzung & Sichtbarmachen touristisch unbekannter Orte und POIs um die Turmstraße (bspw. Industriekultur, AEG Hallen, Classic Remise, Markthalle, Kunsträume, Glasbläserei, historische Gebäude (Poststadion, Gedenkort Güterbahnhof Moabit, Westhafen Behala), Galerieräume (Lübecker Straße, Arminiusmarkthalle, Galerie Nord, ZKU etc.), bspw. im Rahmen <ul style="list-style-type: none"> ○ touristischer Routen (Kunstrouten, Familienrouten, historische Orte, ...) ○ eines digitalen/analogen Erlebnis-Guides, der Informationen bereitstellt (über z.B. QR-Codes, via bestehender touristischer Apps, durch POIs vor Ort, Orientierungstafeln o.ä.) ■ Sicherung bestehender Veranstaltungen und Kulturprojekte abseits der Hotspots und Verbesserung der Sichtbarkeit für ein touristisches Publikum, bspw. Kunstfestival „Ortstermin“ in Moabit und Hansaviertel, offenen Ateliers und Führungen unter Einbezug lokaler Akteur*innen, Umsetzung ausstrahlender Veranstaltungen in der Arminiusmarkthalle o.a. ■ Verbesserung der Sichtbarkeit des Wassers und entsprechend möglichen erlebbarer Orten im Grünen und am Wasser (vgl. Maßnahme 24) ■ Sichtbarmachung der neuen „Insel-Tram“ im Rahmen einer ansprechenden Infografik (analog U-Bahn-Linie 5) (siehe Kasten unten) ■ Zielorientierte Planung und Einsatz von zeitgemäßem Kommunikationsmaterial – und -kanälen, Fokus auf Kooperationen für Distribution // #Marketing 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Bezirksamt Mitte (Fachbereich Kunst und Kultur, Wifö)</p> <p>Partner*innen: Geschäftsstraßenmanagement, Quartiersmanagements, Stadtteilkordinationen, BVG, SenUMVK</p> <p>Anmerkungen: Sichtbarmachung der Kunst- und Kulturrorte als prioritäre Maßnahme der Maßnahmenwerkstatt</p>
<p>Weitergehende Informationen zur Straßenbahnneubaustrecke finden sich auch hier https://www.turmstrasse.de; Im aktuellen ÖPNV-Bedarfsplan 2019-2023 und im Koalitionsvertrag der Landesregierung ist darüber hinaus eine Verlängerung der Straßenbahn vom U-Bahnhof Turmstraße bis zum Bahnhof Jungfernheide (Regional-, S- und U-Bahn) vorgesehen. Weitere Informationen finden sich auch hier: https://www.berlin.de/sen/uvk/verkehr/verkehrsplanung/oeffentlicher-personennahverkehr/nahverkehrsplan/</p>	

Vertiefte Projektidee aus der Maßnahmenwerkstatt: **Die Perlen der Turmstraße 1, Insel-Tram (bis zum Rathaus)**

- Entwicklung, Vernetzung & Sichtbarmachen unbekannter Orte und POIs um die Turmstraße zur Steigerung der Bekanntheit und Vernetzung der Akteur*innen
- Ankerpunkte sind Stationen der zukünftigen Tramstrecke vom Berliner Hauptbahnhof bis Huttenstraße/Kanal bzw. fußläufig in 10 Minuten erreichbar
- Digitaler/analoger Erlebnis-Guide, der Informationen bereitstellt (über z.B. QR-Codes, Apps u.ä.)
- Entwicklung und thematische Clusterung von Routen (Kunstroute, Familienroute, historische Orte, ...)
- Schritte zur Umsetzung
 - Erstellung Leistungsbeschreibung
 - Sichtung bestehender Materialien sowie Vor-Ort-Recherche
 - Konzeption der Routenpunkte für verschiedene Zielgruppen
 - Pilotumsetzung

11 – Betreff: Ortsteil Gesundbrunnen

Differenzierte touristische Erschließung des Ortsteils Gesundbrunnen

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Weiterentwicklung des Panke-Grünzuges als naturnaher Erlebnisraum und Erholungsort // #KiezOasen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung einer Spazierroute entlang der Panke ab Invalidenpark bzw. ab Uferpark am Nordhafen ▪ Umsetzung der in Planung befindlichen Ausbau- und Renaturierungsmaßnahmen ▪ Prüfung der Einbindung des Panke-Grünzug ins Radwegesystem ■ Stadtteilentwicklung unter Berücksichtigung freizeitorientierter/touristischer Interessen: Bahnhofsumfeld Gesundbrunnen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sanfte Umgestaltung des Blochplatzes mit dem Ziel der Vermeidung von Nutzungskonflikten auf dem Platz und die Öffnung für alle nutzenden Gruppen; Steigerung Sichtbarkeit und Bekanntheit; Potenzial für Angebotsverknüpfung Kultur (Berliner Unterwelten), Verweilen (Blochplatz, Humboldthain) und Shopping (Gesundbrunnen-Center) ■ Sicherung attraktiver Veranstaltungen, bspw. Musikfestival „Panke Parcours“ mit unterschiedlichen Bühnen entlang der Panke, Einbindung lokaler Kulturschaffender und weiterer lokaler Akteur*innen aus Gastronomie und Einzelhandel // #KiezKultur #KiezOasen #lokaleWertschöpfung ■ Fokus auf Impulse für lokale Wertschöpfung (d.h. Umsetzung und Förderung von Projekten, die die lokale Wertschöpfung ankurbeln bzw. von denen lokale Akteur*innen profitieren) ■ Erlebarmachung des Soldiner Kiez (und möglicher weiterer Straßenzüge/Kieze) als Ort für authentisches und persönliches Berlin Erlebnis mit vielen kleinteiligen und lokalen (Kunst-/Umwelt-)Projekten, Initiativen, Gewerben u.ä. // #KiezKultur | <p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Bezirksamt Mitte (Wifö, SGA, Kultur, weitere Fachämter)</p> <p>Partner*innen: Präventionskoordination, Quartiersmanagements</p> |
|--|---|

<ul style="list-style-type: none"> ■ Hinweis: Im Zuge des Pilotprojektes „15-Minuten-Stadt“ von visitBerlin mit Fokus darauf, den Kiez rund ums Hotel zu erkunden, ist das Hotel BIG MAMA im Soldiner Kiez eingebunden, mehr Infos gibt es hier: https://www.visitberlin.de/de/15-minuten-stadt-berlin ■ Erhalt, Sichtbarmachung und Entwicklungsmöglichkeiten für Kunst- und Projekträume sowie weiterer Kulturangebote und Aktionen in öffentlichen Räumen // #KiezKultur ■ Umsetzung einer digitalen Erlebbarkeit des Dorotheenstädtischen Friedhofs als „Promi-Friedhof“ mit Darstellung der Lebenswerke und Geschichten zur Ehrung der dortigen Dichter*innen, Denker*innen und Persönlichkeiten // #KiezOasen ■ Prüfung des Wegeleitsystems zu bestehenden Attraktionspunkten auf Vollständigkeit und mögliche Aktualisierung ■ Prüfung von Kooperationsmöglichkeiten weiterer lokaler Akteur*innen ■ Prüfung und mögl. Entwicklung und Umsetzung von Angeboten an ungewöhnlichen Orten, bspw. Identifizierung neuer Nutzungsmöglichkeiten der Stephanuskirche ggf. als Veranstaltungsort, Unterkunft für Tourist*innen, Ausstellungsraum 	
---	--

12 – Betreff: Ortsteil Wedding

Differenzierte touristische Erschließung des Ortsteils Wedding	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Stadtteilentwicklung unter Berücksichtigung freizeitorientierter/touristischer Interessen: Fokus Leopoldplatz // KiezKultur <ul style="list-style-type: none"> ▪ Förderung der weiteren kulturellen Belebung des Leopoldplatzes als Teil des integrierten Handlungskonzeptes „Ein Platz für Alle“ ▪ Sicherung und stärkere Sichtbarmachung des Weddingmarktes (Kunst- & Designmarkt am Leopoldplatz), Ausweitung möglicher Kooperationen ▪ Behutsame Thematisierung problematischer Elemente der Stadtentwicklung wie Drogenkonsum im öffentlichen Raum und Obdachlosigkeit auch aus Sicht der Betroffenen (Stadtführungen, Sichtbarmachung des Planungsprozesses des Leopoldplatzes unter Einbezug der Trinker- und Drogenszene) ■ Stärkung und Sichtbarmachung bestehender Kulturstandorte, wie bspw. Galerie Wedding, Schiller Bibliothek, silent green Kulturquartier, Savvy Contemporary, u.a. ■ Sicherung von Veranstaltungen und Kulturprojekte abseits der Hotspots und Verbesserung der Sichtbarkeit für ein touristisches Publikum, bspw. Performance Festival als Fortsetzung des Movement Research Programms 2021 auf dem Rathausvorplatz Wedding (koordiniert durch die Galerie Wedding, internationale und lokale Künstler*innen) 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Bezirksamt Mitte (Präventionskoordination, Kultur, Unterstützung durch Wifö, weitere Fachämter)</p> <p>Partner*innen: Kulturtreibende, Bezirksamt Reinickendorf (Wifö), Quartiersmanagements</p>

<ul style="list-style-type: none"> ■ Entwicklung weiterer touristisch attraktiver Angebote rund um die Siedlung Schillerpark als UNESCO Weltkulturerbe (Architektur) und den Schillerpark (bspw. digitale Stadtführung, Veranstaltungen an ungewöhnlichen Orten wie Picknick und Poetry Slam im Schillerpark „Schiller meets ...“ (als Verknüpfung aus Literatur, Architektur und Gartenkunst)) // #StadtOasen ■ Fokus auf Impulse für lokale Wertschöpfung (d.h. Umsetzung und Förderung von Projekten um, die die lokale Wertschöpfung ankurbeln bzw. von denen lokale Akteur*innen profitieren) ■ Zusammenarbeit und Austausch mit dem Bezirk Reinickendorf bei der Weiterführung bestehender Konzeptionen im Zuge der Entwicklung des Schumacher Quartier und der urban Tech Republik westlich des Kurt-Schumacher-Platzes 	
---	--

13 – Betreff: Ortsteil Hansaviertel

Differenzierte touristische Erschließung des Ortsteils Hansaviertel	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Erfahrungsaustausch und Kooperation mit lokalen Akteur*innen zu bestehenden und möglichen neuen Angeboten/Produkten ■ Fokus auf Impulse für lokale Wertschöpfung (d.h. Umsetzung und Förderung von Projekten, die die lokale Wertschöpfung ankurbeln bzw. von denen lokale Akteur*innen profitieren) ■ Unterstützung der Aktivitäten, das Hansaviertel als einzigartige Nachkriegsarchitektur (gemeinsam mit der Karl-Marx-Allee) auf die Welterbe-Liste der UNESCO aufzunehmen ■ Umsetzung zeitgemäßer selbsterschließender Informationsangebote zum Hansaviertel, bspw. Infotafel, Infowalk ■ Sicherung von Führungen durchs Hansaviertel ■ Einbindung der Spree in die touristische Wegweisung ■ Kulturelle Belebung des Hansaplatzes ■ Da reguläres Wohngebiet: mögl. Formate zum Thema Stadtverträglichkeit 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Bezirksamt Mitte (Wifö und weitere Fachämter)</p> <p>Partner*innen: visitBerlin, Landesdenkmalamt Berlin, Bürgerverein Hansaviertel</p>

14 – Betreff: Ortsteil Tiergarten (Süd)

Differenzierte touristische Erschließung des Ortsteils Tiergarten (Fokus: Süden)	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Fokussierung auf Infrastrukturentwicklung zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität und des Verweilens für Gäste und Bewohner*innen in Tiergarten Süd, bspw. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prüfung und mögl. Etablierung touristischer Angebote an bestehenden Plätzen wie Lützowplatz, Magdeburger Platz, (aufbauend und abhängig von den Ergebnissen in Maßnahme 9) ▪ Prüfung der Attraktivierung bestehender Wasserfronten, bspw. Reichpietschufer und Schöneberger Ufer zum Schlendern und Verweilen, Ort für Schifffahrten // StadtOasen 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Bezirksamt Mitte (Wifö und SGA)</p> <p>Partner*innen: Stadtteilkoordination Tiergarten Süd</p>

- Sichtbarmachung der bewegten Geschichte der Potsdamer Straße, Weiterentwicklung und ggfs. aktive Vermarktung des Ausgeh- und Gastronomieangebotes (in Kooperation mit dem Bezirk Tempelhof-Schöneberg)
- **Erfahrungsaustausch** und Kooperation mit lokalen Akteur*innen zu bestehenden und möglichen neuen Angeboten/Produkten rund um die Botschaften im Ortsteil
- Sicherung von Aktivitäten der **LGBTQI+ Community** gemeinsam mit den Akteur*innen aus dem Nollendorfkiez und in Kooperation mit dem Bezirk Tempelhof-Schöneberg
- Fokus auf Impulse für **lokale Wertschöpfung** (d.h. Umsetzung und Förderung von Projekten, die die lokale Wertschöpfung ankurbeln bzw. von denen lokale Akteur*innen profitieren)

6.4.3 Besucher*innenlenkung

Die Palette an Ansatzmöglichkeiten zur Besucher*innenlenkung ist vielseitig und u.a. im „Handlungsleitfaden Besucherlenkung in touristischen Destinationen“ des Deutschen Tourismusverbandes dargestellt. Grob lassen sich überblicksartig zusammenfassen:

- Attraktive Informations- und Leitsysteme (analog und digital, bspw. digitale Besucher*inneninformation in Echtzeit zu Besucher*innenaufkommen an Museen), Maßnahmen im Bereich Marketing, Kommunikation, Information
- Ausbau von weiteren Angeboten, d.h. Inwertsetzung attraktiver und verträglicher Angebote abseits der Hotspots (vgl. hierzu auch Kap. 6.4.2)
- Zeitliche Fokusverschiebung, wie bspw. Nebensaisonkampagnen
- Kontingentierung (falls gewünscht) oder auch Appelle, Gebote, Regeln, bspw. Infotafeln und Besucher*innenordnung, Akzeptanzförderungen und Kontrollen

Ausgewählte Ansatzpunkte sind nachfolgend in Maßnahmen überführt.

15 – Betreff: Vernetzung von Potenzialräumen

Erschließung und Vernetzung von Potenzialräumen in den Ortsteilen über neue Routen

// #Mobilität (vgl. Maßnahme 1)

Thematische Routen:

- Entwicklung von **Empfehlungen für Stadtpaziergänge und Radtouren** in den verschiedenen Ortsteilen sowie zur Verknüpfung von Mitte/Tiergarten mit den Ortsteilen Wedding, Moabit, Hansaviertel, Gesundbrunnen und/oder abseits der zentralen touristischen Hotspots
 - Einbezug relevanter POIs sowie Orte zum Verweilen, attraktive Gastronomiestandorte etc.
 - Clusterung nach Themen, d.h. thematische Vernetzung der Angebote über Orte, Ereignisse, Persönlichkeiten etc.

