



TOURISMUSKONZEPT Bezirk Neukölln

Berlin, April 2019

Bezirksamt
Neukölln

be  **Berlin**

tourismus plan **B**
Netzwerk für innovative Lösungen

cima.

tourismus plan B GmbH
Spreeufer 2 10178 Berlin
T 030-214 587 0
F 030-214 587 11
www.tourismusplanb.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Spreeufer 2 10178 Berlin
T 030-214 587 16
F 030-214 587 18
www.cima.de

Impressum

Bezirksamt
Neukölln

be  **Berlin**



Auftraggebende Stelle

Bezirksamt Neukölln von Berlin

Abteilung Finanzen und Wirtschaft

Wirtschaftsberatung und -förderung

Ansprechpersonen: Clemens Mücke, Faye Preusse, Juliane Grinda

Das Tourismuskonzept für den Bezirk Neukölln wurde finanziert von der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe aus Mitteln für „Besondere touristische Projekte in allen Berliner Bezirken“ mit freundlicher Unterstützung von visitBerlin.

Bildquellen Titelseite:

oben links: Neukölln, Schillerkiez. © visitBerlin, Foto: Dagmar Schwelle

oben mittig: Ideal Hochhaus in Gropiusstadt. © visitBerlin, Foto: Angela Kröll

oben rechts: Hufeisensiedlung – UNESCO-Wohnsiedlung. © Oliver Lang

unten links: Britzer Garten. © Grün Berlin GmbH

unten 2. v. l.: Rixdorfer Schmiede. © visitBerlin, Foto: Dagmar Schwelle

unten 2. v. r.: Klunkerkranich (bearbeitete Version). © visumate

unten rechts: Erholung im Körnerpark. © visitBerlin, Foto: Thomas Kierok

Bearbeitung

CIMA Beratung + Management GmbH

Spreeufer 2, 10178 Berlin

Dipl.-Geogr. Mark Hädicke (Projektleitung)

Maja Brunner, BBA (hons) Leisure and Tourism Management

Lisa Heidsieck, M.A. Geographie

Tourismus plan B GmbH

Spreeufer 2, 10178 Berlin

Dipl.-Volkswirt Andreas Lorenz (Projektleitung)

M.Sc. Wirtschafts- und Sozialgeogr. Kilian Schache

© CIMA Beratung + Management GmbH

Diese Unterlage fällt unter § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte.

Das Tourismuskonzept geht in das Eigentum des Bezirksamts Neukölln von Berlin – auftraggebende Stelle – über, verbunden mit allen Rechten der nicht-kommerziellen Weiterverwendung.

Eine gewerbliche Nutzung sowie die Weiterverwendung durch Dritte sind nur nach ausdrücklicher Genehmigung der Urheber gestattet.

Sämtliche Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH und der Tourismus plan B GmbH.

Inhaltsverzeichnis

1	Vorbemerkungen	5	3.3	Technologischer Wandel, Digitalisierung	57
1.1	Ausgangssituation und Zielsetzung	5	3.4	„Grüner Konsum“ und Nachhaltigkeit	57
1.2	Vorgehensweise	7	3.5	Internationalisierung & Easyjetset.....	58
2	Markt- und Potenzialanalyse	9	3.6	Live like a local / New Urban Tourism.....	58
2.1	Touristische Rahmenbedingungen – Lage, Erreichbarkeit, Mobilität	9	3.7	Sharing Economy.....	59
2.2	Nachfragesituation im Bezirk Neukölln.....	13	3.8	Natur- und Aktivtourismus, Urban Outdoor	59
2.2.1	Beherbergungsnachfrage.....	13	4	SWOT-Analyse	60
2.2.2	Tagestourismus	15	5	Ziel- und Strategieentwicklung	64
2.2.3	Quellmärkte	15	5.1	Vision „Neukölln 2030“	64
2.3	Beherbergungsangebot im Bezirk Neukölln	16	5.2	Ziele	65
2.3.1	Gewerbliche Beherbergungsbetriebe und Betten	16	5.3	Positionierungsstrategie Neuköllns.....	66
2.3.2	Airbnb.....	19	5.4	Zielgruppen	67
2.4	Touristische Infrastruktur und Angebot.....	21	5.5	Erlebniswelten.....	70
2.4.1	Bezirksstruktur und Ortsbild	21	5.5.1	Erlebniswelt „Urbanes Leben“	71
2.4.2	Parks, Grünanlagen und Gewässer.....	24	5.5.2	Erlebniswelt „Stadt-Oasen“	72
2.4.3	Kulturelle Einrichtungen und Veranstaltungen.....	26	5.5.3	Erlebniswelt „Melting Pot“	73
2.4.4	Baukultur und Architektur	32	5.6	Wesentliche Eckpfeiler der zukünftigen Tourismusedwicklung ..	74
2.4.5	Stadtführungen, Kiezspaziergänge und geführte Touren.....	34	6	Handlungsfelder und Umsetzungskonzept	76
2.4.6	Shopping und Märkte	36	6.1	Handlungsfeld 1: Entwicklung der Erlebniswelten	77
2.4.7	Gastronomie und Kulinarik.....	38	6.1.1	Handlungsfeld 1a: Erlebniswelt „Urbanes Leben“	77
2.4.8	Tagungs- und Kongresstourismus (MICE)	39	6.1.2	Handlungsfeld 1b: Erlebniswelt „Stadt-Oasen“	79
2.4.9	Freizeitaktivitäten	41	6.1.3	Handlungsfeld 1c: Erlebniswelt „Melting Pot“	81
2.4.10	Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit.....	44	6.2	Themenbezogene Handlungsfelder	85
2.4.11	Stadtverträglichkeit	46	6.2.1	Handlungsfeld 2: Kunst & Kultur.....	85
2.5	Marketing.....	49	6.2.2	Handlungsfeld 3: Shopping, Märkte und Genuss	86
2.5.1	Tourismusmarketing	49	6.2.3	Handlungsfeld 5: Grün & Aktiv	89
2.5.2	Innenmarketing – Organisation, Kooperation, Vernetzung	51	6.3	Themenübergreifende Handlungsfelder	90
2.6	Touristische Aktivitäten der angrenzenden Bezirke und Gemeinden	52	6.3.1	Handlungsfeld 6: Stadtverträglichkeit.....	90
3	Trends in Tourismus und Gesellschaft	55	6.3.2	Handlungsfeld 7: Qualität & Zertifizierung.....	92
3.1	Demografischer Wandel	55	6.3.3	Handlungsfeld 8: Produktentwicklung & Marketing	94
3.2	Veränderte Lebensstile, Wertewandel	56	6.3.4	Handlungsfeld 9: Innenmarketing (Organisation, Kooperation & Vernetzung).....	98

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Lage des Bezirks Neukölln im System der Berliner Bezirke ..9	
Abb. 2:	Das überörtliche Straßen- und Nahverkehrsnetz in Neukölln	10
Abb. 3:	Übergeordnete Fahrradrouten im Bezirk Neukölln.....	11
Abb. 4:	Anzahl der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben nach Bezirken 2018	13
Abb. 5:	Index: Entwicklung der Gäste- und Übernachtungszahlen im Bezirk Neukölln (2009 = 100)	13
Abb. 6:	Gästekünfte und Übernachtungszahlen in gewerblichen Betrieben im Bezirk Neukölln, Jahresverlauf 2018 und 2017	14
Abb. 7:	Bettenanzahl (gewerblich) nach Bezirken 2017	16
Abb. 8:	Zimmeranzahl der Beherbergungsbetriebe (mit mehr als 30 Betten) im Bezirk Neukölln 2018	16
Abb. 9:	DEHOGA-Klassifizierung der Neuköllner Hotels.....	17
Abb. 10:	Räumliche Verteilung der Beherbergungsbetriebe (mit mehr als 30 Betten) im Bezirk Neukölln	17
Abb. 11:	Top 10 der Bezirksregionen mit den meisten Airbnb- Inseraten	19
Abb. 12:	Anzahl der Airbnb-Inserate nach Neuköllner Bezirksregionen	20
Abb. 13:	Räumliche Verteilung der Airbnb-Inserate in Berlin	20
Abb. 14:	Baudenkmale, Ensembles und Gesamtanlagen in Neukölln	33
Abb. 15:	Stärken-Schwächen-Tabelle	60
Abb. 16:	Chancen-Risiken-Tabelle	63
Abb. 17:	Touristische Zielgruppen für den Bezirk Neukölln anhand von Sinus-Milieus.....	67
Abb. 18:	Charakteristik der Milieus in der Gruppe der Urban Professionals	68
Abb. 19:	Charakteristik der Milieus in der Gruppe der Traditionell- Bürgerlichen.....	69
Abb. 20:	Organisationsstruktur Tourismus-Beirat und Runde Tische	75
Abb. 21:	Handlungsfelder der Tourismusedwicklung in Neukölln ...	76

1 Vorbemerkungen

1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Neukölln, einer der am dichtesten besiedelten Bezirke Berlins, setzt sich aus fünf Ortsteilen zusammen, die alle einen unterschiedlichen, individuellen Charakter haben: Ortsunkundige denken bei dem Namen Neukölln zu meist an den gleichnamigen Ortsteil im Norden des Bezirks, der an Kreuzberg angrenzt und mindestens ebenso szenig, lebhaft und multikulturell ist. Dementsprechend beliebt ist Nord-Neukölln auch bei Tourist*innen, die die Läden, Restaurants, Bars und Clubs in den verschiedenen Kiezen des Ortsteils Neukölln frequentieren. Dabei haben auch Buckow, Britz, Rudow und die Gropiusstadt interessante Sehenswürdigkeiten und herausragende Hot Spots¹ zu bieten, die teilweise weit über die Stadtgrenzen hinaus bekannt sind, aber nur selten mit Neukölln verbunden werden: Der Britzer Garten ist bei vielen Erholungssuchenden aus Berlin und Brandenburg als Ziel für Tagesausflüge beliebt. Und die Hufeisensiedlung steht als UNESCO-Welterbe auf der Liste vieler Berlinreisender aus der ganzen Welt. Die Vielfältigkeit des Bezirks Neukölln wird in der Vielzahl der touristischen Angebote sichtbar. Neben kulturellen Angeboten, wie dem KINDL – Zentrum für zeitgenössische Kunst, dem Schloss & Gutshof Britz, dem Museum Böhmisches Dorf, der Neuköllner Oper oder dem Theater Heimathafen Neukölln, bietet der Bezirk zahlreiche Märkte, wie den über Berlin hinaus bekannten Wochenmarkt am Maybachufer. Mit verschiedenen Parks und Gärten, Wasserstraßen und Grünzügen bietet der Bezirk touristisch attraktive Stadtnatur. Und das Estrel Berlin ist als Deutschlands größtes Hotel, als Tagungs- und Veranstaltungsort für bis zu 12.000 Personen sowie als Ausrichter der Show „Stars in Concert“ eine eigene kleine Stadt in der Stadt.