Priorität: hoch

Zeitraumen: mittelfristig

Verantwortung: Bezirksamt Mitte (Wifö)

Partner*innen: visitBerlin, Quartiersmanagements, Stadtteilkoordinatoren, Kulturvereine, SenWiEnBe, Grün Berlin, weitere Fachämter im Bezirksamt (bspw. Grünflächenamt) u.v.w.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vornehmlich digitale Umsetzung, d.h. Sicherstellung der Auffindbarkeit in geeigneten und gängigen digitalen Routenführern (z.B. Outdooractive, Komoot), Erstellung eGuides, Sichtbarkeit über die App Going Local etc. (und idealerweise verknüpft mit Gästeführungen) ▪ Touren mit Bezug zu Kiez, Anwohnenden ▪ Ideen aus dem Prozess zu Themen: „Berlin Historisch“, StreetArt, Kulinarik (Food Tasting), alternative Kultur- bzw. Wohnprojekte, Stadtentwicklung (bspw. wegweisende Verkehrsprojekte mit Kiezblocks, Verkehrsberuhigung etc.) ▪ Mögliche Kooperation zu bestehenden Angeboten wie Routen zum Thema Obdachlosigkeit oder Flucht <p>Infrastruktur der Routen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Konkretes Aufzeigen von sinnvollen und angenehmen Verkehrswegen abseits der vielgenutzten Strecken für Fuß- und Radverkehr sowie ÖPNV oder weiterer innovativer, nachhaltiger Mobilitätsformate ■ Prüfung des Zustandes der Wegequalität und -sicherheit der erarbeiteten Routen sowie der wegebegleitenden Infrastruktur, Kooperationen zur Beseitigung von Mängeln, zur Verbesserung und/oder zum möglichen Ausbau von Wegen und Infrastrukturen ■ Gezielte Einbindung der Optionen für neue Wege über bestehende oder neue Kommunikationsformate (bspw. Going Local App, Kooperation mit weiteren Anbieter*innen) <p>Begleitend denkbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ausbau von Erlebnisinfrastruktur (innovative Bänke, erlebnisreiche Blickachsen etc.) entlang ausgewählter Routen basierend auf Profiltiteln unter Berücksichtigung der Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppen <p>Grundlegend wichtig: Für eine Besucher*innen-Lenkung sind Maßnahmen, wie die Erfassung von Besucher*innenströmen innerhalb des Bezirks mithilfe von standortbezogenen Echtzeitinformationen, regelmäßige Akzeptanzbefragungen bei der Berliner Bevölkerung oder die Entwicklung innovativer Monitoring- und Marktforschungsansätze notwendig</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Fortführung und Optimierung der bestehenden Monitoringinstrumente von visitBerlin ■ Entwicklung von neuen Monitoringinstrumenten, um das Tourismusgeschehen auf Bezirksebene (hier Mitte) besser abzubilden 	<p>Anmerkungen: weitergehende Ideen zu thematischen Routen finden sich in weiteren Maßnahmen zur Erlebnissicherung</p> <p>Maßnahme, die in der Zukunftswerkstatt, Maßnahmenwerkstatt, der zweiten Onlinebefragung sowie vorliegenden Konzepten angeregt wurde</p> <p>Grundlegend wichtig zur Besucher*innenlenkung: Monitoring- und Marktforschungsdaten</p>
---	---

16 – Betreff: Digitale Besucher*innenlenkung

Stärkerer Einsatz von digitalen Applikationen zur Steuerung von Besucher*innenströmen	
<p>Stärkung und Weiterentwicklung von bestehenden digitalen Applikationen (bspw. Going Local App, About Berlin, o.ä.) zur Lenkung von Besucher*innenströmen, weg von Schwerpunkträumen und</p>	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: mittelfristig</p>

überlasteten Wegstrecken, hin zu Potenzialräumen in den Ortsteilen des Bezirks Mitte via neuer Verknüpfungsmöglichkeiten – und darüber hinaus in angrenzende Bezirke abseits des touristischen Zentrums:

- Stärkung der Kooperation mit visitBerlin zu bestehenden Apps und möglichen neue Kooperationen zu weiteren mögl. Anbieter*innen
- Stärkung der technischen Weiterentwicklung der App, Prüfung und mögliche Umsetzung des Ausbaus zu Themen wie Reichweite, Push-Nachrichten, Einsatz von Beacons u.ä.
- Stärkung der inhaltlichen Weiterentwicklung der App zu Angeboten, Produkten, POIs, Routen oder weiteren Möglichkeiten in Mitte, insbesondere zur Stärkung der lokalen Wertschöpfung in den Ortsteilen des Bezirks
- Weitere Stärkung von Marketing-Maßnahmen zur Sichtbarmachung der entsprechenden Applikationen, bspw. in Form von Kampagnen zum Thema „Going Local“, inkl. digitaler und analoger, zielgruppenorientierter Werbemaßnahmen, dazu könnte möglicherweise zählen:
 - Ausbau der Onlinewerbemaßnahmen auf entsprechenden Portalen
 - Platzierung Werbung an markanten Anreiseorten wie BER, HBF, ZOB, markanten ÖPNV Verbindungen, bspw. zw. Alexanderplatz und BER, S-Bahn und Tram ab HBF, u.ä.
- Kooperation mit Beherbergungsanbieter*innen, lokaler Gastronomie, lokalem Gewerbe, u.ä.: bei Herunterladen der App und/oder Besuch eines bestimmten Ortes gibt es einen Gutschein, gratis Getränk, o.ä. // #lokaleWertschöpfung
- Inhaltlicher Ausbau der App zu Themen, Angeboten, Produkten, die aus der weiteren touristischen Erschließung der jeweiligen Ortsteile des Bezirks entstehen // #Marketing
- Ausbau Vernetzung und Information für touristische Akteur*innen in Mitte zur Nutzung digitaler Werbemöglichkeiten

Begleitend denkbar:

Stärkerer Einsatz von Messdaten zum Besuchsaufkommen zur Steuerung von Besucher*innenströmen

- Entwicklung einer intelligenten/smartem Veranstaltungsplattform zur Entzerrung von Besucherströmen
 - Auspielung von Kapazitäten/Wartezeiten in touristischen Einrichtungen
 - Steuerung des Ticketing
 - Nutzung von KI zur Event-Ausspielung nach personalisierten Wünschen und Vorlieben
 - Berücksichtigung von Wetterprognosen, Einbindung von ÖPNV und Stauprognosen

Verantwortung: visitBerlin

Partner*innen: Quartiersmanagements, Stadtteilkoordinatoren, Kulturvereine, SenWiEnBe, Grün Berlin, weitere Fachämter im Bezirksamt (bspw. Grünflächenamt), INTOURA, BEN Berlin Event Network (früher visitBerlin Convention Partner e.V.), u.v.w.

Anmerkungen: Smarte Veranstaltungsplattform als Maßnahme aus dem Papier ReStartTourismus, 7-Punkte-Plan zur Konsolidierung und Weiterentwicklung des Tourismus

Idee aus dem Prozess: **„Buddyprogramm“** (Freundschaft/Patenschaft) zwischen Top 10 Sehenswürdigkeiten im Zentrum und jeweils einem POI in den Ortsteilen des Bezirks // #Marketing

Auf den zentralen Kommunikationskanälen von visitBerlin sowie durch andere touristische Anbieter*innen werden weiterhin die bekannten touristischen Sehenswürdigkeiten Berlins beworben (derzeit liegen 8 von 10 der TOP-Sights auf der Website von visitBerlin in Mitte) – auch um im internationalen Wettbewerb um Besucher*innen mitzuhalten.

- Neben einer Diversifizierung dieser Top 10 Liste, bspw. auch rotierend, o.ä. könnte eine Freundschaft oder Patenschaft zwischen einer der Top-Sehenswürdigkeiten und einem POI aus den Ortsteilen des Bezirks hergestellt werden
- Besucher*innen werden beim Besuch der Top-Sehenswürdigkeit auf den POI/„Buddy“ außerhalb des Zentrums aufmerksam gemacht, bspw. vor Ort, via Push-Nachricht, mit Incentives wie Gutscheinen, gratis Getränk, o.ä.
- Bezugspunkte zwischen den Orten können inhaltlich sein, wie weiterführende Hintergrundinformationen zu einem Ort, bspw. Humboldt-Forum + Afrikanisches Viertel (Themenkomplex Post-Kolonialismus) oder den Besuch durch thematische Unterschiedlichkeit bereichern, bspw. nach Museumsbesuch: Abschalten und erfrischt werden mit POI in KiezOase, Geheimtipp, kulturelle Perle, o.ä.
- Zielgruppe für diese Aktion sind Zweit- oder Drittbesucher*innen, die länger als zwei Tage in der Stadt bleiben und andere Ecken kennenlernen wollen
- Das Modell lässt sich auch als bezirksübergreifendes Projekt mit POIs aus anderen Bezirken denken: bspw. Mauergedenkstätte Bernauer Straße + Campus für Demokratie (ehem. Stasi-Zentrale) in Lichtenberg oder Notaufnahmelager Marienfelde in Tempelhof-Schöneberg
- Mehrwert für Top-Sehenswürdigkeiten muss herausgearbeitet werden

Idee aus dem Prozess: **Kuratierte Tipps für einen entspannten Tag in einem der Ortsteile** Wedding, Moabit, Gesundbrunnen, Hansaviertel oder Tiergarten // #KiezKultur, #KiezOasen

- Um die unbekannteren Schätze in den Ortsteilen (Potenzialräume) außerhalb der zentralen Mitte zu heben und sowohl für Berliner*innen als auch für Gäste ein flexibles Tags- oder Nachmittagsprogramm zu bieten, werden pro Ortsteil ausgewählte, hochwertige Inhalte im Stil von und im besten Fall in Kooperation mit Lifestyle-Blogs wie bspw. „Mit Vergnügen“, „Cee Cee Berlin“ oder „Berta Berlin“ entwickelt
- Die kuratierte Zusammenstellung beinhaltet bspw. 7 bis 10 Tipps, mit Perlen aus Kunst, Kultur, Architektur genauso wie Cafés, Eis, grüne Oasen, Aussicht am Wasser, nachhaltige Designläden, innovative Projekte zur Stadtgesellschaft, o.ä.
- Der Inhalt wird sowohl textlich als auch fotografisch und je nach Ausspielungsformat grafisch hochwertig produziert
- Die Inhalte werden in Kooperation mit reichweitestarken Akteur*innen und in unterschiedlichen zeitgemäßen Kommunikationsformaten ausgespielt
- Die Inhalte pro Ortsteil können perspektivisch aktualisiert, bzw. ausgebaut werden, bspw. thematisch fokussiert zu nachhaltigen Angeboten, familienfreundlichen Angeboten, u.v.w.

Idee aus dem Prozess: **MICE – Konferenzrahmenprogramme in den Ortsteilen**

- Regelmäßig werden bei Tagungen, Kongressen, Messen und anderen Veranstaltungsformaten im Geschäftskontext Rahmenprogramme für Geschäftsreisende angeboten, die Möglichkeiten für bspw. Führungen, Kultur, Shopping oder Restaurantbesuche in der Stadt aufzei-

gen. Oftmals werden diese Gäste dafür aus außerhalb gelegenen Konferenzhotels per Reisebus ins Stadtzentrum gebracht

- In Anknüpfung an diese Angebote könnten Programme für die Ortsteile entwickelt werden, die statt Standard-Sehenswürdigkeiten in Mitte die Besonderheiten der Berliner Kiezkultur hervorhebt, das Zentrum entlastet und die lokale Wertschöpfung stärkt // #KiezKultur #RegionaleWertschöpfung
- Kooperation mit visitBerlin und möglichen Anbieter*innen zur Entwicklung und Umsetzung solcher „alternativen“ Rahmenprogramme (ggf. Darstellung / Präsentation der alternativen Rahmenprogramme nach Konzeption beim BESTIVAL oder visitBerlin MICE Summit denkbar)

6.5 Maßnahmen im Zielbereich Profithemen und Erlebnisqualität

6.5.1 Kultur und Kunst, Geschichte und Gegenwart

Der Bezirk Mitte ist im Themenbereich Kultur, Kunst, Geschichte und Gegenwart sehr gut aufgestellt. Im Wesentlichen geht es in den Maßnahmen darum, Baudenkmäler, Museen und Geschichtszeugnisse erlebbar zu machen und die Sichtbarkeit und Erlebbarkeit von vorhandenen Angeboten zu steigern. Vor allem in den Bereichen Popkultur, Subkultur, Kunst und Kreativität sowie Clubkultur geht es um die Stärkung und Förderung von Angeboten sowie Anerkennung und Sicherung von Freiräumen.

17 – Betreff: Geschichte und Gegenwart

(Weiter-)Entwicklung von touristischen Angeboten und Produkten zur stärkeren Sichtbarkeit und Erlebarmachung der Geschichte und Gegenwart	
<p>Grundlegend:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Berücksichtigung von Baudenkmälern, besonderen städtebaulichen Strukturen und Qualitäten aller Entwicklungsepochen bei der Entwicklung der Stadt <ul style="list-style-type: none"> ▪ Besonderer Fokus auf Themen & Epochen, für die Mitte durch entsprechende Zeugnisse der Vergangenheit eine besonders hohe Eignung aufweist und die auch in den weniger zentralen Ortsteilen erlebbar sind ▪ Insbesondere also: NS-Diktatur (bspw. Gedenkort Güterbahnhof Berlin Moabit), Architektur der Moderne, Industrialisierung, geteilte und wieder zusammenwachsende Stadt (bspw. Kunst im Stadtraum (KISR) Leipziger Straße, Parlament der Bäume), Stadthistorie (Nikolaiviertel, Mitte Museum // #StadtOasen) ▪ Idee: Zentrale besuchstarke Kultur- und Geschichtsorte werden mit thematisch zusammenhängenden Orten in der Peripherie durch Angebote, Routen etc. miteinander verbunden, um somit für thematisch Interessierte attraktive Möglichkeiten zur Entzerrung der Besuchsströme zu schaffen (siehe Idee aus dem Prozess "Buddyprogramm") ■ Gewährleistung des Zugangs von Sehenswürdigkeiten für Gäste in Abstimmung mit Objekt- und Denkmalschutz 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Eigentümer*innen/Betreiber*innen, Tourismusakteur*innen; Bezirksamt Mitte (Fachbereich Kunst, Kultur, Geschichte, Kommunikation)</p> <p>Partner*innen: Bezirksamt Mitte (Wifö), visitBerlin</p> <p>Anmerkung: Förderung von KISR Leipziger Straße im Rahmen des Projekts „Pop-up-Mitte“, finanziert aus dem Bundesprogramm Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren</p>

<ul style="list-style-type: none"> ■ Sicherung und Weiterentwicklung bestehender Museen und Geschichtszeugnisse auf hohem Qualitätsniveau // #Erlebnis #Barrierefreiheit #Servicequalität #Zielgruppenorientierung ■ Sichtbarmachung der Gegenwart: Berlin als Kulturstandort und Ort für Popkultur ■ Sicherung und Ausbau von Angeboten der Szene & (Sub-)Kultur sowie von Treffpunkten als Teil der spezifischen DNA Berlins ■ Ausweitung der Erlebbarkeit durch Bereitstellung von weitergehenden Informationen und Geschichten zu kulturhistorisch bedeutenden Orten sowie Orten der Gegenwart ■ Ausbau der Vermittlung für verschiedene Interessensgruppen, insb. auch zur individuellen, selbsterschließenden Erlebbarkeit, bspw. <ul style="list-style-type: none"> ○ im Rahmen der App „About Berlin“, digital vor Ort über QR-Codes, offline über kreative Infostelen, themenspezifische Audio-Walks etc. ○ Ggfs. Einbindung von „Symbolfiguren“ mit Bezug zu Ort und Geschichte, Storytelling 	
--	--

Weitere Projektideen aus dem Prozess	
Parlament der Bäume	<ul style="list-style-type: none"> ■ Öffnung des Parlaments der Bäume als touristischer Ort im Regierungsviertel ■ Historische Informationen für Tourist*innen und Berliner*innen zugänglich machen ■ Gespräche zur Konkretisierung der nächsten Schritte, erforderlichen Maßnahmen (ggf. Café) und finanziellen Notwendigkeiten zwischen visit-Berlin + Stiftung Berliner Mauer (Einbindung des Baumpatenvereins)
„Auf den Spuren von Günter Litfin“	<ul style="list-style-type: none"> ■ Entwicklung einer Fahrradtour ■ Thema: Flucht/Opfer an der Mauer, Homosexuelle in der DDR ■ Verbindung Hauptbahnhof-Gedenkstätte G. Litfin
Flanierwege rund um den Gendarmenmarkt	<ul style="list-style-type: none"> ■ Einrichtung der Wege mit digitalen Erlebnispunkten zur Geschichte der Friedrichstadt von der Friedrichstraße über den Gendarmenmarkt zum Schloss
Archäologischer Pfad	<ul style="list-style-type: none"> ■ Umsetzung des Archäologischen Pfads in der historischen Mitte Berlins, der zu bedeutsamen Orten der Berliner Stadtgeschichte führt
Weitere Angebote zur Industriekultur	<ul style="list-style-type: none"> ■ Entwicklung weiterer Angebote zur Industriearchitektur, bspw. Mixed-Reality-Stadtführung (analog Angebot ESSEN 1887 als Zeitreise durch die Stadt), geführte Fototouren an LostPlaces, Popup-Erlebnisübernachtungen an außergewöhnlichen Orten als exklusives Micro-Retreat)

18 – Betreff: Kunst und Kreativität

(Weiter-)Entwicklung von touristischen Angeboten und Produkten im Themenbereich Kunst und Kreativität

Grundlegend:

- Entwicklung attraktiver Erlebnisse und **Verbundangebote der Kulturschaffenden** zur Entzerrung der Gästeströme als Angebot für Einwohner*innen und Auswärtige mit Mehrwert für Unternehmen vor Ort durch Einbeziehung von Hotels, Gastronomie, Einzelhandel etc. (bspw. Fahrradroute, Mitte – Kunst und Musikfestival, Galeriestempelkarte / Galeriewochenende, spezielle Veranstaltungen wie offene Ateliers, Performances, Lesungen, Hauskonzerte)
- Weitere Ausgestaltung der kommunalen **Unterstützung** der freien Szene → möglichst langfristige Sicherung der Finanzierung
- **Förderung von Kooperationen**, bspw. Unterstützung von Kulturnetzwerken und Professionalisierung der Abstimmung zwischen allen kulturellen Einrichtungen
- **Unterstützung insbesondere für Orte & Veranstaltungen, die durch ihren thematischen Fokus und die Lage in den weniger zentralen Ortsteilen einen Beitrag zur strategischen Ausrichtung des vorliegenden Tourismuskonzeptes leisten:**
 - Orte wie bspw.: Silent Green Kulturquartier, Uferhallen, ZK/U, Kolonie Wedding, Gerichtshöfe, PA58, StadtLAB, Fabrik Osloer Straße, Bärenzwinger Berlin, Klosterruine Berlin, Modehaus Platte (siehe folgender Kasten)
 - Veranstaltungen wie bspw.: Musikfestival Panke Parcours, temporäre Livemusik
- Umsetzung **weiterer Veranstaltungen**, (kleinerer) Kiezveranstaltungen und lokaler Straßenfeste abseits der Hotspots unter der Berücksichtigung der Tourismuswirksamkeit
 - Belebung und ggf. Neugestaltung bestehender Veranstaltungen, bspw. durch striktere Auflagen bei Standvergabe

Priorität: hoch

Zeitraumen: mittelfristig

Verantwortung: Eigentümer*innen/Betreiber*innen, touristische Akteur*innen, Bezirksamt Mitte, Fachbereich Kunst, Kultur, Geschichte, Kommunikation

Partner*innen: Bezirksamt Mitte (Wifö), visit-Berlin, SenWiEnBe, Quartiermanagements

Anmerkung:

Das Modehaus Platte ist ein gemeinsames Projekt der Wirtschaftsförderungen Mitte und Pankow, finanziert durch Förderprogramme von SenWiEnBe. Ideenschmiede zur Sicherung und Sichtbarmachung der Kunst und Kulturschaffenden als prioritäre Maßnahme der Maßnahmenwerkstatt

Weitere Projektideen aus dem Prozess

Fahrradroute zu Street Art

- In den Stadtteilen Moabit, Wedding und Gesundbrunnen
- Idealerweise mit Informationen per Audioguide (in Englisch und Deutsch) zu Künstler*innen, der angewandten Technik (freestyle, pastup, stencil etc.), den Aussagen & Inhalten der Straßenwandbilder, Fun Facts
- Infos zu gastronomischen & kulturellen Empfehlungen in den Stadtteilen/Kiezen

Ausbau von Makroevents

- Verbindung von Kulturschaffenden in den Kiezen oder übergreifend
- Bspw. Tag des Hinterhofs, Tag der Nachbarschaft, Tag des Flohmarktes, übergreifendes Kulturfestival für Mitte

Vernetzung Schuhmacher-quartier	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vernetzung mit dem bestehenden Schumacher Quartier in Reinickendorf ■ Belegung des nördlichen Randes des Bezirks durch mehr Orte für Kultur in stillgelegten Liegenschaften der französischen Alliierten (vgl. auch Maßnahme 12)
Kulturorte Moabit	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sichtbarmachung der Kunst- und Kulturorte entlang der Turmstraße und auf der Moabiter Insel (vgl. Maßnahme 10)
Weiterentwicklung des kooperativen Modeprojekts PLaTTE	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sicherung und Weiterentwicklung des kooperativen Modeprojekts PLaTTE Berlin am Standort Memhardstraße 8 (siehe Maßnahme 21) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sichtbarmachung des Modehauses im Rahmen attraktiver Veranstaltungen (angelehnt an Aktivitäten in 2021 und 2022) ▪ Verschönerung des Vorplatzes der PLaTTE Berlin, bspw. Bereitstellung von Sitzmöglichkeiten, Umsetzung eines Lichtkonzepts, Aufstellen von Aschenbechern und zusätzlichen Mülleimern, Bau einer Tischtennisplatte aus nachhaltigen Materialien ▪ Vernetzung von PLaTTE und Scheunenviertel als Standort für Einzelhandel und die Kreativ- und Modeszene ▪ Auf- und Ausbau mögl. Kooperationen, inkl. Veranstaltungsformaten zu den Themen Mode, Nachhaltigkeit, Diversität

19 – Betreff: Clubs und Musikspielstätten

Sicherung der Clubs und Musikspielstätten	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Anerkennung und Stärkung der Clubkultur als Teil von Berlin, bspw. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Berücksichtigung des Clubkatasters bei städtebaulichen Entwicklungen: dauerhafte Sicherung der Bestandsnutzungen bei neuen Bauvorhaben nahe bestehender Clubs und Live-musikspielstätten (Agent-of-Change-Prinzip) ▪ Weiterführung des Schallschutzprogramms als Berliner Förderprogramm für Schallschutzmaßnahmen in Clubs und Musikspielstätten // #Stadtverträglichkeit ■ Gewährleistung einer stadtverträglichen Anreise-, Aufenthalts- und Einlasssituation an den Clubs und Musikspielstätte, (u.a. auch durch das Schallschutzprogramm abgedeckt) bspw. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Optimierung der Eingangssituation der Clubs (bspw. U-Heinrich-Heine-Straße) ▪ Schaffung von ausgewählten Begegnungsräumen bzw. attraktiven Orten auch in der Nacht (auch im direkten Umfeld von Clubs), die den Menschen ein Gefühl von Sicherheit geben, unbelebte Orte beleben und verödete Flächen aktivieren 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig und kontinuierlich</p> <p>Verantwortung: Clubkommission e.V., SenWiEnBe</p> <p>Partner*innen: SenKult-Europa, Bezirksamt Mitte (Fachämter SGA, Stadtentwicklung, Wifö), BSR, Betreiber*innen von Clubs und Musikspielstätten</p> <p>Anmerkung: Prüfung der Umsetzbarkeit eines Night-Mayor/Night-Guides als Bestandteil der Maßnahme 36</p>

6.5.2 Shopping und Gastronomie

Der Bezirk Mitte hält ein breites Angebot zum Shopping und Flanieren sowie verschiedene gastronomische Schwerpunktgebiete vor. Eine Weiterentwicklung dient der Steigerung

der touristischen Wertschöpfung und der Herausstellung eines individuellen und authentischen Shoppererlebnisses. Dazu gilt es, das differenzierte Angebot sichtbar zu machen, nachhaltige Lösungen anzubieten und den individuellen Einzelhandel, lokale Gastronomie sowie regionale Märkte zu unterstützen.

20 – Betreff: Individueller Einzelhandel und Gastronomie

Stärkung des individuellen Einzelhandels und authentischer Gastronomie

- **Hinwirken auf die Sicherung des stationären Einzelhandels und der lokalen Gastronomie** (insb. auch individuelle Geschäfte und Gastronomien) // #lokaleWertschöpfung, bspw.
 - Evaluation der bestehenden Geschäftsstraßenmanagements u.a. zum Erhalt der kleinen Geschäfte in den Kiezen bzw. Schaffung lebendiger Straßen mit kleinteiligem Gewerbe & ggfs. deren Fortführung
 - Identifizierung und Umsetzung geeigneter Maßnahmen, um der Konzentration touristischer Gewerbestrukturen entgegenwirken zu können: Dafür Schaffung einer Datengrundlage durch Kartierung und Monitoring der bestehenden Gewerbestrukturen in besonders belasteten Quartieren
 - Hinwirken auf die Möglichkeit der Ausweitung und Anwendung des §15 BauNVO (sog. Milieuschutz) auf kleingewerbliche Strukturen in besonders betroffenen Gebieten (an Bundesebene adressieren)
 - Ergreifung geeigneter Maßnahmen im öffentlichen Raum, um Attraktivität und potenzielle Kund*innenfrequenz an zentralen Einzelhandelsstandorten langfristig hoch zu halten (bspw. Friedrichstraße und Hackescher Markt) // #Mobilität #Aufenthaltsqualität
- Sichtbarmachung **nachhaltiger lokaler Anbieter*innen und kreativer Läden**, die „eine Geschichte erzählen können“
- Etablierung **attraktiver Angebote** wie kulinarische Führungen oder Foodtastings auch in aktuell weniger zentralen Ortsteilen Moabit, Wedding und Gesundbrunnen
- Identifizierung geeigneter Maßnahmen zur Ansiedlung gastronomischer **Highlights** in Ortsteilen außerhalb des Bezirkskernes
- Prüfung und Initiierung weiterer **Pilotprojekte zur Nutzung leerstehender Gewerberäume als kreative Impulse** für die Entwicklung der Orte, die sowohl Tourist*innen & Anwohner*innen als auch Akteur*innen der Kreativindustrie und Clubkultur nützen

Ergänzend:

- Kooperation zum Thema Mitte als **Fairtrade-Bezirk**, Fair einkaufen in Mitte
- Ggfs. Mitwirkung und Unterstützung der Aktivitäten von visit-Berlin zur nachhaltigen Platzierung des Themas „Shopping-Metropole Berlin“ bei Berlin-Besucher*innen (angedacht sind bspw. Online-Kampagne, Advertorials, Gewinnspiele oder Aktionen mit Influencer*innen)

Priorität: hoch

Zeitraumen: mittelfristig

Verantwortung: Bezirksamt Mitte (Wifö, Stadtplanung, Koordination kommunale Entwicklungspolitik – KEP), visit-Berlin

Partner*innen: Steuerungsgruppe „Mitte fair und nachhaltig“

21 – Betreff: Regionale Produkte und Märkte

Sichtbarmachung regionaler Produkte und Märkte sowie authentischer Anbieter*innen und kreativer Läden (Mode-Design, Kunsthandwerk, Ateliers, Manufakturen) // #lokaleWertschöpfung

Grundlegend:

- Evaluierung der Rahmenbedingungen für Märkte mit regionalen und saisonalen Produkten & Hinwirken auf Verbesserungen
- Sicherung und Weiterentwicklung bestehender Märkte (Wochenmärkte, Flohmärkte etc.) in den verschiedenen Ortsteilen
- Unterstützung bei der Weiterentwicklung des Angebotsmixes sowie der Qualität der Marktstände auf den einzelnen Wochenmärkten und aufzeigen von Möglichkeiten zur Erschließung neuer, auch touristischer, Zielgruppen
- Identifizierung, Darstellung und Vermarktung attraktiver & nachhaltiger Produkte aus lokaler Herstellung

Konkrete Projektansätze:

- **Aktive Mitwirkung am Projekt „Made in Berlin“ (Arbeitstitel) zur Unterstützung von Berliner Manufakturen** von visitBerlin
 - Identifizierung von Manufakturen im Bezirk Berlin Mitte aus verschiedenen Bereichen, bspw. Mode (z.B. PLaTTE Berlin) Design, Food, Handwerk
- **Umsetzung und Bewerbung des Projekts „Berlin x Local Fashion“ (Arbeitstitel) mit der PLaTTE Berlin**
 - Ziel: berlinweite Kampagne, die ausgewählte berlinweite Sehenswürdigkeiten durch die Inszenierung mit regionaler, nachhaltiger Mode sichtbar und erlebbar macht
 - lokale Modedesigner*innen präsentieren ihre Kollektion ausgewählten Orte abseits touristischer Hotspots der jeweiligen Bezirke (Foto-Shooting, Fashion-Show, Fest, o.ä.)

Priorität: hoch

Zeitraumen: mittelfristig

Verantwortung: Bezirksamt Mitte (Wifö, Stadtplanung, KEP); visitBerlin

Partner*innen: Marktbetreiber*innen; Standbetreiber*innen, Handwerkskammer Berlin, Verband der Manufakturen, Handelsverband Berlin-Brandenburg e.V.

Idee aus dem Prozess // zur Prüfung und Konkretisierung: Umsetzung von passenden Events **zum Thema Gastronomie und Kulinarik**

Erste Ideensammlung zum Ausbau lokaler und regionaler Produkte

- Pop up-Märkte
- Weihnachtsmarkt der Manufakturen
- Food Festivals

6.5.3 StadtOasen

Im Städtetourismus spielen neben dem Stadt- und Kulturerlebnis weitere Faktoren, wie eine besondere Aufenthaltsqualität, Freiraumqualitäten in den Innenstädten und Aktivangebote zur Fortbewegung und zum Erlebnis vor Ort, eine wichtige Rolle. Zur Verknüpfung des Großstadterlebnisses mit den Themen Grün, Entschleunigung und Aktivangebote braucht es im Bezirk Mitte eine Steigerung der Erlebbarkeit des Wassers – sowohl im Bereich Wassertourismus, als auch hinsichtlich der Aufenthaltsqualität am Wasser –, eine

weitere Angebots- und Produktentwicklung in Kombination mit dem Thema Stadtgrün und Entschleunigung sowie die Attraktivitätssicherung von Grün- und Erholungsflächen.

22 – Betreff: Angebote zum Thema StadtOasen

Entwicklung interessanter Angebote und Produkte zum Thema Stadtgrün und Entschleunigung	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Ausarbeitung und Inwertsetzung des Themas Natur in der Stadt ■ Verknüpfung mit den Themen // #Geschichte&Gegenwart und #Kunst&Kreativität <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kunst und Kultur an ungewöhnlichen Orten, wie Kunstkurse im Freien, z.B. Outdoor Bildhauerei oder Malerei im Humboldthain (bspw. Rosengarten), Workshops im Park oder klassische Musik (in kleinem Rahmen, wie Streichquartett) ▪ Literaturangebote im Freien, wie bspw. im Schillerpark (auch unter Einbindung des Mini-Eifelturms), Goethepark ▪ Umsetzung eines spannenden Lehrpfades zum Thema Natur in der Stadt (gestern, heute, morgen), bspw. Park am Nordbahnhof ▪ Begehbare Dächer & Aussichtspunkte für einen Perspektivenwechsel und um die Stadt anders zu erleben ▪ Mitmach-Projekte mit Naturführer*innen, bspw. im Volkspark Rehberge ▪ Identifizierung, Darstellung und Weiterentwicklung grüner Oasen in der Stadt, um auch im großstädtischen Trubel Orte der Entschleunigung und Entspannung vorzuhalten: Bspw. Krausnickpark, Pankegrünzug, Brunnenplatz etc. 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Bezirkssamt Mitte (Wifö)</p> <p>Partner*innen: Eigentümer*innen</p> <p>Anmerkungen: Produktgestaltung durch Anbieter*innen, Vermarktung durch visitBerlin</p>

Weitere Projektideen aus dem Prozess	
<p>„Bee Berlin!“ – Grünes Berlin von oben</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Begrünung und Zugänglichkeit verschiedenster Dächer zur verringerten Nutzung der Straßenflächen und Vergrößerung des öffentlichen Raumes zum Erholen ■ Grüne Dächer als Attraktion <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mit Kulturangeboten: Konzerte, Ausstellungen, Theatervorführungen ▪ Als The place to „bee“: Bienen-Metropole mit dem besten Honig ▪ Inklusive geführte Touren bspw. „Moabiter Dächer“ ▪ Sommercamps auf dem Dach als Begegnungsstätten („Dritte Orte“) ▪ Entwicklung von Sky-Walks als Wege zwischen Dächern ■ Einbindung Nachbarschaften wie Moabit, Gesundbrunnen, Tiergarten ■ Lösungsfindung zum Thema Barrierefreiheit <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ■ Möglicher Herangehensweise: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kosten-Nutzen-Analyse temporär öffentlich zugänglicher Dächer ▪ Identifizierung bestehender und potenzieller Dächer ▪ Maßnahmen zur Aufwertung, Angebotsgestaltung und Inszenierung

Pankegrünzug	<ul style="list-style-type: none"> ■ Pflege und Stärkung des Grünzuges der Panke durch den Ausbau von touristischer Infrastruktur (Radwege und Naturbildung) ■ Fokus auf Nutzbarkeit für Anwohnende und Tourist*innen
Grüne Stadt	<ul style="list-style-type: none"> ■ Touren zu Urban Gardening Projekten ■ Sichtbarmachung von Aktivitäten rund um Urban Gardening Projekte und Klimaprojekte (bspw. ElisaBeet, Koloniegarten, Prinzengarten)