Die zunehmende touristische Aufmerksamkeit insbesondere Nord-Neuköllns spiegelt sich in steigenden Übernachtungszahlen, einer Vielzahl internationaler Besucherinnen und Besucher in den Kiezen und einer vermehrten medialen Berichterstattung über Neukölln als hippen, kreativem Kiez auch in der internationalen Presse wider. Die vorhandene touristische Nutzung Nord-Neuköllns mit seinen Kneipen, Geschäften, Cafés, Clubs, Veranstaltungen und zahlreichen Airbnb-Unterkünften führt jedoch auch zu Konflikten mit der Wohnbevölkerung. Diese klagt über Lärmbelästigung, steigende Mieten, Verdrängung durch die touristische Vermietung von Wohnungen und Geschäftsräumen sowie eine schwindende Kiezidentität.

Das berlinweite Tourismuskonzept „12 mal Berlin | er | Leben – Konzept für einen stadtverträglichen und nachhaltigen Berlin-Tourismus 2018+“ sieht unter anderem eine Entzerrung der Tourismusströme durch Lenkung in die Außenbezirke zur Entlastung stark beanspruchter Kieze vor. Zukünftig soll die Erlebnisqualität der Gäste mit der Lebensqualität der Berlinerinnen und Berlin im Einklang stehen². Damit stellt das neue Tourismuskonzept des Senats gleichzeitig eine Abkehr von der vorherigen Marketingkampagne „Berlin 365/24“ dar, die Berlin weltweit als Kultur- und Veranstaltungsort bekanntmachen sollte, die vielfach aber als Grund für einen zunehmend enthemmten Party-Tourismus wahrgenommen wird. Mit den Leitlinien des neuen Tourismuskonzeptes wurde eine Entwicklung hin zu einem stadtverträglichen Tourismus eingeläutet.

In der Konsequenz befindet sich seither die Zusammenarbeit des Bezirkssamtens Neukölln mit visitBerlin im Aufbau. Im Herbst 2018 wurde eine Kooperationsvereinbarung zur bezirklichen Tourismusedwicklung geschlos-

¹ Orte mit großer Anziehungskraft

² Senatsbefassung zum Konzept für einen stadtverträglichen und nachhaltigen Berlin-Tourismus 2018+ „12 mal Berlin | er | Leben“, Stand 31.01.2018, dwif GmbH 2018

sen: „Ziel der Kooperation ist es, die Berliner Bezirke bei der Umsetzung des Tourismuskonzepts 2018+ zu unterstützen und eine Zusammenarbeit zu begründen, die den wechselseitigen Austausch zwischen den Partnern in Bezug auf den Umgang mit den neuen Herausforderungen des Städte-tourismus in Berlin stärkt.“

Um die berlinweit entwickelte Zielstellung im Bezirk Neukölln umzusetzen, wird das vorliegende Tourismuskonzept entwickelt. Es hat ebenfalls zum Ziel, die touristisch stark frequentierten Kieze Nord-Neuköllns zu entlasten, indem Besucher*innen auch an Orte und Sehenswürdigkeiten in den südlichen Ortsteilen gelenkt werden und indem neue Zielgruppen erschlossen werden. Der Grundsatz der Stadtverträglichkeit und Nachhaltigkeit steht dabei als übergeordnetes Ziel über allen Bearbeitungsschritten und Handlungsansätzen. Aufgrund der herausragenden Bedeutung wird die Stadtverträglichkeit schließlich auch in einem separaten Modul zur „Vorbereitung eines Partizipationsverfahrens für einen verträglichen Tourismus“ vertiefend behandelt.

Auf dem Weg zu einem für Tourist*innen wie Bewohner*innen gleichermaßen attraktiven Neukölln ist das bezirkliche Tourismuskonzept nur die Ausgangsbasis. Von größter Bedeutung wird es sein, die im Konzept entwickelten Strategien und Maßnahmen in den kommenden Monaten und Jahren zu realisieren. Dafür müssen allerdings die erforderlichen personellen und finanziellen Ressourcen zur Verfügung stehen. Für die bevorstehenden, sehr umfangreichen Aufgaben scheint die personelle Ausstattung für den Tourismus in Neukölln damit noch nicht hinreichend leistungsfähig zu sein. Und auch die finanzielle Ausstattung wird zukünftig noch erheblich verbessert werden müssen. Denn die 40.000 Euro, die jährlich aus der City Tax für touristische Projekte in Neukölln zur Verfügung stehen, reichen absehbar nicht aus, um die erforderlichen Maßnahmen für einen attraktiven und stadtverträglichen Tourismus in Neukölln vollumfänglich umzusetzen.

Zuletzt wurde aus den Mitteln der City Tax die Vermarktung des Kulturstandortes und der Marke „Schloss & Gutshof Britz“ durch flankierende Maßnahmen sowie die Weihnachtsbeleuchtung für drei Projekte in Neukölln („Die Karl-Marx-Straße erstrahlt in neuem Glanz“, „Alt Buckow

leuchtet“, „Lichterglanz im Ortskern Rudow“) finanziert. Auch das vorliegende Tourismuskonzept für den Bezirk Neukölln wurde unter dem Leitbild „Authentisches Neukölln“ aus der City Tax finanziert, ebenso wie die Vorbereitung eines Beteiligungsverfahrens zum stadtverträglichen Tourismus.

1.2 Vorgehensweise

Bearbeitungsphasen

Die Erarbeitung des Tourismuskonzeptes erfolgte in drei Phasen:

- In der ersten Phase erfolgte die **Bestands- und Potenzialanalyse**. Zur Ermittlung der Status Quo des Tourismus in Neukölln wurden unter anderem zahlreiche Expert*innengespräche geführt (siehe nebenstehende Aufzählung), Ortsbegehungen durchgeführt und Sekundärmaterialien ausgewertet. Trends und Wettbewerbssituation wurden ebenso beleuchtet wie Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der touristischen Angebote in Neukölln.
- In der zweiten Phase erfolgte darauf aufbauend die **Ziel- und Strategieentwicklung**. Aus den Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken wurde unter Berücksichtigung der Trends in Gesellschaft und Tourismus eine Vision als Zielbild für die künftige Ausrichtung des Tourismus in Neukölln entwickelt, daraus Leitziele für die Umsetzung der Vision abgeleitet und schließlich die Positionierungsstrategie festgelegt, mit der Neukölln zukünftig im touristischen Wettbewerb auftreten soll. In die Ziel- und Strategieentwicklung sind außerdem in maßgeblichem Umfang die Ergebnisse eines Workshops mit touristischen Akteur*innen eingeflossen (siehe nachfolgende Seite). Die Ziel- und Strategieentwicklung mündet in der Definition von Zielgruppen für den Tourismus in Neukölln und in der Schaffung von drei Erlebniswelten, in denen unterschiedliche Themen, Angebote und Produkte zu einem Erlebnis verbunden werden.
- In der **Ausarbeitung der Tourismuskonzeption** werden schließlich konkrete Maßnahmen aufgezeigt, mit denen die einzelnen touristischen Handlungsfelder einschließlich der drei Erlebniswelten mit Leben gefüllt werden. Der Maßnahmenkatalog zeigt konkrete Handlungsansätze für die verschiedenen Akteure auf, sodass die einzelnen Maßnahmen im Anschluss konkret für die Umsetzung vorbereitet bzw. in die Umsetzung gebracht werden können.

Expert*innengespräche

Mit Vertreter*innen der folgenden Institutionen wurden im Rahmen der Grundlagenanalyse Interviews geführt:

- Doggerbank Verlag
- Estrel Hotel & Congress Center
- Geschäftsstraßenmanagement Karl-Marx-Straße (Aktives Zentrum und Sanierungsgebiet Karl-Marx-Straße / Sonnenallee)
- Golden Box, SchwuZ (Vollgutlager)
- Hotel Süden
- KINDL – Zentrum für zeitgenössische Kunst
- Kulturstiftung Schloss Britz
- Mercure Hotel Berlin Tempelhof
- Museum Neukölln
- Musikschule Paul Hindemith Neukölln
- Neuköllner Oper
- NIC – Neuköllner Info Center
- visitBerlin
- Wirtschaftsförderung des Bezirks Treptow-Köpenick

Darüber hinaus wurden mit weiteren Akteur*innen Interviews zum Thema Stadtverträglicher Tourismus geführt.