23 – Betreff: Grün- und Erholungsflächen

Attraktivitätssicherung und bedarfsgerechte Verbesserung und Ergänzung vorhandener Grün- und Erholungsflächen

<ul style="list-style-type: none"> ■ Fortwährende Aufrechterhaltung der Erhaltung und Pflege städtischer Grünanlagen sowie Erhalt und Sanierung erholungsrelevanter Parkanlagen als Zielpunkte für Erholung und Tourismus ■ Qualifizierung des Grünsystems, insb. in dicht bebauten Areas im Ortsteil Mitte, und Prüfung der Umsetzung weiterer, ggfs. mobiler Konzepte zur Begrünung ■ Prüfung der Umsetzbarkeit von weiteren Ruhezonen zum Verweilen, Aufstellen von weiteren Spielgeräten /-landschaften für Familien mit Kindern (auch mit thematischem Bezug zum Bezirk) ■ Etablierung von Stadtgrün-„Partner*innenschaft“: Touristische Unternehmer*innen beteiligen sich an der Pflege und dem Ausbau des Stadtgrüns bspw. Finanzierung/Pflanzung von Bäumen & Aufenthaltselementen 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: kontinuierlich</p> <p>Verantwortung: Bezirksamt Mitte (Straßen- und Grünflächenamt)</p> <p>Partner*innen: Unternehmer*innen</p>
---	---

24 – Betreff: Wassertourismus

Steigerung der Erlebbarkeit des Wassers

<ul style="list-style-type: none"> ■ Umsetzung der Ergebnisse des gesamtstädtischen Wassertourismuskonzeptes für Berlin <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbau und Entwicklung wassertouristischer Angebote und Infrastruktur entsprechend der in der Wassertourismuskonzeption identifizierten Maßnahmen für Berlin Mitte ■ Fokus Aufenthaltsqualität am Wasser <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherung bestehender Zugänglichkeiten und Prüfung des Bedarfs weiterer Aufenthaltsorte am Wasser (z.B. mit Sitz- oder Liegeelementen) mit Einbeziehung von Maßnahmen zur Sicherung der Akzeptanz am und auf dem Wasser (Sauberkeit, Sicherheit & Lautstärke) // #StadtOasen ■ Fokus Marketing <ul style="list-style-type: none"> ▪ Stärke Sichtbarmachung bestehender Anbieter und Angebote über die Webseite https://wassertourismus-berlin.de ▪ Vermarktung der Verweilmöglichkeiten am Wasser und Einbindung in touristische Rad- und Fußwege ■ Fokus Angebotsentwicklung 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe, Bezirksamt Mitte (Wifö, Straßen- und Grünflächenamt, Stadtentwicklung, Umwelt- und Naturschutz)</p>
---	---

<ul style="list-style-type: none">▪ Weiterführung des Spreeradweges bis zur Mündung in die Havel inkl. Einbettung der Ortsteile Moabit und Hansaviertel (und in Kooperation mit den Bezirken Charlottenburg-Wilmersdorf und Spandau) → Beachtung der Bedürfnisse von Fußgänger*innen, für die ein attraktiver Uferweg vom Reichstag bis ins Hansaviertel entstehen soll▪ Prüfung und mögliche Umsetzung innovativer wassertouristischer Angebote wie bspw. Müllsammeln per Boot, Kanu, Kayak (Best Practice Beispiel Kopenhagen o.ä.)▪ Entwicklung neuer Touren zu muskelbasierten Wasserwandern, möglicherweise bezirksübergreifend■ Umweltfreundliche und stadtverträgliche Fahrgastschiffahrt: Reduzierung des Lärm- und Schadstoffausstoßes durch Umstellung des Antriebs und alternative Audiokonzepte	<p>Partner*innen: Flächeneigentümer*innen, touristische Akteur*innen wie Bootsverleih, Anbieter*innen von Touren, Gastronomie, weitere Dienstleister*innen (auf und um den Fluss), Investor*innen</p> <p>Anmerkungen: Finalisierung des Wassertourismuskonzeptes ist für Ende 2023 geplant</p>
---	--

6.5.4 KiezKultur

Maßnahmen zur weiteren stadtverträglichen Erlebbarmachung der individuell-quiriligen Kieze im Bezirk und so zum authentischen Berliner Lebensgefühl im Bezirk Mitte tangieren ganz unterschiedliche Bereiche. Aus diesem Grund sind die Maßnahmen zur KiezKultur in den anderen Handlungsfeldern integriert und hier als Verweis hinterlegt. Zielstellung ist stets, die unterschiedlichen Facetten und Angebote insbesondere der Ortsteile Moabit, Hansaviertel, Wedding, Gesundbrunnen und Tiergarten Süd weiterzuentwickeln und zu kommunizieren. Entscheidende Maßnahmen befinden sich thematisch zugeordnet in folgenden Maßnahmen:

- 8. Beobachtung, Weiterentwicklung und Festlegungen der Überlegungen zu Schwerpunkt- und Potenzialräumen
- 9. Vertiefende Betrachtung der bestehenden und möglichen Angebote in den jeweiligen Potenzialräumen mit anschließender Umsetzung
- 10. Differenzierte touristische Erschließung des Ortsteils Moabit
- 11. Differenzierte touristische Erschließung des Ortsteils Gesundbrunnen
- 12. Differenzierte touristische Erschließung des Ortsteils Wedding
- 13. Differenzierte touristische Erschließung des Ortsteils Hansaviertel
- 14. Differenzierte touristische Erschließung des Ortsteils Tiergarten (Fokus: Süden)
- 15. Erschließung und Vernetzung von Potenzialräumen in den Ortsteilen über Routen
- 18. (Weiter-)Entwicklung von touristischen Angeboten und Produkten im Themenbereich Kunst und Kreativität
- 20. Stärkung des individuellen Einzelhandels und authentischer Gastronomie
- 21. Sichtbarmachung regionaler Produkte und Märkte sowie authentischer Anbieter*innen und kreativer Läden

6.6 Maßnahmen im Zielbereich Organisation, Kooperation, Marketing

6.6.1 Organisation

Entsprechend der Ausführungen in Kapitel 5.6 bedarf es für eine effiziente Aufgabenwahrnehmung im Tourismus und die Umsetzung der Maßnahmen des Tourismuskonzeptes einer an den zukünftigen Aufgaben orientierten Organisations- und Kooperationsstruktur in und mit dem Bezirksamt Mitte (Wirtschaftsförderung). Zur Erfüllung der zunehmend komplexeren Aufgaben ist die Sicherstellung der finanziellen und personellen Ausstattung erforderlich.

25 – Betreff: Basisressourcen Personal und Finanzen

Sicherung und Ausbau der personellen und finanziellen Ressourcen zur Umsetzung der Tourismusarbeit, insb. des Tourismuskonzeptes, im Bezirk Mitte von Berlin

Personal:

- Etablierung einer **Tourismuskoordination** (Start mit mind. einer und perspektivisch zwei Vollzeitäquivalenten) als touristischer Knotenpunkt im Bezirk, bei der*dem alles zusammenläuft, die*der als wesentliche*r Koordinator*in für Politik, Verwaltung sowie große und kleine Tourismusakteur*innen im Bezirk fungiert; Aufgabenprofil:
 - Begleitung, Umsetzung und Fortschreibung des Tourismuskonzeptes Mitte
 - Koordination der verschiedenen Zuständigkeiten innerhalb der Bezirksverwaltung zu touristischen Themen
 - Einbindung lokaler Tourismusakteur*innen, Netzwerkbildung, Schnitt- und Anlaufstelle für lokale und bezirksweite touristische Kooperationen
 - Impulsgeber*in für Austausch und übergreifende Zusammenarbeit zu touristischen Themen (weitere Bezirke, visitBerlin, Senatsverwaltungen, weitere übergeordnete Partner*innen)
 - Projektentwicklung, Initiierung, Organisation und Umsetzungsbegleitung für bezirkliche und bezirksübergreifende touristische Projekte, inkl. Management von Fördermitteln
 - Bündelung der bezirklichen Tourismusmarketingaktivitäten
 - Zusammenarbeit mit visitBerlin
 - Unterstützung der relevanten Akteur*innen außerhalb der Bezirksverwaltung bei den Themen Marktforschung, Qualität und Innovation

Finanzen:

- Bereitstellung von bezirklichen Haushaltsmitteln zur Umsetzung der Tourismusarbeit im Bezirk (derzeit stehen keine Haushaltsmittel für das Thema Tourismus zur Verfügung)
- Start mit einem „**Basisbudget**“ für Implementierung regelmäßiger Netzwerkformate zur Mitnahme touristischer Akteur*innen

Priorität: hoch

Zeitraumen: kurzfristig

Verantwortung: Bezirksamt Mitte (Wifö)

- Kontinuierliche Steigerung des **Budgets nach Bedarf**, um neben rein konsumtiven Projekten (via „Zuschüsse für besondere touristische Projekte“) auch strukturelle bezirkliche Vorgaben nachhaltig angehen zu können

26 – Betreff: Umsetzungsmanagement

Aufbau und Implementierung eines Umsetzungsmanagements für die Tourismusarbeit, insb. des Tourismuskonzeptes im Bezirk Mitte von Berlin

- Etablierung und Umsetzung eines **Fahrplans** (bspw. jeweils 1 bis 2-jährige Vorplanung) zur kontinuierlichen Umsetzung des Tourismuskonzeptes unter Einbezug:
 - der thematischen Fokussierung, zeitlichen Horizonte und der lokalen (Ortsteile), bezirkswelten oder berlinweiten Verankerung der jeweiligen Maßnahmen
 - bezirklicher oder berlinweiter Themen, die ämterübergreifende Kooperation erfordern, wie bspw. Zweckentfremdung, Mobilität, Sauberkeit u.ä.
 - bezirkliche und berlinweite Einbindungs- bzw. Kooperationsmöglichkeiten zur engeren Verzahnung touristischer Themen und Projekte in eine ganzheitliche Stadtentwicklung // #Nachhaltigkeit #Stadtverträglichkeit #Wirtschaftsfaktor
 - flexible Umgangsmöglichkeiten mit außergewöhnlichen, unvorhersehbaren, dynamischen Entwicklungen mit Einfluss auf das Tourismusgeschehen in Berlin Mitte
- Etablierung und Umsetzung einer aktualisierten Vorgehensweise zum Einsatz der „**Zuschüsse für besondere touristische Projekte**“:
 - Anpassung des bezirklichen Festlegungsprozesses mit Fokus auf eine fachliche Beurteilung durch die Wirtschaftsförderung
 - Öffnung des Programms für verwaltungsexterne Projekte in Formaten wie Open Call, Wettbewerb, inkl. Etablierung einer Fachjury o.ä. (Beispielidee aus dem Prozess: Jedes Jahr wird ein festgelegter Betrag der oben benannten Fördermittel für besonders nachhaltige Projekte mit Tourismusbezug im Rahmen eines bezirklichen Tourismuspreises vergeben; als Prämierung (Jahresende) oder als Förderaufruf für das Folgejahr)
 - Zielorientierte Sichtbarmachung und Verknüpfung der jeweiligen Tourismusprojekte (vgl. Maßnahme 31)

Begleitend:

- Einbindung **Kommunikationsplan** zu bezirklichen und berlinweiten Marketingaktivitäten in grundlegendes Umsetzungsmanagement (siehe Maßnahme 31) // #Marketing
- Organisation übergreifender **Kooperation** mit SenWiEnBe, visit-Berlin, weiteren Bezirken und weiteren Akteur*innen (siehe Maßnahme 28)

Priorität: hoch
Zeitraumen: kurzfristig und fortlaufend
Verantwortung: Bezirksamt Mitte (Wifö)
Partner*innen: Tourismusakteur*innen sowie inhaltlich beteiligte Ämter und Abteilungen im Bezirksamt

<ul style="list-style-type: none"> ■ Einbindung Netzwerkformate (bspw. Newsletter und Veranstaltungen) in grundlegendes Umsetzungsmanagement (siehe Maßnahme 27) zur Mitnahme der Tourismusakteur*innen und der weiteren Partner*innen <p>Wichtig:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Umsetzung einer kooperativen Aufgabenteilung in der bezirklichen Tourismusarbeit, inkl. Optimierung der Prozesse zur maximalen Nutzung von Synergien – auch in Zusammenarbeit mit touristischen Akteur*innen, visitBerlin und weiteren Partner*innen ■ Stärkung von Synergien zwischen Stadtentwicklung und Tourismus, bspw. Sensibilisierung der Partner*innen bei der Gestaltung von Maßnahmen der Stadtentwicklung für touristische Aspekte ■ Durchführung eines regelmäßigen, internen Monitorings zur Umsetzungskontrolle und ggf. bedarfsgerechte Feinjustierung des Maßnahmenprogramms; als „feste“ Elemente dabei z.B. Evaluierung nach 2 Jahren und Fortschreibung nach 5-7 Jahren ■ Voraussetzung: personelle und finanzielle Rahmenbedingungen 	
--	--

6.6.2 Kooperation

Für den Tourismus insgesamt haben lokale und regionale Kooperationen einen hohen Stellenwert. Ziel der gesamten Tourismusarbeit innerhalb des Bezirks und über die Bezirksgrenzen hinaus sollte daher eine kontinuierliche Zusammenarbeit und Arbeitsteilung im Dialog miteinander sein, um gemeinsam den Tourismus voranzubringen und so die touristische Wertschöpfung zu steigern. Vorteile bringen vor allem ein gegenseitiger Austausch von Erfahrungen und Wissen.

27 – Betreff: Netzwerkarbeit

Einbindung und Vernetzung von touristischen Akteur*innen in die Tourismusarbeit und gemeinsamen Weiterentwicklung des Tourismus in Berlin Mitte	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Auf- und Ausbau aktiver Netzwerkarbeit mit touristisch relevanten Akteur*innen wie Anbieter*innen (bspw. aus den Bereichen Beherbergung, Gastronomie, Freizeitaktivitäten, Kultur, Einzelhandel, u.a.), Bewohner*innenschaft und Bürger*innenbeirat, Vereine und Verbände, Politik und Verwaltung, u.a.) ■ Stärkung der Vernetzung mit Quartiersmanagements und Stadtteilkoordinationen // #KiezKultur #Ortsteile ■ Etablierung von Informations- und Austauschformaten für Akteur*innen aus Mitte, bspw. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Newsletter mit Updates zu touristischen Entwicklungen, aktuellen Projekten in Mitte, Best Practice Beispielen, Mitwirkungsmöglichkeiten, u.a. (Mehrwert der Information erforderlich, keine reine Weitergabe der bestehenden Formate von visitBerlin), halbjährlich online oder anlassbezogen 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitrahmen: kurzfristig und fortlaufend</p> <p>Verantwortung: Bezirkssamt Mitte (Wifö)</p> <p>Partner*innen: visitBerlin, alle Tourismusakteur*innen und interessierte Einwohner*innen, Stadtteilkoordinationen, Quartiersmanagements</p>

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Veranstaltungsformate zu relevanten Fragestellungen zur Information und Vernetzung von touristischen Akteur*innen (interessante und hochwertige Inhalte, Orte, Perspektiven), halbjährig oder anlassbezogen ■ Formate für Informations- und Wissensvermittlung zu relevanten Fragestellungen und Themen in Kooperation mit visitBerlin, bspw. via TourismusHub (Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Zielgruppen etc.) ■ Durchführung von Formaten zur fortlaufenden Ermittlung der Bedürfnisse der Akteur*innen (bspw. Onlineumfragen, Fokusgruppen-Befragung, o.ä.) ■ Einbindung touristisch relevanter Akteur*innen in Evaluation und Fortschreibung des Tourismuskonzeptes Berlin Mitte 	<p>Anmerkungen: Voraussetzung personelle und finanzielle Rahmenbedingungen</p>
---	---

28 – Betreff: Kooperation über den Bezirk hinaus

Stärkung der Kooperation über den Bezirk hinaus	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Kontinuierliche Kooperation der Bezirke <ul style="list-style-type: none"> ▪ Regelmäßiger Austausch mit den touristischen Entscheidungsträger*innen in den angrenzenden Berliner Bezirken und gemeinsame Abstimmung von Aktionen ▪ Ausbau und Entwicklung weiterer Ideen für Kooperation mit angrenzenden Bezirken oder anderen Branchen ■ Kontinuierliche Zusammenarbeit mit visitBerlin <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fortführung des regelmäßigen Austauschs vom Bezirksamt (Wifö) mit visitBerlin (Bezirksverantwortliche) ▪ Ausbau und stärkere Nutzung der Vermarktungsinstrumente von bzw. stärkere Berücksichtigung der bezirklichen Belange durch visitBerlin für die bezirklichen Tourismusangebote in den Ortsteilen Moabit, Hansaviertel, Wedding und Gesundbrunnen (siehe Maßnahme 31) ▪ Ausbau der Zusammenarbeit zu Projekten der lokalen Wertschöpfung ▪ Vermarktungsmöglichkeiten an die touristischen Akteur*innen kommunizieren (bspw. Going Local App) 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: kontinuierlich Verantwortung: Bezirksamt Mitte (Wifö) Partner*innen: Nachbarbezirke, visitBerlin, Tourismusakteur*innen, weitere Partner*innen</p>

29 – Betreff: Zukunftsfähige Tourismusgestaltung in Berlin

Weiterentwicklung der Kooperation zwischen Landesebene, Bezirksebene und visitBerlin als Grundlage für eine zukunftsfähige Tourismusgestaltung in Berlin	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Impuls zur Organisation der Kooperation zwischen SenWiEnBe, visitBerlin und dem Bezirk Mitte, bei Interesse bezirksübergreifend denkbar (auf Grundlage der Kooperationsvereinbarung) ■ Weiterentwicklung der Berliner Tourismusgestaltung in Richtung eines nachhaltigen Tourismus (ökonomisch, ökologisch, sozial), der als integraler Bestandteil einer zukunftsfähigen Stadtentwicklung konzipiert und umgesetzt wird 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: kontinuierlich Verantwortung: Bezirksamt Mitte (Wifö), visitBerlin, SenWiEnBe Partner*innen: -</p>

<ul style="list-style-type: none"> ■ Evaluation und Weiterentwicklung aktueller Strukturen, Aufgaben, Aufgabenaufteilung, Aufgabenlücken sowie touristischer Fördermittel ■ Stärkung und Ausbau des Tourismusmanagements, insb. Management-Säule von visitBerlin, um den angestrebten stadtverträglichen Tourismus sinnvoll zu organisieren und umsetzen zu können ■ Ermittlung und Bereitstellung der personellen sowie finanziellen Ressourcen für eine stadtverträgliche Tourismusgestaltung in Berlin <p>Begleitend</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Stärkung und Ausbau von Projekten wie „15-Minuten-Stadt“ oder „(Hand-)Made in Berlin“ (Arbeitstitel), die den Fokus auf lokale Wertschöpfung legen → Sammlung der Erfahrungen aus den Pilotprojekten und Weiterentwicklung für weitere attraktive Stadtteile oder Themen ■ Lösungsfindung und Umsetzung für ein differenziertes Tourismusmarketing, mit dem Berlin inkl. seiner Bezirke sowohl im internationalen Wettbewerb bestehen als auch im Sinne eines stadtverträglichen Tourismus agieren kann 	<p>Anmerkungen: Weitergehende Infos zur 15-Minuten-Stadt Kampagne: https://www.visitberlin.de/de/15-minuten-stadt-berlin</p>
--	---

6.6.3 Marketing

Eine klare Zielgruppenorientierung ist Grundlage für eine erfolgsversprechende Angebots- und Produktentwicklung sowie eine effektive Kommunikation. Wie in Kap. 5.5 und 5.6 dargestellt, übernimmt visitBerlin als wesentliche Incoming-Einheit und Marketinggesellschaft der Stadt alle Aufgaben im Marketing nach außen für nationale und internationale Gäste in den Kernmärkten. Hierzu braucht es eine optimale Unterstützung durch die Tourismusakteur*innen und eine gute Zusammenarbeit zwischen allen Partner*innen im Tourismus. Zusätzlich sind kleine Marketingaktivitäten im Bezirk selbst denkbar, um bezirksbezogene Besonderheiten darzustellen.

30 – Betreff: Zielgruppenstrategie

Zielgruppenschärfung und Zielgruppenorientierung	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Etablierung der überarbeiteten Zielgruppen im berlinweiten Tourismusmanagement und -marketing durch visitBerlin sowie Umsetzung gezielter Maßnahmen und Produkte für die neuen Zielgruppen im Berlin-Tourismus ■ Interpretation und Schärfung der berlinweiten Zielgruppen für den Bezirk Mitte: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Abgleich von Zielgruppen und Profiltiteln ▪ Abgleich von Zielgruppen und Potenzialräumen (räumliche Differenzierung der Ortsteile) ▪ Welche Angebotsbedarfe bestehen? ■ Mitnahme der touristischen Akteur*innen in die neue Zielgruppenstrategie, bspw. in Info- oder Workshopveranstaltungen im Rahmen von Netzwerkformaten 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig und kontinuierlich</p> <p>Verantwortung: visitBerlin, Bezirksamt Mitte (Wifö)</p> <p>Partner*innen: touristische Akteur*innen</p> <p>Anmerkung: Hintergrundinformationen und Überlegungen zu den Zielgruppen finden sich</p>

<ul style="list-style-type: none"> ■ Zielgruppenorientiertes Vorgehen bei der touristischen Arbeit in Mitte (in der grundlegenden Ausrichtung sowie in allen Projekten, in der Angebotsgestaltung der Anbieter*innen und im Marketing); eine fortlaufende Schärfung der Zielgruppen ist Teil des Prozesses 	<p>im Kapitel 5.5</p>
--	-----------------------

31 – Betreff: Marketingmanagement für den Bezirk Mitte

Umsetzung des Tourismusmarketings für den Bezirk Berlin Mitte	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Prüfung des Vorhandenseins von ausreichend Kapazitäten für die Erarbeitung und spätere Umsetzung von Maßnahmen ■ Erarbeitung eines regelmäßigen (jährlich oder zweijährlichen) touristischen Kommunikationsplans für den Bezirk, der definiert: <ul style="list-style-type: none"> ▪ an welchen Projekten und Aktivitäten von visitBerlin sich direkt beteiligt oder mitgewirkt wird (oder umgekehrt) ▪ welche zusätzlichen bezirksbezogenen Marketingaktivitäten durch das Bezirksamt durchgeführt werden sollen ▪ welche geförderten Tourismusprojekte in welcher Form in die Marketingaktivitäten eingebunden werden ▪ in welchen Projekten und Aktivitäten Wirtschaftsförderung und Pressestelle kooperieren können, bspw. hinsichtlich Berliner*innen als touristische Zielgruppe, Multiplikation von Inhalten, o.ä. ■ Überarbeitung der Web-Präsenz zum Thema Tourismus im Rahmen der Website des Bezirks ■ Erarbeitung eines Prozesses zur zielgruppenorientierten und zeitgemäßen Einbindung von (geförderten) Tourismusprojekten in vorhandene und ggf. neue Kommunikationskanäle ■ Je nach Projekt: Betreuung, Begleitung, Steuerung oder Umsetzung von Maßnahmen ■ Marketingplanung regelmäßig überprüfen, Erfolge kontrollieren und bei Bedarf Anpassungen vornehmen 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig und fortlaufend Verantwortung: Bezirksamt Mitte (Wifö) Partner*innen: fachlich beteiligte Ämter des Bezirksamtes</p>

32 – Betreff: Datenmanagement

Erhöhung der digitalen Präsenz tourismusrelevanter Angebote und Produkte	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Eingabe, Pflege und Strukturierung offener Daten in einer gemeinsamen Datenbankstruktur mit Schnittstellen zu übergeordneten Systemen als Grundlage für eine optimierte v. a. Online-Kommunikation, -Sichtbarkeit und Information der Bezugsgruppen (Gäste, Besucher*innen, Einwohner*innen etc.) nach innen und außen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kontinuierliche Pflege, Bereitstellung und Aktualisierung von Daten in die vorhandenen Systeme von visitBerlin (TOMAS Reservierungssystem, Ticketshop visitBerlin, Veranstaltungskalender visitBerlin) 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: kurz- bis mittelfristig und kontinuierlich Verantwortung: touristische Akteur*innen Partner*innen: visitBerlin, Bezirksamt Mitte (Wifö), DEHOGA, IHK</p>

- Einpflege von Daten der Wegeföhrung und POIs in relevante Routingportale für Radfahren (z.B. Outdooractive, Komoot)
- Einbindung in weitere digitale Buchungsplattformen für Unterkünfte oder Aktivitäten in POIs
- Umsetzung eines ansprechenden, informativen Unternehmenseintrags auf Google Maps und Tripadvisor
- Verfügbarkeit einer Webpräsenz (mind. Firmeneintrag in Google My Business)

Künftig

- **Bereitstellung offener Daten zur Besucherinformation**, des Datenaustauschs und der gemeinsamen Content-Nutzung durch Einpflege der Daten in den künftigen DatenHub Berlins (siehe Exkurs) (inkl. Bilder; POIs mit Beschreibung und Infos wie Öffnungszeiten, Barrierefreiheit, Kontakt etc.; Veranstaltungen)

Wichtig:

- **Open Data-gerechte Erstellung** touristischer Inhalte sowie Lizenzierung und Qualifizierung des Contents (POI-Datensätze, Bilder/Video/Ton, Texte)
 - Lizenzierung und Qualifizierung des regionalen Contents (POI-Datensätze, Bilder/Video/Ton, Texte)
 - Sicherung der Datenqualität bzgl. Vollständigkeit, Richtigkeit und Aktualität
 - Erstellung von redaktionell hochwertigen Inhalten
 - Strukturierung der Daten auf Basis der visitBerlin-Vorgaben
 - Lizenzierung der Daten, um lizenzrechtliche Beschränkungen in der Datenauspielung zu vermeiden (Klärung, wer welche Rechte woran hat und Klärung der Ausweisung der Lizenzen für weitere Nutzung)

Begleitende Maßnahmen

- Sensibilisierung der Akteur*innen hinsichtlich des Datenmanagements (Pflege und Aktualisierung), bspw.
- Sensibilisierung und Unterstützung der touristischen Akteur*innen für die Prüfung und Interaktion auf Bewertungsportalen (booking.com, Google Maps, Tripadvisor etc.)

Exkurs: Open Data Germany und die Einführung eines zentralen Datahubs für den Tourismus in Berlin und den 12 Bezirken (Daten-Hub von visitBerlin)

Um die Möglichkeiten digitaler Technologien in der touristischen Vermarktung effizient einzusetzen und gleichzeitig den steigenden Ansprüchen der Gäste an aktuellen tourismusrelevanten Informationen gerecht zu werden, müssen Daten aus den unterschiedlichen Silos zusammengeführt und in einer einheitlichen Struktur auffindbar und lesbar werden. Das ist das Ziel des Open

Data-/Knowledge Graph-Projektes der Deutschen Zentrale für Tourismus⁴⁴. Um dies zu erreichen, ist es essenziell, dass sich möglichst viele Partner*innen – auch kleinere Unternehmen und regionale Organisationen – aktiv beteiligen. Hier sind auch die Landesmarketingorganisationen gefragt. So begann visitBerlin ab Juli 2022 mit dem Aufbau einer eigenen smarten touristischen Datenbank (DatenHub oder ContentHub) für Berlin und die 12 Bezirke.

Aktuell sind touristische Daten, Informationen und Wissen (z.B. POIs, Events, Produkte, Touren, Beschreibungen, Merkmale, Bilder ...) über unterschiedliche Systeme und in geringen Teilen nicht elektronisch verfügbar. Ziel des DatenHubs ist es, der zentrale Punkt für die touristische Wissensverwaltung Berlins zu werden, die auch über den Tourismus hinaus nutzbar sein kann. Zukünftig sollen so die vielfältigen Informationen der Stadt – zum Beispiel zu Hotels, Sehenswürdigkeiten, Museen, Attraktionen, Restaurants und Events – im digitalen DatenHub zentral maschinenlesbar gespeichert, angereichert und für viele verschiedene Anwendungen nutzbar gemacht werden. Elementar ist hier vor allem die flexible und einfache Anbindung von Dritt- oder Fremdsystemen. Das heißt, von der intelligenten Datenbank werden perspektivisch nicht nur die Tourismus-Anbieter*innen profitieren, auch aktuelle Informationen an Besucher*innen und Berliner*innen können künftig zielgruppengerecht und schnell über verschiedene Kanäle ausgespielt werden. Der DatenHub wird zudem perspektivisch die Voraussetzungen für weitere smarte Anwendungen schaffen, zum Beispiel für Angebote, die auf künstlicher Intelligenz basieren. Individuelle Event-Tipps sind dann ebenso denkbar wie maßgeschneiderte Reiseprodukte.⁴⁵

6.7 Zielbereichsübergreifende Maßnahmen

Nachfolgend finden sich Themen mit grundlegend eher übergreifenden Maßnahmen, die sich in den jeweiligen inhaltlichen Bereichen oder konkreten Projekten aller bereits aufgeführten Handlungsfelder widerspiegeln sollen und durchweg mitgedacht werden sollen. Darüber hinaus sind einzelne konkrete Vorschläge dargelegt, was den Themen weiteren Anschlag leisten kann.

6.7.1 Maßnahmen zum Thema Nachhaltigkeit und Stadtverträglichkeit

Zur Verankerung der Themen Nachhaltigkeit und Stadtverträglichkeit sollen künftig alle Maßnahmen, die im Rahmen des Tourismuskonzeptes Berlin Mitte umgesetzt werden, auf Nachhaltigkeit und Stadtverträglichkeit geprüft und ausgerichtet sein.

Das Thema **Nachhaltigkeit** gewinnt immer mehr an Bedeutung. Auch innerhalb der Einwohner*innen-Befragung gehörten Klimafreundlichkeit und Nachhaltigkeit zu den Top-Themen, die aus Sicht der Einwohnerschaft im besonderen Maße in der weiteren touristischen Entwicklung berücksichtigt werden sollen. Im Hinblick auf die aktuellen Rahmenbedingungen (touristische Einbrüche im Rahmen der Coronakrise, Energiepreisentwicklung etc.) hat das Thema Nachhaltigkeit vor allem im Gastgewerbe aktuell allerdings nicht die höchste Priorität. Zur weiteren Stärkung braucht es daher weiterhin geeignete Druck- und Anreizinstrumente mit parallelen Sensibilisierungsmaßnahmen. Hier sind stufen-

⁴⁴ Weiterführende Informationen unter: <https://open-data-germany.org/>

⁴⁵ Weiterführende Informationen zum Daten-Hub von visitBerlin: <https://about.visitberlin.de/presse/pressemittelungen/berlin-auf-dem-weg-zur-smarten-city-destination-visitberlin-entwickelt>

weise Entwicklungen notwendig, die die touristischen Akteur*innen gut mitnehmen. Darüber hinaus ist Nachhaltigkeit als gesamtstädtische Aufgabe zu verstehen, bei der jeder Bezirk, jeder Ortsteil und jede*r Einzelakteur*in einen Beitrag leisten kann und muss.

Im Sinne einer stadtverträglichen Tourismusentwicklung ist es zudem wichtig, potenziellen negativen Auswirkungen vorzubeugen und das Erlebnis für die Gäste sowie die Zufriedenheit der Bewohner*innen zu maximieren. Dazu ist es bspw. zielführend, die Berliner*innen in die Tourismusentwicklung einzubeziehen, um Tourismusakzeptanz und -verständnis zu schaffen. Auch eine Sensibilisierung von Gästen zu einem sozialverträglichen Verhalten kann dazu beitragen.