Workshop zum Tourismuskonzept mit lokalen Akteur*innen

Am 9. Oktober 2018 fand im Rathaus Neukölln ein Workshop mit dem Titel „Tourismus in Neukölln – aktueller Stand und Perspektiven“ statt. Dazu waren lokale Akteur*innen des Tourismus in Neukölln eingeladen.

Vertreter*innen folgender Institutionen haben an dem Workshop teilgenommen:

- Neuköllner Oper
- Bezirksamt Neukölln, Fachbereich Kultur (Leitung der kommunalen Galerien)
- Bezirksamt Neukölln, Wirtschaftsförderung
- visitBerlin
- NIC – Neuköllner Info Center/ Ahoj! Souvenirmanufaktur
- querstadtein e.V.
- Heimathafen Neukölln
- Bezirksbürgermeister
- Bezirksamt Treptow-Köpenick, Tourismus-/Stadtmarketing
- Tisk Speisekneipe
- Estrel Hotel & Congress Center
- Geschäftsstraßenmanagement Karl-Marx-Straße (Aktives Zentrum und Sanierungsgebiet Karl-Marx-Straße / Sonnenallee)
- Kulturnetzwerk Neukölln e.V.
- Bezirks- und Rathausführungen R. Steinle
- Quartiersmanagement Schillerkiez

Bei dem Workshop haben die Teilnehmer*innen aus elf Themenvorschlägen durch Punktevergabe die folgenden Schwerpunktthemen zur vertiefenden Diskussion ausgewählt:

- „Genusserlebnis“ (Flanieren/ Kaffeetrinken/ Zeit verbringen; Gastronomie/ Märkte/ Shopping)
- „Kultur & Kreativwirtschaft“ (u. a. Events, Konzerte, Kunst)
- „Ethnische Vielfalt / Multikulturalität“

Diese drei Themenkomplexe wurden dann in Gruppenarbeit diskutiert, wobei jeweils der Status Quo, die Potenziale und Ziele, wichtige To-dos sowie Partner*innen für die Umsetzung herausgearbeitet wurden. Die Ergebnisse dieser Gruppenarbeiten sind in wesentlichem Umfang in das vorliegende Tourismuskonzept eingeflossen und finden sich unter anderem in den abgeleiteten Maßnahmen (Kap. 5.6) wieder.

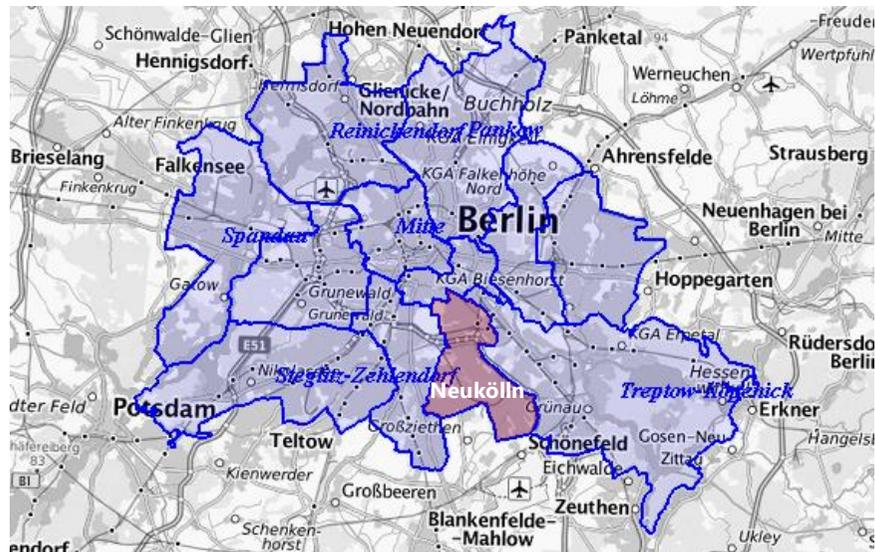
2 Markt- und Potenzialanalyse

2.1 Touristische Rahmenbedingungen – Lage, Erreichbarkeit, Mobilität

Lage

Neukölln ist einer von zwölf Berliner Bezirken und hat rd. 330.000 Einwohner*innen, was rd. 9 % der Berliner Bevölkerung entspricht. Der Bezirk Neukölln befindet sich im südlichen Bereich des Berliner Stadtgebietes. Nördlich grenzt an Neukölln der zentral gelegene Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg (rd. 284.000 Ew.), östlich der Bezirk Treptow-Köpenick (rd. 265.000 Ew.), westlich der Bezirk Tempelhof-Schöneberg (rd. 349.000 Ew.) und südlich die Brandenburger Gemeinde Schönefeld (rd. 14.600 Ew.).

Abb. 1: Lage des Bezirks Neukölln im System der Berliner Bezirke



Quelle: Geoportal Berlin / ALKIS Berlin s/w 2018; eigene Bearbeitung

Vom nördlichsten Punkt an der Kottbusser Brücke bis zum südlichsten Punkt am sog. Dörferblick erstreckt sich Neukölln auf etwa 12 km Länge.

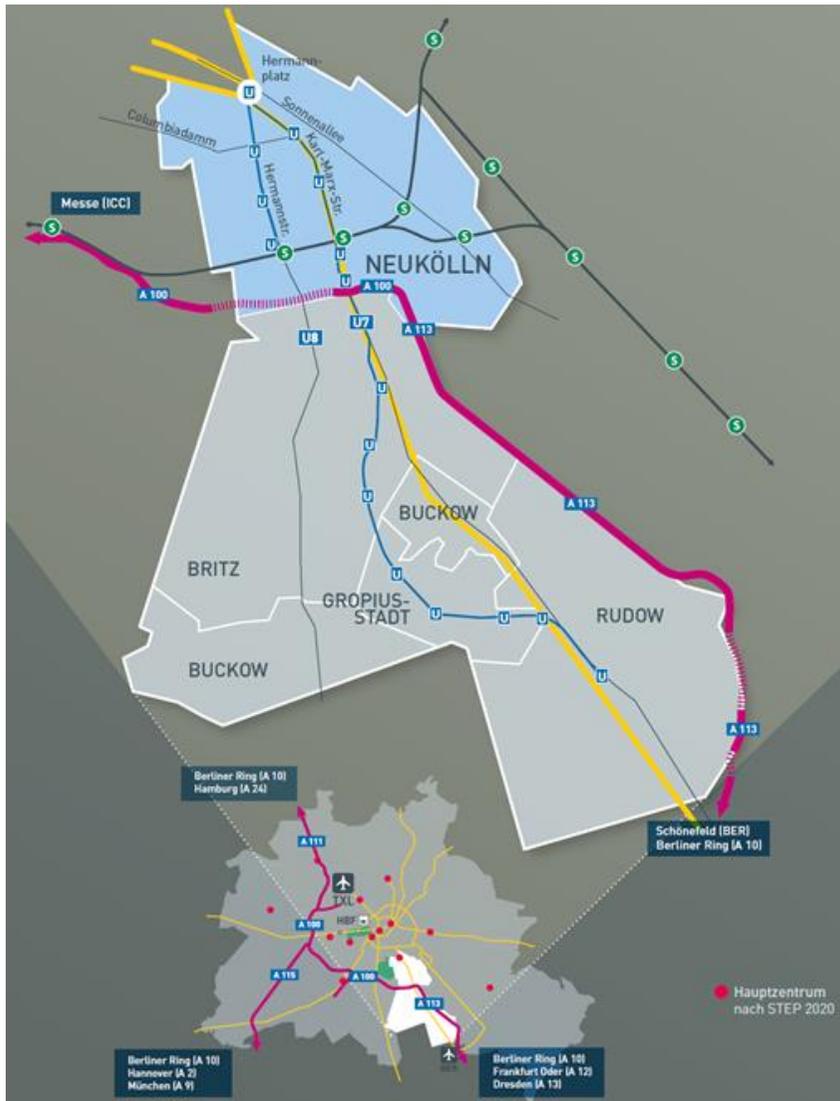
Dementsprechend unterschiedlich stellt sich auch die städtebauliche Struktur innerhalb des Bezirks dar: Vom stark verdichteten, urban geprägten Bereich im Norden hin zu vorstädtisch und teils dörflich geprägten Wohnsiedlungen im Süden (vgl. Kap. 2.4.1).

Erreichbarkeit

Der Bezirk Neukölln ist **sehr gut in das überörtliche Verkehrsnetz der Metropolregion eingebunden**. Zwischen den Ortsteilen Neukölln und Britz verläuft die Stadtautobahn A 100, welche in westlicher Richtung durch Tempelhof-Schöneberg vorbei am Messegelände in Charlottenburg bis nach Charlottenburg-Nord führt. In östlicher Richtung endet die A 100 am Dreieck Neukölln. Hier geht sie in die A 113 über, die östlich von Neukölln in südlicher Richtung verläuft und vorbei am Flughafen Berlin Brandenburg (BER) zum Berliner Ring (A 10) führt, von wo aus sie als A 13 weiter in Richtung Spreewald und Sachsen führt. Für die Erschließung des Bezirks ist außerdem die Hauptverkehrsachse Karl-Marx-Straße – Buschkrugallee – Rudower Straße – Neuköllner Straße – Waltersdorfer Chaussee von Bedeutung, die vom Hermannplatz im Norden durch den gesamten Bezirk bis zum Flughafen Schönefeld im Süden verläuft.

Vom Flughafen Schönefeld bzw. zukünftig vom **Flughafen BER** aus ist Neukölln auch mit mehreren Buslinien erreichbar. Die Linie 171 verläuft vom Flughafen aus durch Rudow, Buckow-Nord und Britz bis zum Hermannplatz in Nord-Neukölln. Die Linien 260 und X7 enden an der Endhaltestelle der U7 in Rudow. Mit der Schnellbuslinie X7 dauert eine Fahrt vom Terminal in Schönefeld zur U-Bahnstation Rudow nur acht Minuten. Zukünftig soll der Flughafen BER durch zwei S-Bahnlinien angeschlossen werden, von denen eine in Richtung Südkreuz verläuft und an der Köllnischen Heide, am Bahnhof Neukölln sowie an der Hermannstraße halten wird.

Abb. 2: Das überörtliche Straßen- und Nahverkehrsnetz in Neukölln



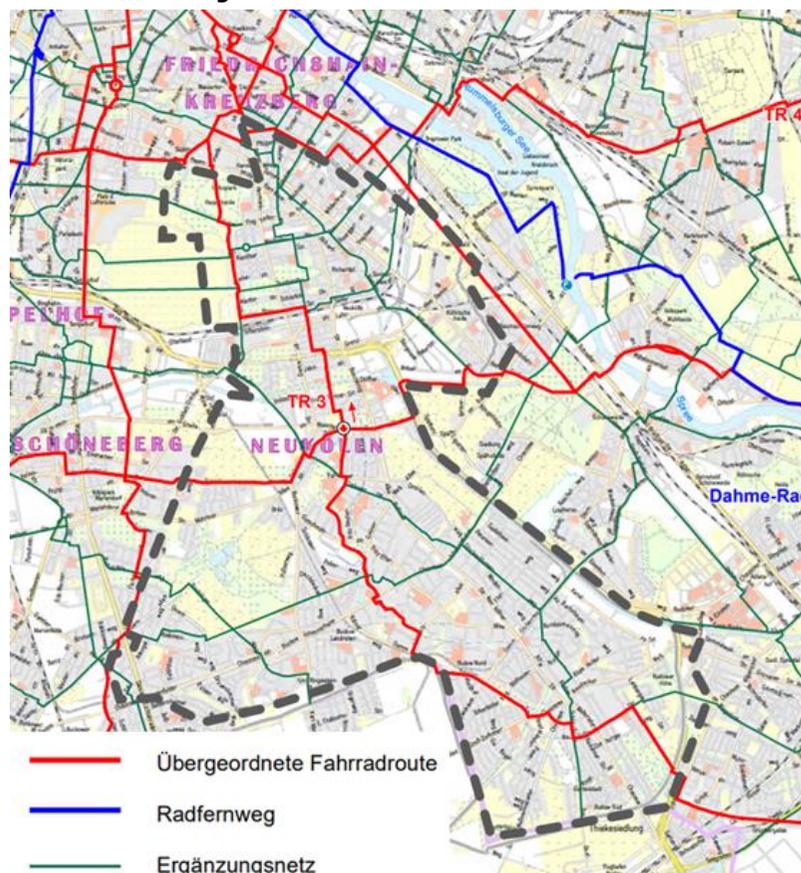
Quelle: Standortexposé Karl-Marx-Straße, 2. Fortschreibung 2018, Bezirksamt Neukölln von Berlin (Hrsg.)

Die **U7** verläuft von Rudow durch die Gropiusstadt und Britz nach Nord-Neukölln. Hier bietet sie am Bahnhof Neukölln Anschluss an die **Ringbahn**. Weiter nördlich führt die U7 ebenfalls zu dem wichtigen **Verkehrsknoten Hermannplatz**. Nord-Neukölln ist zusätzlich durch die U-Bahnlinie U8 erschlossen, welche vom Alexanderplatz in Mitte über Kottbusser Tor und Hermannplatz bis zum S-Bahnhof Hermannstraße führt. Insgesamt verfügt Nord-Neukölln über eine hervorragende ÖPNV-Erreichbarkeit nicht nur aus anderen Bezirken, sondern auch aus dem Berliner Umland (u. a. per S-Bahn vom Flughafen Schönefeld). Die südlichen Ortsteile sind hingegen nur teilweise mit der U7 zu erreichen bzw. darüber hinaus mit diversen Buslinien, die aber aus touristischer Sicht eine geringere Relevanz haben, da erfahrungsgemäß nur vergleichsweise wenige Tourist*innen die Buslinien nutzen.

Zahlreiche **touristische Anziehungspunkte** des Bezirks sind also **bequem mit U- und S-Bahnen erreichbar**. Dazu gehört das gesamte, sehr gut erschlossene Nord-Neukölln mit bspw. dem Tempelhofer Feld, Rixdorf oder dem KINDL-Gelände. In Britz ist die Hufeisensiedlung unmittelbar mit der U-Bahn zu erreichen und auch Schloss & Gutshof Britz befindet sich noch in fußläufiger Distanz (rd. 700 m). Der Britzer Garten ist hingegen rd. 1,5 km von der nächstgelegenen U-Bahnhaltestelle entfernt und damit fußläufig nur schlecht erreichbar.

Alle Ortsteile Neuköllns sind **für den Radverkehr erschlossen**, da sich entlang der meisten Hauptverkehrsstraßen Radwege befinden. Von überörtlich bedeutenden und insbesondere touristisch relevanten Radrouten ist der Bezirk aber kaum erschlossen (vgl. Kap. 2.4.9).

Abb. 3. Übergeordnete Fahrradroutes im Bezirk Neukölln



Quelle: Übergeordnetes Fahrradrouthenetz von Berlin, Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz, Stand Juli 2018; eigene Bearbeitung

Mobilität

Wie oben beschrieben, ist das Netz des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) für die Mobilität von Berliner*innen und Gästen in Neukölln von großer Bedeutung. Laut einer Untersuchung der TU Dresden verfügten im Jahr 2013 rd. 42 % aller Berliner*innen über eine Monats- oder Jahreskarte für den ÖPNV, rd. 92 % aller Berliner*innen hatten im Jahr 2013 den ÖPNV als Verkehrsmittel genutzt³. Erwähnenswert ist außerdem, dass laut dieser Studie rd. 28 % der von den Berliner*innen zurückgelegten Wege zu Freizeitzwecken⁴ erfolgt.

Für Tourist*innen bieten die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) in Kooperation mit visitBerlin spezielle Zeitkarten an, die **Berlin Welcome Card** und die Berlin CityTourCard. Die Welcome Card gibt es für zwei bis sechs Tage Gültigkeitsdauer. In dieser Zeit kann der ÖPNV beliebig oft genutzt werden und es gibt Rabatte von 25 bis 50 % auf rd. 200 touristische Attraktionen. Rabattpartner im Bezirk Neukölln sind aber lediglich Stars in Concert sowie eine Modeboutique im Reuterkiez. Die **Berlin City Tour Card** ist etwas preisgünstiger als die Welcome Card. Sie bietet die gleichen Nutzungsmöglichkeiten für den ÖPNV wie die Welcome Card, beinhaltet darüber hinaus aber nur Rabatte für zehn touristische Attraktionen, wovon sich keine in Neukölln befindet.

Auch hinsichtlich Mobilitäts-Sharing-Angeboten besteht in Neukölln noch Nachholbedarf. Das Geschäftsgebiet der **Bike-Sharing**-Anbieter beschränkt sich auf den Bereich innerhalb des S-Bahnringes (LIDL Bike, Deezer Nextbike, Mobike und Donkey Republic), sodass ein Großteil des Bezirks Neukölln nicht durch Bike-Sharing-Angebote erschlossen ist. Ähnlich sieht die Situation beim **Car-Sharing** aus: das Geschäftsgebiet von Car2go, DriveNow, Miles (ehem. Drive By) und Ubeeqo endet in Nord-Neukölln. Das Parken außerhalb des Geschäftsgebiets ist zwar möglich, wird aber minutenweise abgerechnet. Daher nutzen vermutlich nur wenige Tourist*innen Car-Sharing, um Sehenswürdigkeiten im südlichen Neukölln aufzusuchen.

³ Quelle: Forschungsprojekt „Mobilität in Städten – SrV 2013“ in Berlin, TU Dresden 2014

⁴ Freizeitzwecke = Kultur/Theater/Kino, Gaststätte/Kneipe, Privater Besuch (fremde Wohnung), Erholung/Sport im Freien, Sportstätte (allgemein), andere Freizeitaktivität

Das gleiche gilt für die **Elektroroller-Sharing**-Anbieter coup und emmy, deren Geschäftsgebiet ebenfalls nur Nord-Neukölln umfasst.

Der Bezirk Neukölln ist sehr gut in das überörtliche Verkehrsnetz der Metropolregion eingebunden und kann von Besucher*innen sowohl aus dem Umland als auch aus anderen Berliner Bezirken bequem mit dem Pkw sowie mit U- und S-Bahnen erreicht werden. Allerdings konzentriert sich ein Großteil der Nahverkehrsinfrastruktur auf das urban geprägte Nord-Neukölln, während die südlichen Ortsteile Britz, Gropiusstadt und Rudow nur mit einer U-Bahnlinie erreicht werden können, der Ortsteil Buckow lediglich mit Buslinien. Die Erreichbarkeitsdefizite betreffen auch einige der touristischen Ziele in diesen Ortsteilen, die weder per Schienennahverkehr noch über touristische Radrouten direkt zu erreichen sind.