33 – Betreff: Implementierung von Nachhaltigkeit und Stadtverträglichkeit

Erarbeitung von Kriterien zur Implementierung von Nachhaltigkeit und Stadtverträglichkeit in der weiteren Tourismusgestaltung im Bezirk Mitte

- Erarbeitung von **Kriterien zum Thema Nachhaltigkeit**, die bei allen Maßnahmen, die im Rahmen des Tourismuskonzeptes umgesetzt werden (inkl. Förderprojekte über Programm „Zuschüsse für besondere touristische Projekte“) beachtet werden müssen
- Erarbeitung von **Kriterien zum Thema Stadtverträglichkeit**, die bei allen Maßnahmen, die im Rahmen des Tourismuskonzeptes umgesetzt werden (inkl. Förderprojekte über Programm „Zuschüsse für besondere touristische Projekte“) beachtet werden müssen
- Regelmäßige Evaluierung und Fortschreibung der Kriterien

Priorität: hoch
Zeitraumen: kurzfristig und kontinuierlich
Verantwortung: Bezirksamt Mitte (Wifö)
Partner*innen: Einwohnerschaft, Tourismusakteur*innen, visitBerlin

Erste Ideensammlung für Kriterien zu Maßnahmen mit Tourismusbezug:

Nachhaltigkeit

Muss-Kriterien

- Mehrwert für den Wirtschaftsstandort, Effekte auf die Wertschöpfung
- Mehrwert für die Lebensqualität der Berliner*innen
- Berücksichtigung von Klimaschutz und Ressourcenschonung, u.a. Energieeffizienz
- Einbindung lokaler und/oder regionaler Partner*innen

Ergänzungskriterien

- Berücksichtigung von Kapazitätsgrenzen (angemessenes Wachstum)
- Vermeidung negativer Auswirkung auf Natur/Umwelt (natürliche Gegebenheiten) und Erhalt und Schutz der biologischen Vielfalt
- Arbeit auf Basis strategischer Grundlagen/Überlegungen
- ...

Stadtverträglichkeit

- Bezug zur lokalen/regionalen Besonderheiten und der lokalen/regionalen Identität
- Vermeidung/Minimierung negativer Auswirkungen auf die Stadt und die Einwohner*innen
- Berücksichtigung von Vielfalt/Offenheit sowie Inklusion/Barrierefreiheit

Weitergehende Informationen zum Kriterienkatalog der Zertifizierungsprogramme Sustainable Meetings Berlin und Sustainable Tourism Berlin finden sich hier: <https://about.visitberlin.de/alle-kriterien-im-ueberblick>

34 – Betreff: Einbindung der Bewohner*innenschaft

Einbindung der Bewohner*innenschaft in die Tourismusedwicklung	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Kooperation mit dem 2022 ins Leben gerufenen Bürger*innenbeirat (durch SenWiEnBe und visitBerlin), in dem zwei von 24 Mitgliedern die Bewohner*innenschaft von Mitte vertreten, insb. Austausch und Kooperationsmöglichkeiten zu den Themen #Stadtverträglichkeit und #Tourismusakzeptanz ■ Weiterführung von Bürger*innenbeteiligung bei Stadtentwicklungs- und Tourismusedwicklungsprozessen in Zusammenarbeit mit dem „Büro für Bürgerbeteiligung im Bezirk Mitte“ <ul style="list-style-type: none"> ▪ Weitere Einbindung der Bewohner*innen durch künftige Befragungsformate über die Beteiligungsplattform mein.berlin.de ▪ Beschwerdemanagement: Erfassung und Auswertung von Beschwerdebriefen und Klagen der Bevölkerung zur kontinuierlichen Ermittlung der Bedenken und Wünsche der Bevölkerung hinsichtlich der Tourismusedwicklung, nach Möglichkeit berlinweit und im Speziellen für Mitte ▪ Stärkung des Bewusstseins für die Tourismusbedeutung, bspw. durch weitere Kommunikation von Projektumsetzungen und Erfolgen, die den Bewohner*innen zugutekommen ▪ Erhebung touristischer Kennzahlen und Einbringen in Politik und Presse ■ Fortführung der Angebote zum Kennenlernen touristischer Anbieter*innen und Leistungen, insb. der Aktion „Erlebe deine Stadt“ von visitBerlin, bei dem die Berliner*innen in einem fixen Zeitraum vergünstigten Urlaub in der eigenen Stadt buchen können, sowie Gewinnung weiterer Partner*innenbetriebe ■ Einbindung in Evaluation und Fortschreibung des Tourismuskonzeptes Berlin Mitte 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitrahen: kontinuierlich</p> <p>Verantwortung: Bezirksamt Mitte (Büro für Bürgerbeteiligung im Bezirk Mitte und Wifö), visitBerlin</p> <p>Partner*innen: Einwohnerschaft, Tourismusakteur*innen</p> <p>Anmerkung: Der Bezirk Mitte setzt bereits intensiv auf Bürger*innenbeteiligung. Er hat sich eigene Leitlinien zur Beteiligung gegeben und somit klare Grundsätze und Regelungen für zukünftige Beteiligungsprozesse.</p> <p>Weitere Informationen finden sich hier: https://mittemachen-berlin.de/</p>

35 – Betreff: Begegnungen von Einwohner*innen und Gästen

Initiierung von Begegnungen von Einwohner*innen und Gästen	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Weiterführung, Wiederbelebung, Weiterentwicklung und /oder Neukonzeption persönlicher Führungen und Erlebnisse durch Berliner*innen, d.h. Formaten, mit denen Berliner*innen ihre Stadt zeigen oder über sie berichten können // #KiezKultur: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jugendliche und junge Leute, Senior*innen etc. ▪ Themenspezifisch: Architektur, Kulinarik, Migrationsgeschichte, o.ä. ▪ Kooperation mit bereits bestehenden Angeboten wie bspw. „Querstadtein“ o.ä. ■ Schaffung kreativer Formate zur aktiven Einbindung der Einwohnerschaft in die Außenkommunikation, bspw. Vermittlung von Insidertipps 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitrahen: kontinuierlich</p> <p>Verantwortung: interessierte Einwohner*innen und bestehende Vereine, visitBerlin, Bezirksamt Mitte (Büro für Bürgerbeteiligung im Bezirk Mitte und Wifö)</p>

<ul style="list-style-type: none"> ■ Kooperation mit und Weiterentwicklung von Partizipationsformaten und Vernetzung der Nachbarschaft mit Tourist*innen, bspw. Park Clean-Ups, Serving the City, Giving something back 	<p>Partner*innen: bestehende Vereine bspw. Verein Kulturbewegt e.V., Gästeführer*innen, Journalist*innen, ggf. Beiratsmitglieder des Bürger*innen-Beirats</p> <p>Anmerkung: weitere Ansätze bereits vorhanden wie http://www.jugend-touren-berlin.de; https://www.withlocals.com/de/s/germany/berlin/</p>
---	--

36 – Betreff: Sensibilisierung für stadtverträgliches Handeln

Sensibilisierung der Gäste und Berliner*innen für stadtverträgliches Handeln, insb. Rücksichtnahme und Achtsamkeit	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Prüfung der Mitwirkung/Unterstützung in der Entwicklung und Bewerbung von Sensibilisierungs- und Respekt-Kampagnen, d.h. Kampagnen, die für Themen wie Freundlichkeit und Rücksicht im öffentlichen Raum, Hilfsbereitschaft bei der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel, Respekt vor Gepflogenheiten anderer Kulturen, Aufmerksamkeit für die Bedürfnisse Anderer, Sauberkeit und Lautstärke im Öffentlichen Raum etc. sensibilisieren (Bsp. Amsterdam und Hamburg) ■ Prüfung der Mitwirkung/Unterstützung bei einer potenziellen Sensibilisierungskampagne FairKIEZ berlinweit durch visitBerlin, Einbindung der bisherigen Pilot-Erfahrungen aus Friedrichshain-Kreuzberg und Neukölln ■ Entwicklung gemeinsamer Informationen oder Kampagnen mit Sharing- und Buchungsplattformen und weiteren Bezirken zur Sensibilisierung der New Urban Tourists (Besucher*innen, die das authentische Stadterlebnis in den Berliner Kiezen suchen) für ihr Verantwortungsgefühl ■ Herausgabe von Informationen durch Unterkunftsbetriebe, gewerbliche und private Vermieter*innen sowie Gastronom*innen mit Bitte um Rücksichtnahme, Müllvermeidung, u.ä. ■ Prüfung der Umsetzbarkeit bzw. Notwendigkeit eines Night-Mayor/Night-Guides (analog Nachtbürgermeister*in) zur Sensibilisierung und Begleitung der Partyszene und zur Konfliktvermeidung, Müllvermeidung, Schutz von Parks u.v.w. ■ Durchsetzung von bestehenden Regeln und Gesetzen durch verstärkte Kontrollen, bspw. stärkere Kooperation mit bezirklichen Präventionskoordination, Ordnungsamt und Polizei zu Konfliktsituationen an touristischen Hotspots 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig und kontinuierlich</p> <p>Verantwortung: Bezirksamt Mitte (Wifö), visitBerlin</p> <p>Partner*innen: Buchungsplattformen, gewerbliche und private Vermieter*innen, Quartiersmanagements, Anwohner*inneninitiativen</p> <p>Anmerkung: Nutzung der Erfahrungen des Nachtbürgermeisters Tempelhof-Schöneberg</p>

37 – Betreff: Verankerung des Themas Nachhaltigkeit

Weitere Verankerung & Stärkung des Themas Nachhaltigkeit in Berlin Mitte – Fokus nach Innen

Mitnahme der Akteur*innen

- Motivation der touristischen Akteur*innen für Nachhaltigkeits-Checks und/oder Zertifizierungen – **Zertifizierungsprogramme für nachhaltige Tourismusangebote** sind vorhanden und vom Global Sustainable Tourism Council anerkannt:
 - Sustainable Meetings Berlin
 - Sustainable Tourism Berlin
 - Sustainable Berlin Commitment
- Wissensaufbereitung, Sensibilisierung zur Förderung der **Unternehmensverantwortung im Bereich Nachhaltigkeit, bspw.**
 - Aufbereitung und Vermittlung bestehender Informationen (inkl. Kommunikation von bereits bestehenden Good- oder Best-Practice Beispielen)
 - Gebündelte Darstellung bestehender Handreichungen
 - Erarbeitung und Erprobung des Einsatzes von praxisnahen, umsetzungsorientierten Checklisten für unterschiedliche Betriebstypen zur betriebsinternen Umsetzung von Nachhaltigkeitspraktiken, inkl. Darstellung welche Akteur*innen-gruppe wie Nachhaltigkeit fördern kann, d.h. welche Ebene was leisten kann: Was kann die Stadt, was der Bezirk, was visitBerlin, was können die touristischen Akteur*innen tun?
- **Ideen für finanzielle Anreize** zu mehr Nachhaltigkeit in Berlin
 - Prüfung der Etablierung einer On-Top-Förderung mit einem Investitionsbonus bspw. von 5% bei Tourismusprojekten, wenn man bspw. fünf nachhaltige Kriterien erfüllt (aktuell ist dies beim Kongressfonds Berlin der Fall)
 - Prüfung der Etablierung eines **ökologischen Fonds** für den Tourismus (aktuell in der Ideenphase)
 - Weitere Beteiligung der Zivilgesellschaft durch Sicherung der Initiative „HIER IN BERLIN“, um gemeinsam mit den Bewohner*innen der Stadt eine Atmosphäre zu schaffen, in der sich alle wohlfühlen

Allgemein

- Orientierung am Berliner Energie- und Klimaschutzprogramm (BEK 2030) und Umsetzung der entsprechenden Maßnahmen (Fokus Tourismus, bspw. Mitwirkung im bestehenden Tourismusnetzwerk im Rahmen von „Sustainable Berlin“)
- Unterstützung **energieeffizienter Maßnahmen**, Beteiligung an Programmen zur Reduzierung von Emissionen
- Unterstützung der Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe beim Ausbau des Angebots an **regionalen oder Fairtrade-Produkten** bspw. durch Informationsvermittlung
- Weiterbildung, Coaching, Qualifikation zum Thema **Fachkräfte-sicherung und „Gute Arbeit“**

Priorität: hoch

Zeitraumen: kontinuierlich

Verantwortung: visitBerlin, SenWiEnBe, Bezirksamt Mitte (wifö, Klimaschutzbeauftragte*r)

Partner*innen: alle Tourismusakteur*innen und Funktionalpartner*innen in und mit Bezug zum Bezirk Mitte, DEHOGA, IHK

Anmerkungen: Betrachtung aller Dimensionen der Nachhaltigkeit; Orientierung am Leitfaden „Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus – Anforderungen, Empfehlungen, Umsetzungshilfen“

<ul style="list-style-type: none"> ■ Umsetzung von Maßnahmen zum Themenfeld Stadtverträglichkeit siehe Maßnahmen 34 bis 36 <p>Fokus Bezirk</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Durchführung einer Nachhaltigkeitsbestandsaufnahme (Checkliste), welche Anbieter*innen bestehen, welche übergreifenden Maßnahmen wurden bereits umgesetzt, welche Maßnahmen braucht es? ■ Durchführung einer Nachhaltigkeitswerkstatt, um gemeinsam mit den Tourismusakteur*innen Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit im Tourismus im Bezirk zu erarbeiten und gemeinsam Verantwortlichkeiten zu klären (Was kann das Bezirksamt leisten? Was können Unterkunft-, Gastronomie-, Kultur-, Freizeit-anbieter*innen oder andere Akteur*innen leisten?) ■ Ansprechpartner*innenregelung für Fragen zur Nachhaltigkeit der Unternehmer*innen in der Wirtschaftsförderung (Bedarf: Basiswissen und Vermittlung von Kontakten) ■ Fokussierung auf die Förderung und Unterstützung von Projekten und Maßnahmen, die grundlegende Aspekte der Nachhaltigkeit berücksichtigen (vgl. Maßnahme 33) ■ Vernetzungsangebote für die Tourismusakteur*innen, um Austausch untereinander zu fördern und mögliche Synergien zu schaffen (vgl. Maßnahme 27) 	
---	--

<p>Weitere Impulse aus dem Prozess</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■ Umsetzung von Konzepten für eine nachhaltige Ausrichtung von Veranstaltungen (Clubtourismus, Theatertourismus, Konzerttourismus, Historien-Tourismus und Berliner Lifestyles) ■ Umsetzung von Maßnahmen zur Essbaren Stadt: Regionale Obstbäume, Frucht- und Nussgehölze in Wildform für Menschen, Insekten und Vögel ■ Entwicklung „Schwammstadtkonzepte“: Dach- und Fassadenbegrünung, Moosflächen, vertikale Beete, Bäume pflanzen, Flächenentsiegelung

38 – **Betreff: Weiterentwicklung nachhaltiger Angebote**

<p>Weiterentwicklung und Sichtbarmachung nachhaltiger Angebote – Fokus nach Außen</p>	
<p>Ansatzpunkte</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ausbau nachhaltiger Reiseangebote und Entwicklung von klimaneutralen Angeboten, um Alternativen zu bieten ■ Bewusstseinsbildung bei den Gästen für Umwelt- und Klimaschutz (z.B. Umwelt- und Klimatipps, Empfehlungen ÖPNV, papierlose Kommunikation), gute Arbeit (z.B. Infos zu Preisanpassungen in Speisekarten) und soziales Miteinander (Beispiele siehe Maßnahme 36 // #Stadtverträglichkeit) ■ Weiterer Ausbau des Bezirks als Standort für Green Meetings (vgl. Kap. 5.7) <p>Konkret</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Kommunikation von nachhaltigen Angeboten und Maßnahmen im Bezirk, bspw. durch Erweiterung des Einkaufsführer für 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: kontinuierlich</p> <p>Verantwortung: Bezirksamt Mitte (Wifö, Klimaschutzbeauftragte*r)</p> <p>Partner*innen: visitBerlin, SenWiEnBe, alle Tourismusakteur*innen und Funktionalpartner*innen in und mit Bezug zum Bezirk Mitte, DEHOGA, IHK</p>

<p>Fairtrade Produkte in Berlin Mitte um weitere nachhaltige Anbieter (digital und ggf. analog) mit Auflistung/Präsentation der nachhaltigen Veranstaltungen/Events, Unterkünfte, Restaurants/Cafés, Shops/Kaufhäuser, Angebote, nachhaltige Initiativen (die für Besucher*innen erlebbar sind), kreative Läden (Mode, Kunsthandwerk, Ateliers, Manufakturen), Biobetriebe, gemeinwohlorientierte Betriebe u.v.w.)</p> <p>Übergeordnet</p> <ul style="list-style-type: none">■ Weitere Sichtbarmachung nachhaltiger Reiseangebote	<p>Anmerkungen: Weitergehende Infos zum Fairtrade-Bezirk finden sich hier: https://www.berlin.de/ba-mitte/ueber-den-bezirk/fairtrade-bezirk/</p>
<p>Beispiel aus der Praxis</p> <p>Als erster Baustein einer Reihe von Nachhaltigkeitsmaßnahmen startete Hamburg die Kampagne #nachHaltigbegeistert. Auf der Seite www.nachhaltigbegeistert.de bietet die Hamburg Tourismus GmbH Informationen und Tipps zu Ausflugszielen, Mobilitätsangeboten, Unterkünften und Gastronomie – jeweils mit Augenmerk auf den bewussten Umgang mit Natur und Umwelt.</p>	

<p>Idee aus der Zukunftswerkstatt: Mitte nachhaltig erleben! – Nachhaltigkeits-App mit Bonus-system als Anreizsystem für nachhaltigen Handeln</p> <ul style="list-style-type: none">■ App mit einer Art Bonussystem: Bei Nutzung nachhaltiger Angebote erhalten die Nutzer*innen Punkte, die vor Ort eingelöst werden können; dabei wird über die Einlösung der Punkte die räumliche Steuerung forciert, indem Orte zum Einlösen vorrangig in peripheren Teilen des Bezirks liegen■ Durch die Bonussystem App werden einem CO₂-neutrale Touren z.B. Clean Up City Tour, Hinweise auf Pfandsysteme, nachhaltige Gastronomie und Mobilität empfohlen■ Belohnungen sind bspw.<ul style="list-style-type: none">▪ Rabatte für Buchungen/Aktivitäten▪ Punkte sammeln und Prämien erhalten■ Angebot für Berliner*innen und Gäste■ Bedarf einer berlinweiten Umsetzung
--

6.7.2 Maßnahmen in den Querschnittsthemen Digitalisierung, Barrierefreiheit und Familienfreundlichkeit

Digitalisierung

Es ist grundlegend, Trends und Entwicklung im Bereich Digitalisierung gerecht zu werden. Ein digitales Informations-, Reservierungs- und Buchungsverhalten der Gäste vor, während und nach der Reise ist mittlerweile Standard. Entsprechend sind die Infrastruktur, das Angebot, die Kommunikation und der Vertrieb auf das Informations- und Reiseverhalten auszurichten (mobile Bezahlsysteme, Multimediaangebote, Online-Service, Bestellsysteme, AudioGuides u.v.w.). Die Digitalisierung bietet darüber hinaus zahlreiche Möglichkeiten einer internen Prozessoptimierung sowohl innerhalb der Tourismusorganisation als auch im Netzwerk der kooperativen Zusammenarbeit mit den Akteur*innen (interne Kommunikation; Branchenaustausch; Weiterbildung; Logistik; Buchhaltung; Aufgabenmanagement; Kassensysteme etc., eBusiness-Standards).