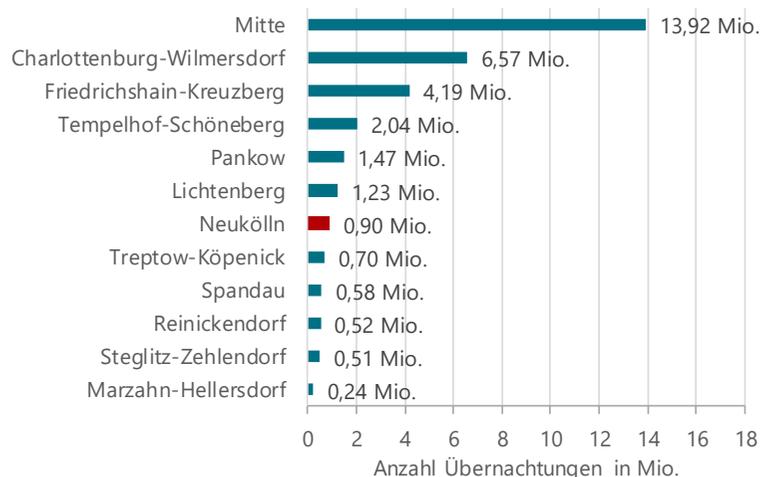
Von der Eröffnung des Flughafens BER wird Neukölln – trotz der räumlichen Nähe – voraussichtlich nur in geringem Umfang profitieren, solange die Verlängerung der U-Bahnlinie U7 nicht realisiert ist.

2.2 Nachfragesituation im Bezirk Neukölln

2.2.1 Beherbergungsnachfrage

Bei der Nachfrage im Sektor der gewerblichen Beherbergungsbetriebe belegt Neukölln im stadtweiten Vergleich einen Platz im Mittelfeld. Bei den Übernachtungszahlen zeigt sich die herausragende Stellung der drei innerstädtischen Bezirke. Mit 899.056 Übernachtungen liegt der Bezirk Neukölln 2018 an siebenter Stelle. Der Anteil an allen Übernachtungen in Berlin im Jahr 2018 ist mit 2,74 % gering. Die Übernachtungszahlen im Bezirk Mitte sind um den Faktor 15 höher (vgl. Abb. 4). In Anbetracht des enormen Angebots ist bei Airbnb-Unterkünften (vgl. Kap. 2.3.2) in Neukölln von einer sehr hohen Nachfrage auszugehen.

Abb. 4: Anzahl der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben nach Bezirken 2018

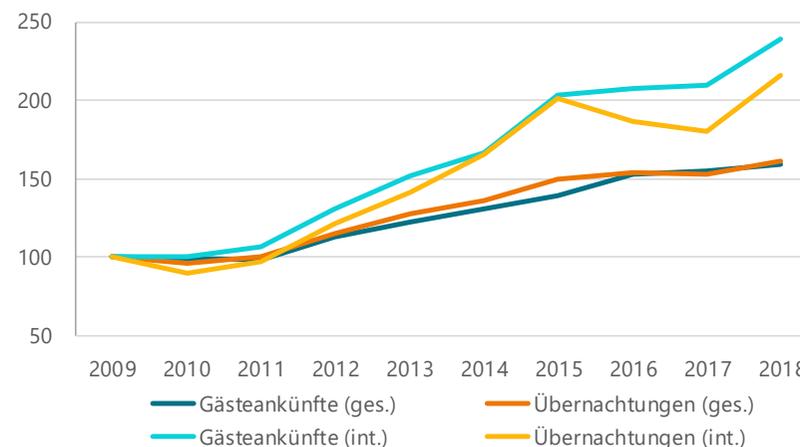


Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Regionaldaten Tourismus 2018

Die Nachfrage in gewerblichen Übernachtungsbetrieben wächst in den vergangenen zehn Jahren überdurchschnittlich (im Bezirksvergleich 2009 – 2018 an vierter Stelle): Gästeankünfte und Übernachtungszahlen sind in diesem Zeitraum um 58,9 % respektive 60,9 % angestiegen. Getrieben wird diese Dynamik von der Entwicklung der Gästeankünfte mit Wohnsitz im Ausland. Mit einer Steigerung um 139,4 % weist dieses Segment überproportionales Wachstum auf: Hier hat Neukölln im Bezirksvergleich die höchste Wachstumsrate noch vor Friedrichshain-Kreuzberg und Mitte.

Im Jahr 2018 machen Gästeankünfte von Personen mit Wohnsitz im Ausland im gesamtstädtischen Durchschnitt rd. 42,8 % der Gäste aus. Der Wert für Neukölln liegt mit 34,6 % noch unter dem Durchschnitt.

Abb. 5: Index: Entwicklung der Gäste- und Übernachtungszahlen im Bezirk Neukölln (2009 = 100)



Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Regionaldaten Tourismus 2009-2018

Aufenthaltsdauer und Auslastung

Während das parallele Wachstum der Ankünfte und Übernachtungen aller Gäste eine gleichbleibende durchschnittliche Aufenthaltsdauer von etwa 2,2 Tagen (2009 – 2018) bedeuten, ist dieser Wert – bedingt durch einen im Vergleich zur Übernachtungszahl stärkeren Anstieg der Ankünfte – bei den Gästen mit Wohnsitz im Ausland im Betrachtungszeitraum rückläufig (von 2,9 auf 2,6 Tage).

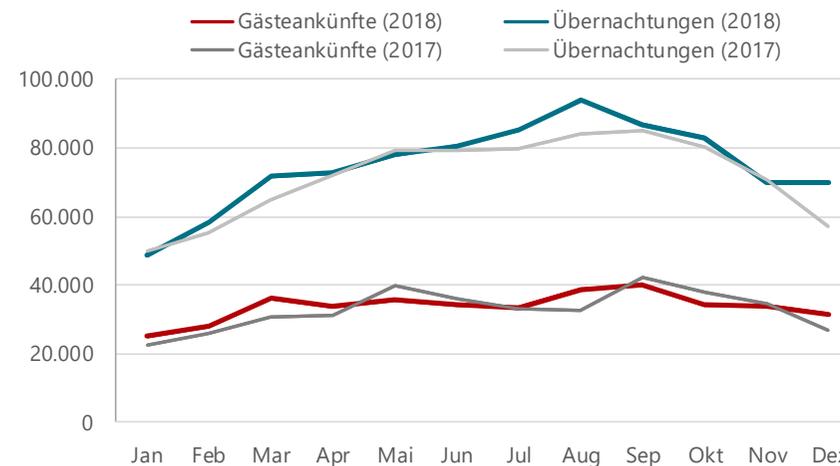
Das geringe Angebotswachstum ergibt zusammen mit der stark wachsenden Nachfrage eine Steigerung der Auslastung der Beherbergungsbetriebe in Neukölln von 37,1 % (2009) auf 51,4 % (2018). Dieser Wert bedeutet dennoch nur Rang neun im Vergleich der zwölf Bezirke. Die stadtweite Auslastung ist von einem deutlich höheren Ausgangsniveau (49,9 % in 2009) ebenfalls stark auf 61,5 % (2018) angestiegen.

Saisonale Verteilung

Der Jahresgang der Übernachtungsnachfrage weist ein für den klassischen Städtetourismus relativ typisches Bild auf, wobei die Verteilung im Jahr 2018 – möglicherweise bedingt durch Wettereinflüsse („Rekordsommer“) – über die Sommermonate geringeren Schwankungen ausgesetzt war als üblich. Zum Vergleich wurde daher im nebenstehenden Diagramm auch der Jahresverlauf 2017 abgebildet. Die den klassischen Nachfragespitzen im Städtetourismus entsprechen Peaks der Ankünfte im Mai und September sind im Jahr 2017 auszumachen, im Jahr 2018 sind hingegen relativ gleichbleibende Ankünfte von März bis September zu verzeichnen. Bei den Übernachtungen sind die Spitzen im Jahr 2017 weniger ausgeprägt, während im Jahr 2018 eine deutliche Spitze der Übernachtungen im August zu verzeichnen ist, die – berlinweit – auf die Leichtathletik-Europameisterschaften zurückgeführt wird. Im Jahr 2018 war die längste durchschnittliche Aufenthaltsdauer (2,6 Tage) im Juli zu verzeichnen, während dieser Wert im Jahr 2017 im August lag. Insgesamt deutet eine längere Aufenthaltsdauer in den Sommerferien-Monaten (Juli/August) auf einen höheren Anteil von Urlaubsreisenden gegenüber Geschäftsreisenden hin.

Das Nachfragetief – sowohl bei Gästeankünften, als auch bei Übernachtungszahlen – liegt in den Wintermonaten Dezember bis Februar.

Abb. 6: Gästeankünfte und Übernachtungszahlen in gewerblichen Betrieben im Bezirk Neukölln, Jahresverlauf 2018 und 2017



Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Regionaldaten Tourismus 2017

Basierend auf eher geringem Ausgangsniveau weist die Beherbergungsnachfrage in Neukölln hohe Wachstumsraten auf, insbesondere bei Gästen mit Wohnsitz im Ausland. Dennoch ist der Anteil internationale Gäste weiterhin unterdurchschnittlich, weshalb weitere Wachstumspotenziale anzunehmen sind.

Auch wenn den Neuköllner Beherbergungsbetrieben innerbezirklich eine wichtige Rolle zukommt, sind sie für die Gesamtentwicklung des Tourismus im Bezirk von eher geringer Bedeutung. Entscheidender ist die gesamtstädtische Betrachtung, insbesondere die Einbeziehung der innerstädtischen Bezirke: Diese sind allein durch ihre Lage und die bloßen Zahlen (Bettenanzahl, Übernachtungen und Gästeankünfte) die Treiber bei der Entwicklung der gewerblichen Beherbergung in Berlin und damit die „Gästelieferanten“ für Neukölln. Die gleiche Rolle ist innerhalb Neuköllns für Airbnb-Unterkünfte anzunehmen.

2.2.2 Tagestourismus

Konkrete Zahlen zum Tagestourismus in Neukölln liegen aufgrund der fehlenden Datenbasis nicht vor. Es ist jedoch davon auszugehen, dass Tagestourismus im innerstädtischen Kontext einen erheblichen Anteil am Tourismus in Neukölln hat. Hierbei sind zum einen Tagesausflüge durch Berliner*innen und zum anderen Besuche derjenigen Berlin-Tourist*innen, die in anderen Bezirken übernachten, relevant. Im Rahmen intensiver Stadt-Umland-Beziehungen sind auch Brandenburger*innen als Nutzer des Neuköllner Kultur- und Freizeitangebots und damit als Tagesgäste in Neukölln zu vermuten.

2.2.3 Quellmärkte

Aussagen zu Quellmärkten auf Bezirksebene sind bisher nicht möglich. Einige Teilaspekte können jedoch aus der Informationslage für ganz Berlin abgeleitet werden.

Berliner*innen in Berlin: Etwa die Hälfte der Tagesgäste innerhalb Berlins kommen aus der eigenen Stadt. Bei Tagesausflügen der Berliner*innen innerhalb der Stadt hat sowohl die klassische Naherholung in den „grünen“ Außenbezirken einen hohen Stellenwert wie z. B. Radtourismus, aber auch das abendliche Flanieren im Kiez.

Der Marktanteil der Übernachtungen von Gästen mit Wohnsitz im Ausland liegt 2016 bei ca. 46,5 %. Top-Quellmärkte im gewerblichen Übernachtungsbereich für die Gesamtstadt sind Großbritannien, die USA und Spanien.

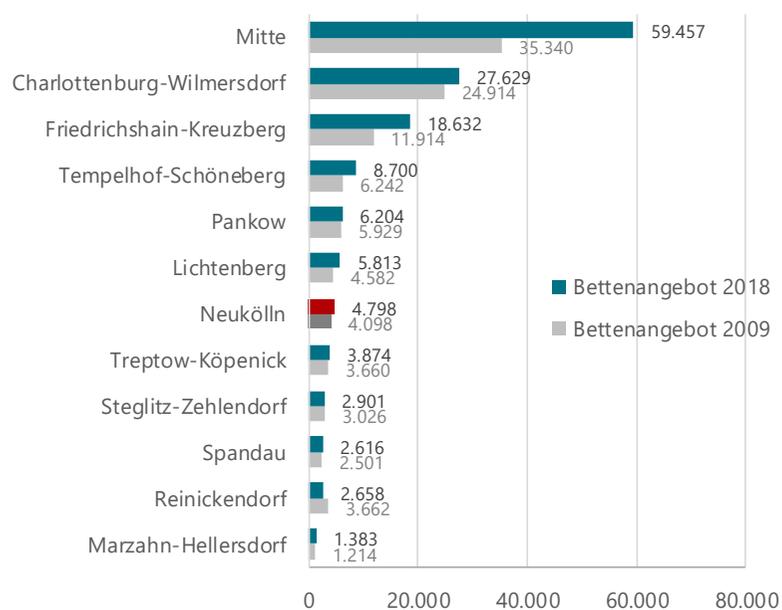
Weitere Aussagen zu touristischen Quellmärkten des Bezirks Neukölln können aufgrund der fehlenden Datenbasis nicht getroffen werden. Hierzu wäre zunächst eine differenzierte Gästebefragung notwendig, die Informationen zur Herkunft der Berlinreisenden und den besuchten Orten auf bezirks- oder Ortsteilebene liefert.

2.3 Beherbergungsangebot im Bezirk Neukölln

2.3.1 Gewerbliche Beherbergungsbetriebe und Betten

Beim Angebot in gewerblichen und damit statistisch erfassten Beherbergungsbetrieben liegt der Bezirk Neukölln mit 4.798 Betten zum Jahresende 2018 im Vergleich der Berliner Bezirke auf dem siebenten Rang. Das Angebot entwickelt sich hierbei – im stadtweiten Vergleich – mit unterdurchschnittlicher Dynamik: Das Wachstum betrug im Zehnjahresvergleich in Neukölln 17 %, im berlinweiten Durchschnitt 35 %. Die Anzahl der Beherbergungsbetriebe in diesem Segment ist im Vergleichszeitraum lediglich um einen von 23 (Dezember 2009) auf 24 (Dezember 2018) gestiegen.

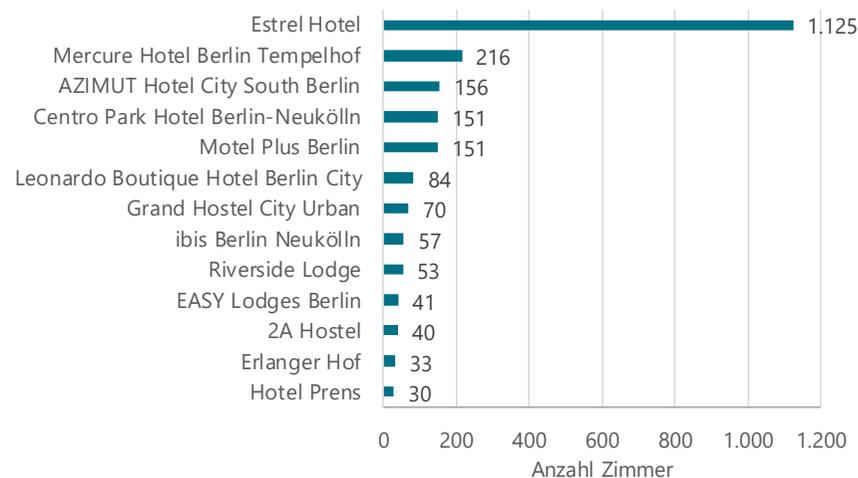
Abb. 7: Bettenanzahl (gewerblich) nach Bezirken 2017



Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Regionaldaten Tourismus 2018 (Bettenangebot zum Stand Dezember des Jahres)

Die Wachstumsraten der Bettenanzahl in den innerstädtischen Bezirken betragen mit + 56 % (Friedrichshain-Kreuzberg) bzw. + 68 % (Mitte) ein Vielfaches des Neuköllner Werts (2009 – 2018). Bei Betrachtung des wesentlich höheren Ausgangsniveaus bzgl. der Bettenzahl (vgl. Abb. 7) wird der Unterschied in der Entwicklungsdynamik besonders deutlich erkennbar.

Abb. 8: Zimmeranzahl der Beherbergungsbetriebe (mit mehr als 30 Betten) im Bezirk Neukölln 2018



Quelle: eigene Recherche 2018, basierend auf: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Regionaldaten Tourismus 2017

Beim Blick auf die Zimmeranzahl der Beherbergungsbetriebe mit mehr als 30 Betten im Bezirk fällt auf, dass es nur wenige größere Hotels im Bezirk gibt. Auffällig ist dabei die Sonderstellung des Estrel, das als größtes Hotel Deutschlands, mitsamt seinem Congress und Convention Center und dem kulturellen Angebot (Stars in Concert) ein absolutes Alleinstellungsmerkmal des Bezirks darstellt. Zukünftig ist die Erweiterung um einen Hotelurm

mit 814 Zimmern, einen Büroturm, zusätzliche Veranstaltungsräume sowie ein Parkhaus geplant.⁵

Die beiden Hotels mit der größten Bettenanzahl sind als 4-Sterne-Betriebe klassifiziert, was gleichzeitig einen hohen Anteil an Betten in dieser Kategorie bedeutet. Weiterhin gibt es vier 3-Sterne sowie zwei 2-Sterne-Betriebe. Die restlichen Betriebe sind gar nicht klassifiziert (vgl. Abb. 9). In der Spitzenkategorie (5-Sterne) gibt es keinen Betrieb in Neukölln. Abgesehen von der DEHOGA-Klassifizierung sind keine weiteren Zertifizierungen der Beherbergungsbetriebe in Neukölln bekannt (bspw. Reisen für Alle, Bett&Bike, etc.).

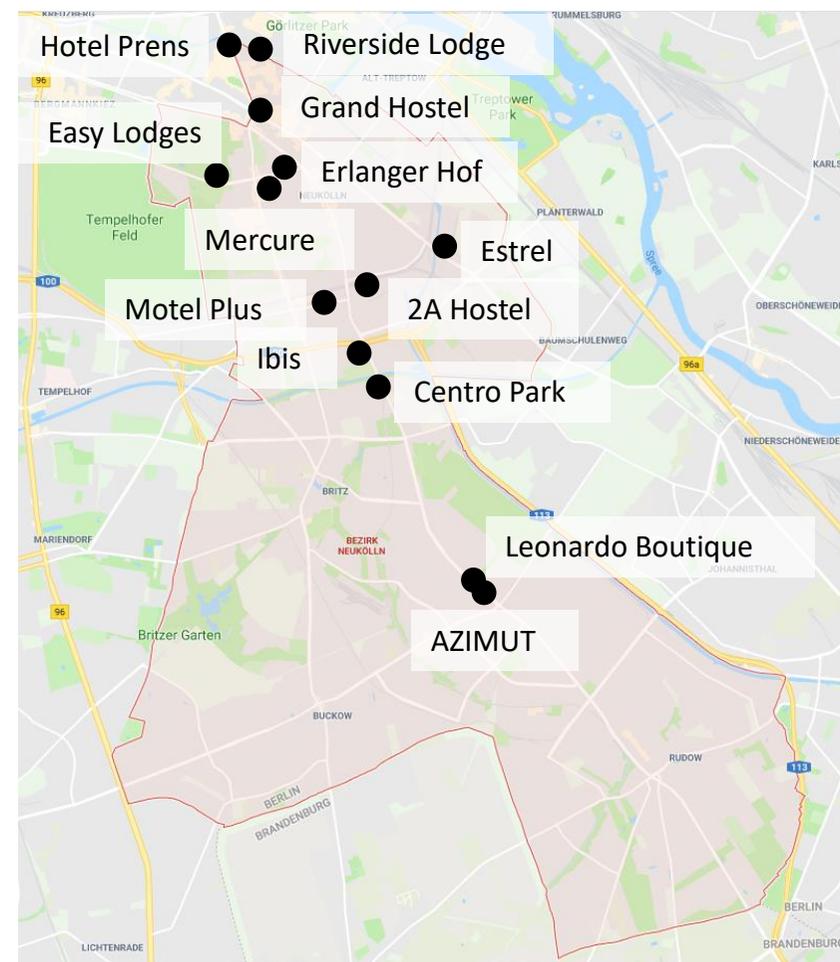
Abb. 9: DEHOGA-Klassifizierung der Neuköllner Hotels