39 – Betreff: Digitalisierung

Umsetzung kontinuierlicher Verbesserungsprozesse zum Thema Digitalisierung

Fokus Digitale Kompetenz

- **Wissensaufbereitung und Sensibilisierung** zur Förderung der Digitalisierung im Tourismus durch visitBerlin (Maßnahmen aus dem Papier ReStartTourismus), bspw.
 - Förderung von Dialog und Wissensaustausch sowie Etablierung von Programmen für die Qualifizierung und Förderung von Digitalisierung (Ideen für Gesamtberlin: digitales Netzwerk der Touristiker*innen, Tourismus-Cluster und/oder Kompetenzstelle Digitalisierung im Tourismus, Aufnahme des Feldes „Digitalisierung“ im TourismusHub)
 - Sicherung der Bekanntmachung bestehender Förderinstrumente und Beratungsangebote im Bereich Digitalisierung (Digitalprämie, Digitalagentur etc.)
 - Unterstützung der touristischen Anbieter*innen beim Ausbau von digitalen Lösungen z.B. einheitliches Online-Ticketing (Public Ticket Solution); Taktung von Serviceleistungen durch Zeitfenster und Kommunikation dieser an die Gäste sowie Einführung digitaler und touchless Check-Ins mit dem Ziel, Besucher*innenströme zu entzerren bzw. zu lenken (vgl. auch Maßnahme 16)

Innovationsmanagement

- Generierung und Umsetzung **digitaler Innovationen**, bspw.
 - Erarbeitung von Ideen für neue Produkte, Services, Marketing-Gadgets etc. bspw. in Ideenworkshops mit Tourismusakteur*innen und Anbieter*innen, Initiierung von Projekten für Unternehmen in Kooperation mit Hochschulen
 - Prüfung der Chancen und Möglichkeiten von Crowdfunding⁴⁶ bei der Produkt- und Contenterstellung, bspw. Sammlung von Bildmaterial im Zuge von Wettbewerben, Gewinnung von Partner*innen zum Test und zur Bewertung von Produkten oder Infrastruktur (z.B. Bewertung von Wegen), Kampagnen zur Generierung von Bewertungen z.B. bei Google, Blogartikel von Einheimischen oder Gästen

Kund*innennutzen

- Weitere **Digitalisierung von Kund*innenkontaktpunkten** entlang der Customer Journey
 - Customer Journey Mapping zur weiteren Digitalisierung der Kontaktpunkte und Identifizierung weiterer Online-Marketingpotenziale unter Nutzung der neuen Zielgruppen

Priorität: mittel

Zeitraumen: kontinuierlich

Verantwortung: visitBerlin in Kooperation mit Branchenverbänden, Digitalagentur

Partner*innen: SenWiEnBe, Bezirksämter, INTOURA, BEN Berlin Event Network (früher visitBerlin Convention Partner e.V.), Tourismusakteur*innen

⁴⁶ Crowdfunding = Einbindung von Gästen, Einheimischen, Jobber*innen oder spezialisierten Partner*innen in die Leistungserstellungsprozesse durch Auslagerung kleinerer Arbeitspakete

- Erarbeitung von digitalen Schlüsselprojekten im Tourismusmarketing sowie weiterer digitaler Produkte und Angebote, bspw. digital vor Ort über QR-Codes, kreative themenspezifische Audio-Walks und/oder Hörstationen, Augmented oder Virtual Reality-Anwendungen (z.B. visuelle Zeitsprünge), digitale Schnitzeljagden z.B. mithilfe von Actionbound, digitale Verlängerung von analogen Angeboten
- Prüfung der Einführung einer*s digitalen Reisebegleiter*in als personalisiertes Gästefosystem und zur Datengewinnung
- Einrichtung eines leistungsfähigen, digitalen Reputationsmanagements, inkl. Überwachung von Bewertungsportalen und Social-Media-Kanälen inkl. Reaktion, Einbindung Gästebefragung und Feedbackbogen, Sammlung und Auswertung von Feedback, Sensibilisierung der Leistungsträger*innen für die Relevanz von Reputationsmanagement

Datenanalytik & Open Data

- Zentrale Sammlung und gemeinsame Auswertung von Daten zu Besucher*innenströmen und Besucher*innenaktivitäten
- Bereitstellung offener Daten, um dem Gast einen optimalen Informationsfluss bieten zu können, inkl. Sensibilisierung der Akteur*innen für die Relevanz von Daten und deren Nutzung (vgl. Maßnahme 32)

Ideensammlung, bei denen das Bezirksamt koordinierend unterstützen kann (Fokus Bezirk und Gesamtberlin)

- Verknüpfung der bezirklichen touristischen Daten zum visitBerlin Daten-Hub, Begleiter auf dem Weg zur smarten City-Destination
- Intensive Begleitung relevanter Digitalisierungsprojekte unter touristischen Gesichtspunkten und mit Interpretation für den Bezirk Mitte
- Einführung bzw. Ausbau **digitaler Lösungen** zum Informationsaustausch mit den lokalen und regionalen Partner*innen und touristischen Akteur*innen über geeignete Tools
- Nutzung von digitalen Lösungen, die Arbeitsprozesse intern erleichtern
-

Weitergehende Informationen zu Fördermöglichkeiten für Unternehmen, Unterstützungsleistungen bei der IT-Sicherheit sowie Informations- und Weiterbildungsangebote finden sich auch auf der Webseite der DAB **Digitalagentur Berlin** GmbH⁴⁷, der zentralen Koordinierungsstelle für Digitalisierung in Berlin, abrufbar unter <https://www.digitalagentur.berlin/>

Beispiel aus der Praxis: WALK LIKE A LOCAL

⁴⁷ Die Digitalagentur Berlin ist ein Instrument der Wirtschaftsförderung des Berliner Senats und wird vollständig aus Mitteln des Landes Berlin finanziert.

WALK LIKE A LOCAL ist eine Verbindung von Wein, Wanderung, Geschichte und Geschichten als interaktives Erlebnis. Dazu erhalten Gäste Karten mit QR-Codes, welche Videos und Audios mit Informationen zu festgelegten Punkten der Route bzw. den im Paket enthaltenen Weinen enthalten. Das Projekt ist Gewinner des Rheingauer Gründerpreis 2020. Mehr Infos unter www.walklikealocal.de

Barrierefreiheit

Inklusion ist eine gesellschaftliche Notwendigkeit und eine politische Forderung (und damit Fördervoraussetzung). Für rund 10% der Bevölkerung ist sie aufgrund von eingeschränkten körperlichen oder geistigen Fähigkeiten Grundvoraussetzung. Auch vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung gewinnt das Thema Barrierefreiheit zunehmend an Bedeutung, sodass es als Qualitätsmerkmal für Alle definiert und kommuniziert werden sollte. Dazu gilt es, den aktuellen Stand für den Bezirk Mitte zu reflektieren und Handlungsbedarfe zu identifizieren sowie die Angebote erlebbar und sichtbar zu machen.

40 – Betreff: Handlungsbedarfe zur Barrierefreiheit

Ermittlung des Handlungsbedarfs im Bereich Barrierefreiheit/„Tourismus für Alle“	
<p>Allgemein:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ermittlung des Handlungsbedarfs im Bereich Barrierefreiheit zu den Themen Mobilitätseinschränkungen, Blinde und Sehbehinderte, Gehörlose und Schwerhörige, Menschen mit Lernschwierigkeiten und geistiger Behinderung, Allergien und speziellem Ernährungsbedarf, inkl. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definition relevanter Kund*innenkontaktpunkte (Wegenetze, Gastgeber*innen, POIs) und Erhebung der Problemstellen für die Zugänglichkeit „für Alle“ in wichtigen touristischen Einrichtungen und Erlebnisbereichen (Erhebung und Typisierung vorhandener barrierefreier Tourismusangebote sowie vorhandener Barrieren), ggf. unterschieden zwischen öffentlichem Raum & Mobilität und privaten Angeboten ▪ Erstellen einer SWOT-Analyse über alle Bereiche des Feldes ▪ Auswertung der Ergebnisse, Kategorisierung der Einrichtungen, Feststellung des Handlungsbedarfs und Erstellung eines Maßnahmenkatalogs zur Verbesserung der Barrierefreiheit <p>Konkret:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Einrichtung einer Hinweismöglichkeit bzw. Schnittstelle zu möglichen bestehenden Erhebungsinstrumenten zu vorhandenen Barrieren im Zuge der anstehenden Special Olympics Weltspiele in Berlin vom 17. – 25. Juni 2023 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Bezirksamt Mitte (Beauftragte für Menschen mit Behinderungen)</p> <p>Partner*innen: Behinderertenbeirat, visitBerlin, NatKo, touristische Akteur*innen, Special Olympics Deutschland e.V., Betroffenenverbände</p> <p>Prioritäre Maßnahme der Maßnahmenwerkstatt</p>

41 – Betreff: Barrierefreie Angebote

Ausbau barrierefreier Angebote und Erhöhung der Sichtbarkeit bestehender Angebote	
<p>Fokus Ausbau:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Motivation der touristischen Akteur*innen zum gezielten Aufbau barrierefreier Infrastrukturen und Angebote sowie Etablierung barrierefreier Reiseangebote <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherung und Ausbau der Informationsaktivität zur Beteiligung am bundesweiten Siegel „Reisen für Alle“ (die Zertifizierung wird aktuell vom Land Berlin zu 100% gefördert und via visitBerlin abgewickelt, Stand 03.2023) ▪ Sensibilisierung/ Qualifizierung der touristischen Akteur*innen für das Thema Barrierefreiheit ■ Unterstützung bei Förderanträgen für den Umbau durch Förderprogramme wie „Barrierefreies Bauen“ <p>Fokus Sichtbarmachung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Entwicklung von „Best Practice Trails“ barrierefreier touristischer Touren und Routen im Bezirk Mitte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Festlegung potenzieller Erlebnisrouten ▪ Bestandserfassung aktueller Barrieren und Erstellung eines Maßnahmenkatalogs zum Barriereabbau (vgl. Maßnahme 40) ▪ Abbau von Barrieren ▪ Verbesserung der Sichtbarkeit barrierefreier Angebote: Veröffentlichung barrierefreier Routen online und bei Bedarf offline als Broschüre ■ Sichtbarmachung aller qualifizierten barrierefreien Angebote über die entsprechenden Rubriken bei visitBerlin 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Bezirksamt Mitte (Beauftragter für Menschen mit Behinderungen) in Kooperation mit visitBerlin und Leistungsanbieter*innen</p> <p>Partner*innen: SGA, Gesundheitsamt, Behindertenbeirat, NatKo, Special Olympics Deutschland e.V., Betroffenenverbände, DEHOGA, IHK</p> <p>Prioritäre Maßnahme der Maßnahmenwerkstatt</p>

Familienfreundlichkeit

Familien mit Kindern sind für den Bezirk Mitte zum einen eine wichtige Zielgruppe, zum anderen gehören sie zur Einwohnerschaft des Bezirks. Für diese sollen zielgruppenorientierte Basis-Infrastrukturen und Angebote in den Bereichen Beherbergung, Gastronomie und Freizeitangebote bereitgehalten werden. Potenziale bieten sich z.B. in der Verbindung von Stadt- und Aktiv-/Natur-Aktivitäten und der Schaffung von Geselligkeit und Möglichkeiten für gemeinsame Zeit, worauf Familien besonderen Wert legen.

42 – Betreff Familienfreundlichkeit in der Basis-Infrastruktur

Steigerung der Familienfreundlichkeit in der Basis-Infrastruktur	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Umsetzung weiterer familienfreundlicher/kindgerechter Gastgeberstrukturen in der Beherbergung (z.B. Spielecken, Familienzimmer, Standplatz Kinderwagen, Verleih Gesellschaftsspiele, Infos Freizeitaktivitäten), idealerweise 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: kontinuierlich</p>

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gewinnung weiterer Unterkunftsbetriebe als Familienhotels/kinderfreundliche Hotels durch Erfüllung der durch die Partnerhotels erarbeiteten Kriterien der Kategorie „Familienfreundliches Hotel“, inkl. Zertifizierung ■ Umsetzung weiterer kindgerechter Gastgeber*innenstrukturen in der Gastronomie (z.B. Kindermenüs, Bereitstellen von Malbüchern, Kindergeschirr) ■ Ausbau barrierefreier ÖPNV, insbesondere funktionstüchtige Aufzüge // #Barrierefreiheit ■ Ausbau kindgerechter Infrastrukturen an öffentlichen Plätzen, bspw. Erlebnisspielplatz zwischen Alexanderplatz und Brandenburger Tor 	<p>Verantwortung: je nach Maßnahme – touristische Akteur*innen, visitBerlin, Bezirksamt Mitte</p> <p>Partner*innen: visitBerlin Partnerhotels e.V., Verkehrsunternehmen</p> <p>Anmerkungen: Weitergehende Infos zu den Kriterien für familienfreundliche Partnerhotels finden sich hier: https://about.visitberlin.de/berlin-fuer-familien</p>
--	--

43 – Betreff Familienfreundlichkeit in Angeboten

Steigerung der Familienfreundlichkeit in den Angeboten und im Marketing	
<ul style="list-style-type: none"> ■ (Weiter-)Entwicklung kindgerechter Freizeitangebote mit besonderer Berücksichtigung der Interessen der jüngeren Gäste (z.B. Erlebnisführungen und technikgestützte Routen) ■ Bestandsaufnahme und Informationsvermittlung zu speziellen familien- und kinderbezogenen Angeboten, bspw. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kindercafés ▪ Vor Verkehr geschützte Spiel- und Bewegungsflächen ▪ Verleihmöglichkeiten für Buggys/Kinderwagen und Kindersitze für Gäste ▪ Wickelmöglichkeiten, die für alle Geschlechter zugänglich sind ▪ Rückzugsorte zum Schlafen und Stillen ▪ Sharing von Babybetten für Übernachtungsanbieter*innen ■ Initiierung von Kampagnen gemeinsam mit weiteren Bezirken und/oder Kooperationen mit Freizeitangeboten als Tagesausflug für Übernachtungsgäste, bspw. <ul style="list-style-type: none"> ▪ mit Reinickendorf „Von der Mitte an den See“ „Von der Mitte zum Fuchs“ zur Verknüpfung von Innenstadterlebnis und Natur bzw. Wasser ▪ mit Treptow-Köpenick „Von der Mitte in den Weltraum“ in Kooperation mit dem FEZ Wuhlheide 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: kontinuierlich</p> <p>Verantwortung: je nach Maßnahme – touristische Akteur*innen, visitBerlin, Bezirksamt Mitte</p> <p>Partner*innen: touristische Akteur*innen</p>

6.8 Übersicht der Maßnahmen

Nachfolgend sind alle Maßnahmen des Tourismuskonzeptes Berlin Mitte noch einmal zusammenfassend, sortiert nach Handlungsfeldern und mit Kennzeichnung der Zeithorizontes dargestellt.