Kategorie	Anzahl Betriebe	Hotels
4-Sterne ****	2	Estrel, Mercure
3-Sterne ***	4	Ibis, AZIMUT, Centro Park, Erlanger Hof
2-Sterne **	2	Hotel Garni an der Gropiusstadt, Hotel am Buschkrugpark
Ohne Klassifizierung	19	

Quelle: DEHOGA Berlin 2018; eigene Recherche

Bei Betrachtung der Beherbergungsbetriebe mit mehr als 30 Betten fällt auf, dass diese räumlich im nördlichen Bereich des Bezirks Neukölln konzentriert sind. Vier der dortigen Betriebe befinden sich außerhalb des S-Bahnringes, drei in der Nähe des Hermannsplatzes. Zwei Hotels befinden im südlichen Bereich des Bezirks an der Rudower Straße im Ortsteil Buckow (vgl. Abb. 10).

Abb. 10: Räumliche Verteilung der Beherbergungsbetriebe (mit mehr als 30 Betten) im Bezirk Neukölln



Quelle: Google Maps, eigene Darstellung

⁵ Bebauungsplan wurde im Dezember 2017 beschlossen; Baubeginn ist momentan offen

Bei Betrachtung der Übernachtungsbetriebe fällt auf, dass das Angebot insgesamt von Mainstream-Beherbergung geprägt und kaum Innovationsfreudigkeit festzustellen ist. Einige positive Beispiele für innovative Übernachtungskonzepte wie der Hüttenpalast im Reuterkiez (Indoor Campingplatz), Tautes Heim (mietbares Museum zu Architektur und Design der Zwanziger Jahre in der Hufeisensiedlung) oder die Easy Lodges im Schillerkiez (Übernachten in Cottages oder Zelten) sind jedoch auszumachen.

Die Hotellerie in Berlin ist räumlich stark auf den innerstädtischen Bereich, vor allem innerhalb des S-Bahnringes konzentriert. Neukölln verfügt in diesem Lagebereich über einige Beherbergungsbetriebe, die jedoch nur über wenige Betten im gewerblichen Bereich verfügen. Im berlinweiten Vergleich liegt der Bezirk Neukölln bei den Zahlen der gewerblichen Beherbergung daher im Mittelfeld.

Moderates Wachstum in Neukölln im Vergleich zur starken Dynamik der innerstädtischen Bezirke führt zu einer weiteren Verstärkung der räumlichen Konzentration von Betrieben, Betten und damit auch Gästen zum Nachteil Neuköllns. Die Nachfrage nach innerstädtischen Hotelangeboten kann im Bezirk kaum bedient werden, es existiert jedoch eine große Zahl von Beherbergungsbetrieben und Betten in den Nachbarbezirken bzw. in vergleichsweise geringer räumlicher Entfernung (mitsamt guter Verkehrsanbindung). Angebotsdefizite im Bezirk Neukölln werden somit durch die (inner-)städtischen Betriebe bzw. den nicht-gewerblichen Bereich (Airbnb) bedient.

Das Beherbergungsangebot in Neukölln weist zudem eine spezielle Struktur auf. Neben der Sonderstellung des Estrel, dessen Ausbaupläne eine deutliche Ausweitung der Kapazitäten vorsehen, deutet die Lage vieler größerer Beherbergungsbetriebe außerhalb des S-Bahnringes eher auf Geschäftsreisende oder VFR-Tourist*innen⁶ hin. Angebote im Spitzensegment (fünf Sterne) fehlen und Anbieter mit innovativen Konzepten gibt es kaum.

⁶ VFR = Visiting friends and relatives (engl. Besuch von Freund*innen und Verwandten)

2.3.2 Airbnb

Der Privatunterkünfte-Vermittler Airbnb veröffentlicht keine eigenen Daten zur Anzahl der auf seiner Plattform angebotenen oder gebuchten Unterkünfte. Für Auswertungen bezüglich der Bedeutung von Airbnb für das Neuköllner Beherbergungsangebot wird daher auf Daten von Drittanbietern zurückgegriffen. Aufgrund unterschiedlicher Erhebungsmethoden sind die Daten der einzelnen Anbieter nicht miteinander vergleichbar. Jede Erhebungsmethode bzw. jeder Anbieter liefert unterschiedliche Ergebnisse, sodass im Ergebnis nur eine ungefähre Einschätzung zum tatsächlichen Markt privater Beherbergungsangebote getroffen werden kann. Dies ist bei der nachfolgenden Auswertung zu beachten.

Die treffsichersten Daten liefert vermutlich der Anbieter **AirDNA**. Dieser gibt an, nur „aktive“ Objekte bei Airbnb, Homeaway und hunderten weiteren Plattformen zu berücksichtigen. Ein hoher Anteil der bei Airbnb usw. gelisteten Objekte wird demzufolge nicht mehr aktiv vermietet, hat seinen Verfügbarkeitskalender für viele Monate nicht mehr aktualisiert oder hat über einen längeren Zeitraum keine Reservierung mehr akzeptiert. Solche Objekte werden bei AirDNA aus der Analyse entfernt, um eine höhere Datengenauigkeit zu erreichen⁷.

Laut AirDNA wurden in Neukölln im Jahr 2018 2.078 Airbnb-Einheiten angeboten⁸, was ca. 12,4 % aller in Berlin angebotenen Einheiten entspricht. Etwa 43 % dieser Einheiten sind ganze Wohnungen/Apartments, rd. 56 % sind private Zimmer und weniger als 1 % sind geteilte Zimmer.

Kleinräumige Daten auf Ebene der mit den Quartieren/Kiezen vergleichbaren Bezirksregionen liefert der Anbieter **Inside Airbnb**. Der Autor des bei Inside Airbnb verwendeten Quellcodes weist darauf hin, dass unter Umständen einige Vermieter mehrere Identitäten („Sockenpuppen“) verwenden, ihre Objekte also mehrfach gelistet sein können. Außerdem werden

bei Inside Airbnb inaktive Objekte nicht herausgefiltert, weshalb die von Inside Airbnb veröffentlichte Anzahl der Objekte deutlich höher ist als bei AirDNA. Demzufolge liegt die Anzahl angebotener Objekte im Bezirk Neukölln bei 3.447, was ca. 15,5 % aller in Berlin angebotenen Einheiten auf der Plattform entspricht. Rund 40 % dieser Einheiten sind ganze Wohnungen/Apartments und rd. 60 % einzelne Zimmer.⁹

Abb. 11: Top 10 der Bezirksregionen mit den meisten Airbnb-Inseraten

LOR-Bezirksregion	Anzahl Airbnbs	Airbnbs je 1.000 Ew.
Tempelhofer Vorstadt (Urbanstr.)	1.311	20,3
Frankfurter Allee Süd FK	1.268	24,5
Alexanderplatz	1.043	18,6
Reuterstraße	996	24,8
Rixdorf	865	21,1
Neuköllner Mitte/Zentrum	779	20,4
Brunnenstr. Süd	759	24,6
Frankfurter Allee Nord	715	23,5
Schillerpromenade	654	20,1
südliche Luisenstadt	622	23,6

Quelle: insideairbnb.com/berlin, Stand 10.10.2018

Der Bezirk Neukölln ist innerhalb Berlins einer der beliebtesten Spots bei Airbnb. Im Jahr 2016 wurden zwischen 100.000 und 200.000 Einheiten in Neukölln gebucht¹⁰. Dies ergibt nach den Bezirken Friedrichshain-Kreuzberg, Pankow und Mitte den vierten Rang.

Unter den 138 Berliner Bezirksregionen¹¹ mit den meisten Airbnb-Angeboten befinden sich laut Inside Airbnb gleich vier der Top Ten in Neukölln

⁷ <https://www.airdna.co/blog/short-term-rental-data-methodology>, April 2019

⁸ Quelle: visitBerlin / AirDNA 2019 (durchschnittlich über alle Monate angebotene Einheiten im Jahr 2018)

⁹ Quelle: insideairbnb.com/berlin, Stand 10.10.2018

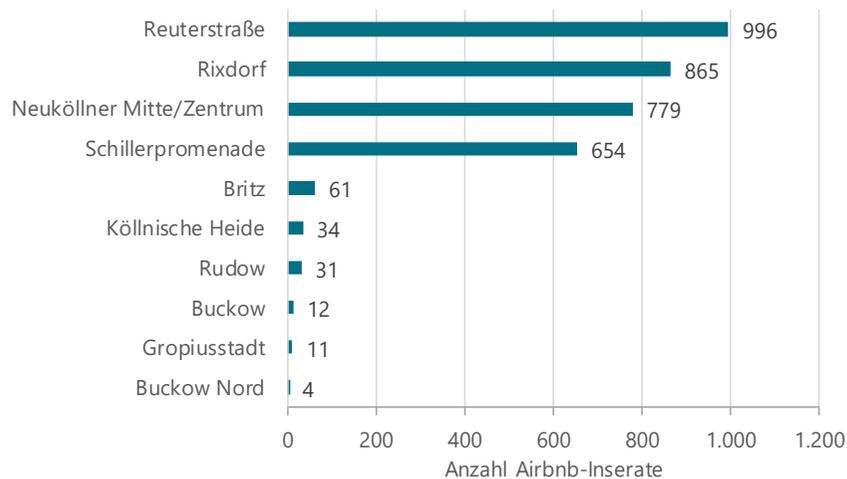
¹⁰ Quelle: dwif-Consulting GmbH, 12 mal Berlin |er| Leben

¹¹ Bezirksregionen der Lebensweltlich orientierten Räume (LOR)

(vgl. Abb. 11). Gemessen an der Bevölkerungszahl hat der Reuterkiez (Bezirksregion Reuterstraße) sogar berlinweit die höchste Dichte an Airbnb-Inseraten (24,8 je 1.000 Ew.).