Abb. 21 Maßnahmenübersicht Berlin Mitte 2023+

Nr.	HF	Maßnahmentitel	Zeitraumen
Infrastruktur und Öffentlicher Raum			
1	Basisinfrastruktur: Beherbergung, Mobilität, Gastgeber*innenqualität	Berücksichtigung touristischer Aspekte bei der Weiterentwicklung der bezirklichen Verkehrsinfrastruktur	Kontinuierlich
2		Steuerung und bedarfsgerechte Entwicklung des Beherbergungsangebotes	Mittel- bis langfristig
3		Zertifizierungen und Qualitäts-Schulungen für Anbieter*innen	Kontinuierlich
4		Sicherung und Steigerung der Qualität in Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben	Langfristig und kontinuierlich
5	Öffentlicher Raum	Erhöhung der Verweilqualität im öffentlichen Raum	Kontinuierlich
6		Pflege des Stadtbildes – Fokus Sauberkeit	Kontinuierlich
7		Maßnahmen zur Erhöhung des subjektiven Sicherheitsgefühls	Mittelfristig
Differenzierung der Ortsteile			
8	Räumliche Entwicklung	Beobachtung, Weiterentwicklung und Festlegungen der Überlegungen zu Schwerpunkt- und Potenzialräumen	Kurzfristig und fortlaufend
9		Vertiefende Betrachtung der bestehenden und möglichen Angebote in den jeweiligen Potenzialräumen mit anschließender Umsetzung	Kurz- und mittelfristig
10	Inwertsetzung außerhalb der Hotspots	Differenzierte touristische Erschließung des Ortsteils Moabit	Mittelfristig
11		Differenzierte touristische Erschließung des Ortsteils Gesundbrunnen	Mittelfristig
12		Differenzierte touristische Erschließung des Ortsteils Wedding	Mittelfristig
13		Differenzierte touristische Erschließung des Ortsteils Hansaviertel	Mittelfristig

14		Differenzierte touristische Erschließung des Ortsteils Tiergarten (Fokus: Süden)	Mittelfristig
15	Besucher*innenlenkung	Erschließung und Vernetzung von Potenzialräumen in den Ortsteilen über neue Routen	Mittelfristig
16		Stärkerer Einsatz von digitalen Applikationen zur Steuerung von Besucher*innenströmen	Mittelfristig
Profilthemen und Erlebnisqualität			
17	Kultur und Kunst, Geschichte und Gegenwart	(Weiter-)Entwicklung von touristischen Angeboten und Produkten zur stärkeren Sichtbarkeit und Erlebbarmachung der Geschichte und Gegenwart	Mittelfristig
18		(Weiter-)Entwicklung von touristischen Angeboten und Produkten im Themenbereich Kunst und Kreativität	Mittelfristig
19		Sicherung der Clubs und Musikspielstätten	Kurzfristig
20	Shopping und Gastronomie	Stärkung des individuellen Einzelhandels und authentischer Gastronomie	Mittelfristig
21		Sichtbarmachung regionaler Produkte und Märkte sowie authentischer Anbieter*innen und kreativer Läden (Mode-Design, Kunsthandwerk, Ateliers, Manufakturen)	Mittelfristig
22	StadtOasen	Entwicklung interessanter Angebote und Produkte zum Thema Stadtgrün und Entschleunigung	Mittelfristig
23		Attraktivitätssicherung und bedarfsgerechte Verbesserung und Ergänzung vorhandener Grün- und Erholungsflächen	Kontinuierlich
24		Steigerung der Erlebbarkeit des Wassers	Mittelfristig
-	KiezKultur	In allen weiteren Handlungsfeldern integriert	-
Organisation, Kooperation, Marketing			
25	Organisation	Sicherung und Ausbau der personellen und finanziellen Ressourcen zur Umsetzung der Tourismusarbeit, insb. des Tourismuskonzepts, im Bezirk Mitte von Berlin	Kurzfristig
26		Aufbau und Implementierung eines Umsetzungsmanagements für die Tourismusarbeit, insb. des Tourismuskonzepts im Bezirk Mitte von Berlin	Kurzfristig
27	Kooperation	Einbindung und Vernetzung von touristischen Akteur*innen in die Tourismusarbeit und gemeinsamen Weiterentwicklung des Tourismus in Berlin Mitte	Kurzfristig und fortlaufend

28		Stärkung der Kooperation über den Bezirk hinaus	Kontinuierlich
29		Weiterentwicklung der Kooperation zwischen Landesebene, Bezirksebene und visitBerlin als Grundlage für eine zukunftsfähige Tourismusgestaltung in Berlin	Kontinuierlich
30	Marketing	Zielgruppenschärfung und Zielgruppenorientierung	Kurzfristig und kontinuierlich
31		Umsetzung des Tourismusmarketings für den Bezirk Berlin Mitte	Kurzfristig und fortlaufend
32		Erhöhung der digitalen Präsenz tourismusrelevanter Angebote und Produkte	Kurz- bis mittelfristig und kontinuierlich
Zielbereichsübergreifende Maßnahmen			
33	Nachhaltigkeit und Stadtverträglichkeit	Erarbeitung von Kriterien zur Implementierung von Nachhaltigkeit und Stadtverträglichkeit in der weiteren Tourismusgestaltung im Bezirk Mitte	Kurzfristig und kontinuierlich
34		Einbindung der Bewohner*innenschaft in die Tourismusentwicklung	Kontinuierlich
35		Initiierung von Begegnungen von Einwohner*innen und Gästen	Kontinuierlich
36		Sensibilisierung der Gäste und Berliner*innen für stadtverträgliches Handeln, insb. Rücksichtnahme und Achtsamkeit	Kurzfristig und fortlaufend
37		Weitere Verankerung & Stärkung des Themas Nachhaltigkeit in Berlin Mitte – Fokus nach Innen	Kontinuierlich
38		Weiterentwicklung und Sichtbarmachung nachhaltiger Angebote – Fokus nach Außen	Kontinuierlich
39	Querschnittsthemen	Umsetzung kontinuierlicher Verbesserungsprozesse zum Thema Digitalisierung	Kontinuierlich
40		Ermittlung des Handlungsbedarfs im Bereich Barrierefreiheit/“Tourismus für Alle“	Mittelfristig
41		Ausbau barrierefreier Angebote und Erhöhung der Sichtbarkeit bestehender Angebote	Mittelfristig
42		Steigerung der Familienfreundlichkeit in der Basis-Infrastruktur	Kontinuierlich
43		Steigerung der Familienfreundlichkeit in den Angeboten und im Marketing	Kontinuierlich

7 Quellenverzeichnis

Studien, Konzepte, Marktforschungsdaten, Statistiken

- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2022): Beherbergungsstatistik für Berlin gesamt und statistische Daten der Berliner Bezirke (verschiedene Jahre).
- Berliner Energieagentur (BEA), DIW Econ & Wuppertal Institut (2022): Empfehlung zur Weiterentwicklung des Berliner Energie- und Klimaschutzprogramms 2030, Umsetzungszeitraum 2022 bis 2026 (BEK 2030).
- Bezirksamt Mitte von Berlin/Sozialräumliche Planungskoordination (2017): Bezirksprofil Mitte 2016 (Tiergarten Süd, Regierungsviertel, Alexanderplatz, Brunnenstraße Süd, Moabit West, Moabit Ost, Osloer Straße, Brunnenstraße Nord, Parkviertel, Wedding Zentrum)
- BMWI – Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2013): Das Reiseverhalten der Deutschen im Inland.
- DTV Deutscher Tourismusverband e.V. (2006): Städte- und Kulturtourismus in Deutschland. Langfassung.
- DTV Deutscher Tourismusverband e.V. | BTE (2016): Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus. Anforderungen | Empfehlungen | Umsetzungshilfen.
- DTV Deutscher Tourismusverband e.V. | Europäisches Tourismus Institut | St. Elmo's Tourismusmarketing (2022): Städtereisenstudie 2021: Insightwissen für den Städtetourismus während und nach Corona – Langfassung – Umsetzung im Rahmen der Fördermaßnahme LIFT Wissen des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz.
- dwif-Consulting GmbH | Humboldt-Innovation GmbH (2017): 12 mal Berlin | er | Leben. 12 mal Berliner Leben, 12 mal Berlin erleben. Konzept für einen stadtverträglichen und nachhaltigen Berlin-Tourismus 2018+.
- Duden, URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Erlebnis> (letzter Zugriff 19.01.2023)
- Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH (2022): Meeting- & EventBarometer Deutschland 2021/2022.
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (2019): Reiseanalyse 2019.
- House of Research GmbH (2020): Social Media Analyse der 12 Berliner Bezirke für die sozialen Netzwerke Instagram, Tripadvisor und YouTube.
- Jahn Mack & Partner & urbos (2020): Kooperatives Standortmanagement Berlin Mitte. Schlussbericht zu den erzielten Projektergebnissen bis zum Projektende September 2020.
- Jahn Mack & Partner & urbos (2021): Integriertes Städtebauliches Entwicklungskonzept (ISEK) Niko-laiviertel.
- Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes (2021): Online-Panel 1/2021.
- Mascontour GmbH & Leo-Impact Consulting GmbH (2022): Berlin reloaded. Abschlussbericht zum Projekt „Unterstützung der lokalen touristischen Unternehmen in und nach der Coronakrise I – Erarbeitung eines Handlungskonzeptes auf Basis einer Datenanalyse. Ergebnisse der Unternehmensbefragung, Handlungsempfehlungen und Maßnahmenvorschläge für die Wirtschaftsförderungen der acht Bezirke.
- Ministerium für Wirtschaft und Energie des Landes Brandenburg | BTE (2018): Die Zukunft des Destinationsmanagements im Land Brandenburg.
- Reiter (2011): Trends im Städte-Tourismus. Die neue Generation der Kreativ-Touristen. ZTB Zukunftsbüro.
- Senatskanzlei Berlin (2021): Berlin Strategie 3.0. Solidarisch, nachhaltig, weltoffen. Fassung Senatsbeschluss sowie Kurzfassung.
- Senatskanzlei Berlin (Hrsg.) (2019): Berlin bleibt anders. Eine Reise ins Herz der Hauptstadt, auf der Suche nach ihrer DNA – Markenmodell und Leitlinien für eine starke Kommunikation.
- Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz (2021): Radverkehrsplan des Landes Berlin sowie Anlagen.

- Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe (2021): Re-Start Berlin. 7-Punkte-Plan zur Konsolidierung und Weiterentwicklung des Tourismus 2021/2022.
- Umweltbundesamt (2018): Anpassung an den Klimawandel. Anpassung: Handlungsfeld Tourismus. URL: <https://www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/klimafolgen-anpassung/anpassung-an-den-klimawandel/anpassung-auf-laenderebene/anpassung-handlungsfeld-tourismus> (letzter Zugriff 02.11.2022).
- UNWTO/WTTC (1992): Definition Nachhaltiger Tourismus.
- visitBerlin (Berlin Tourismus & Kongress GmbH) (2019): Zahlenwerk Mitte.
- visitBerlin (Berlin Tourismus & Kongress GmbH) (2020): Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus. Auswertung für Berlin 2019 / 2020.
- visitBerlin (Berlin Tourismus & Kongress GmbH) (April 2021): Zielgruppensegmentierung. Auf dem Weg zu einem stadtverträglichen Tourismus. Der neue Marketingansatz für Berlin / Teil 1: Grundlagen; Präsentation im TourismusHub am 15.04.2021.
- visitBerlin (Berlin Tourismus & Kongress GmbH) (Dezember 2021): Zielgruppen im Berlin-Tourismus. URL: <https://about.visitberlin.de/zielgruppen-berlin-tourismus> (letzter Zugriff 19.10.2022).
- visitBerlin (Berlin Tourismus & Kongress GmbH) (März 2021): Qualitätstourismus in Berlin. Definition.
- visitBerlin (Berlin Tourismus & Kongress GmbH) | BTE (2020): Zusammenfassung der Ergebnisse der Stakeholder-Workshops im Rahmen der Entwicklung einer Definition des Qualitätstourismus für Berlin. (unveröffentlicht)
- visitBerlin (Berlin Tourismus & Kongress GmbH) | Dr. Paul Hebes Wissensbasierte Planung | Freie Universität Berlin (2019): Touristische Hotspot-Untersuchung.
- visitBerlin (Berlin Tourismus & Kongress GmbH) | dwif-Consulting GmbH (2017): Wirtschaftsfaktor 2016 für Berlin. Tourismus- und Kongressindustrie.
- visitBerlin (Berlin Tourismus & Kongress GmbH) | dwif-Consulting GmbH (2019): Tagesreisenmonitor 2019.
- visitBerlin (Berlin Tourismus & Kongress GmbH) | INFO GmbH Markt- und Meinungsforschung (2019): Stimmungsbild zum Berlin-Tourismus. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage 2019.
- visitBerlin (Berlin Tourismus & Kongress GmbH) | INFO GmbH Markt- und Meinungsforschung (2021): Stimmungsbild zum Berlin Tourismus. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage 2021.
- visitBerlin (Berlin Tourismus & Kongress GmbH) | INFO GmbH Markt- und Meinungsforschung (2022): Stimmungsbild zum Berlin Tourismus. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage 2022.
- visitBerlin (Berlin Tourismus & Kongress GmbH) | Splendid Research GmbH (2020a): Ermittlung aktuelles Reiseverhalten sowie Wahrnehmung Berlins. (Zeitraum: 03.06.2020 bis 11.06.2020).
- visitBerlin (Berlin Tourismus & Kongress GmbH) | Splendid Research GmbH (2020b): Ermittlung aktuelles Reiseverhalten sowie Wahrnehmung Berlins. (Zeitraum: 12.08.2020 bis 04.09.2020).
- visitBerlin (Berlin Tourismus & Kongress GmbH) | Splendid Research GmbH (2020c): Reiseverhalten der Deutschen. Studie, 3. Welle. (Zeitraum: 03.12.2020 bis 19.12.2020).
- visitBerlin (Berlin Tourismus & Kongress GmbH) | zukunftsInstitut (2018): Zusammenfassung der Studienreihen 2018. Megatrends – Zukunftsinstitut.
- UNWTO (2017): Entwicklung des internationalen Tourismus; Anpassung: UNWTO 2021: Time of Recovery 2021.
- UNWTO (o.J.): Glossary of tourism terms. URL: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (letzter Zugriff 19.01.2023)

Weiteres

- Zuarbeiten (unveröffentlicht)
 - Bezirksamt Mitte (2022): Verschiedenste Zuarbeiten, bspw. Übersicht City Tax Projekte, Projektplanungen 2022+
 - visitBerlin (2022): Verschiedenste Zuarbeiten, bspw. Projektplanungen 2022+

- Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe (SenWiEnBe) (2022): Zuarbeit zum Beherbergungsmarkt in Berlin Mitte.
- Marktforschung im Rahmen der Erstellung des Tourismuskonzeptes Berlin Mitte
 - BTE Tourismus- und Regionalberatung (2022): 1. Onlinebefragung der Einwohnerschaft und Tourismusakteur*innen, April/Mai 2022 (n=358)
 - BTE Tourismus- und Regionalberatung (2019): 2. Onlinebefragung der Einwohnerschaft und Tourismusakteur*innen, Juli/August 2022 (n=216)
- Diverse Internetseiten und Onlinemedien der Tourismusakteur*innen Berlins u.a.:
 - visitBerlin, URL: <https://www.visitberlin.de/>
 - Bezirksamt Mitte, URL: <https://www.berlin.de/ba-mitte>
 - App Going Local Berlin
 - Touristische Akteur*innen des Bezirks
 - Themenseiten, bspw. <https://gruen-berlin.de/>
- Erkenntnisse aus den Workshops:
 - Zukunftswerkstatt am 25.05.2022
 - Maßnahmenwerkstatt am 30.08.2022
 - Lenkungsgruppensitzungen am 07.04.2022, 16.05.2022 und 16.06.2022