Innerhalb von Neukölln sind die Airbnb-Inserate räumlich stark konzentriert. Der weitaus überwiegende Teil befindet sich in den Lagen innerhalb des S-Bahnringes: Allein in der Bezirksregion Reuterstraße gibt es mehr als achtmal so viele Airbnb-Inserate wie in den Ortsteilen Britz, Buckow, Gropiusstadt und Rudow zusammen (vgl. Abb. 12).

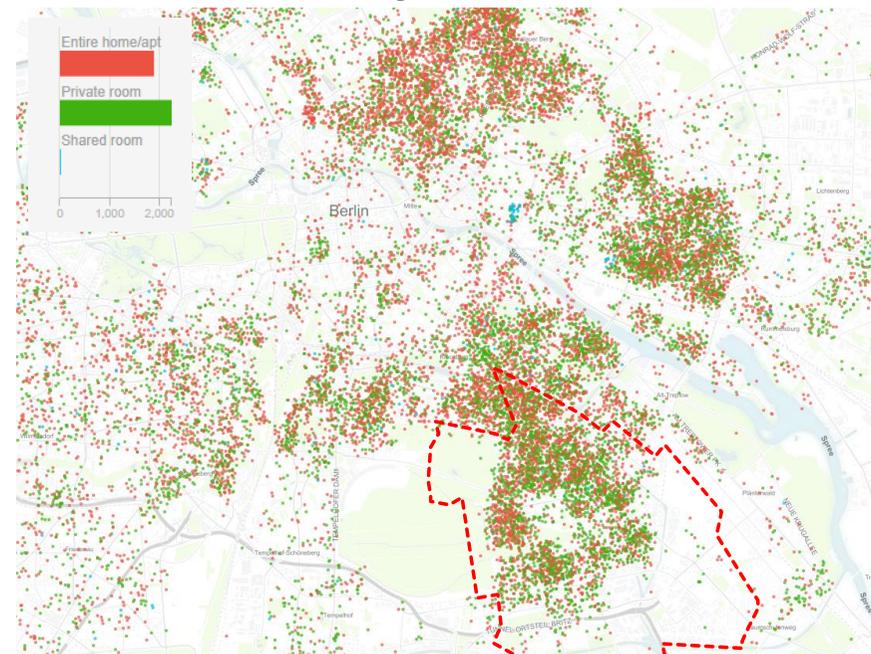
Abb. 12: Anzahl der Airbnb-Inserate nach Neuköllner Bezirksregionen



Quelle: insideairbnb.com/berlin, Stand 10.10.2018

Auch im gesamtstädtischen Kontext ist eine klare Konzentration der Angebote auf zentrale Lagen erkennbar, wobei der Reuterkiez auch hier eine stadtweit übergroße Bedeutung hat. Das Image scheint insgesamt eine große Rolle zu spielen: So gibt es – trotz vergleichbar zentraler Lage – nur vergleichsweise wenige Angebote in Charlottenburg, Wilmersdorf oder Tiergarten (Vgl. Abb. 13).

Abb. 13: Räumliche Verteilung der Airbnb-Inserate in Berlin



Quelle: insideairbnb.com/berlin, Stand 10.10.2018

Beim Angebot an Airbnb-Unterkünften ist Neukölln im stadtweiten Vergleich mit an erster Stelle. Das innerbezirkliche Angebot an Airbnb-Inseraten ist dabei räumlich stark auf den nördlichen Bereich konzentriert. Zudem grenzen weitere Kieze direkt an den nördlichen Teil von Neukölln, die ein überdurchschnittliches Angebot an verfügbaren Unterkünften aufweisen. Das Angebot an Airbnb-Unterkünften übersteigt in seiner Bedeutung für Neukölln das Angebot im gewerblichen Beherbergungsbereich um ein Vielfaches, sodass Airbnb als wesentlichster Anbieter im Übernachtungsbereich – konzentriert auf den Norden des Bezirks – angesehen werden kann.

2.4 Touristische Infrastruktur und Angebot

2.4.1 Bezirksstruktur und Ortsbild

Bezirksstruktur

Auf insgesamt rd. 45 km² Fläche ist der Bezirk Neukölln heterogen strukturiert. Der Bezirk entstand ursprünglich aus den Dörfern Britz, Buckow, Rudow und Rixdorf (Richardsdorf). Heute setzt er sich aus den fünf Ortsteilen Neukölln, Britz, Buckow, Rudow und Gropiusstadt zusammen. Insgesamt sind 97 % des Bezirks Neukölln durch Siedlungs- und Verkehrsflächen genutzt¹². Das bedeutet, dass lediglich 3 % der Fläche des Bezirks durch Landwirtschaft, Wald und sonstige Vegetation sowie Gewässer bedeckt ist.

Ortsteil Neukölln

Die historische Altstadt des Ortsteils Neukölln hat ihren Ursprung in der einst selbstständigen Stadt Rixdorf (bis 1797 Richardsdorf), welche 1360 gegründet wird und eine bekannte Adresse Preußens war. In den Jahren 1737/38 werden die in ihrer Heimat aufgrund des evangelischen Glaubens verfolgten Böhmen in Rixdorf angesiedelt und dafür das Böhmisches Dorf gegründet. Im Jahr 1899 erhält Rixdorf, das sich seit 1709 im Eigentum Berlins befindet, das Stadtrecht. Den Namen Neukölln erhält der heutige Ortsteil erst im Jahr 1912. Die Eingemeindung nach Berlin erfolgt zusammen mit Buckow und Rudow 1920. Noch heute prägt das Böhmisches Dorf mit seiner historischen Bebauung das Gebiet um den **Richardplatz**. Zu den Sehenswürdigkeiten gehören das Museum im Böhmisches Dorf, die Alte Schmiede am Richardplatz und die noch immer von der böhmisch-lutherischen Gemeinde genutzte Bethlehemskirche. Die niedrigen Häuser mit ihren Gärten, idyllische Restaurants, Handwerk, Kunstgewerbe und alternative Dienstleistungen, machen das Ortsbild aus.

Die **Sonnenallee** zeichnet sich durch ihre vielfältige Mischung internationaler Angebote aus. Diese spiegelt sich insbesondere in der kulinarischen Vielfalt wider, die sich jedoch größtenteils auf preisgünstigem Niveau mit schlichtem Ambiente befindet (in Form von Imbissen, Schnellrestaurants, einfachen Cafés usw.).

Die **Karl-Marx-Straße** und ihre Nebenstraßen bilden die City (Hauptzentrum) von Neukölln. Ein Einkaufszentrum und großflächige Modeanbieter¹³ sind hier ebenso zu finden wie kleinteilige Fachgeschäfte und Dienstleistungen. Aufgrund des überwiegend standardisierten bis discountorientierten Angebotes ist die Karl-Marx-Straße aber keine touristisch bedeutsame Shoppingmeile, sondern die Einkaufsstraße der Neuköllner Bevölkerung. Von touristischer Bedeutung sind hingegen die vielfältigen Freizeit- und Kultureinrichtungen, wie Neuköllner Oper, Heimathafen Neukölln, Stadtbad Neukölln, Klunkerkränich oder das angrenzende Kindl-Areal.

Der besondere Charakter Nord-Neuköllns wird durch die unterschiedlichen Kieze geprägt. Eingerahmt von Sonnenallee und Karl-Marx-Straße erstreckt sich vom Hermannplatz bis zum Richardkiez das Quartier **Donaustraße** mit einer der Lage entsprechenden Mischung sowohl aus türkischen und arabischen Cafés und Läden sowie auch neuen Szenekneipen und Gastrokonzepten. Außerdem befindet sich hier das Neuköllner Rathaus.

Der **Reuterkiez** mit der Weserstraße ist wegen der zahlreichen Bars, Cafés, Gastronomieangebote sowie kreativen Geschäfte, Secondhandläden und der Märkte am Maybachufer einer der bekanntesten Szenekieze Berlins. Aufgrund der direkt an Kreuzberg angrenzenden Lage ist der Reuterkiez international auch als „Kreuzkölln“ bekannt und insbesondere bei jungen, hippen Besuchern aus Berlin, Deutschland und der ganzen Welt beliebt. Die

¹² Die Siedlungs- und Verkehrsfläche umfasst Gebäude- und Freiflächen, Betriebsflächen, Erholungsflächen (bspw. Parks), Verkehrsflächen und Friedhöfe.

¹³ C&A, TK Maxx, Deichmann

Weserstraße mit ihren Nebenstraßen hat sich mit einer vielfältigen Mischung aus Kneipen, Cafés, kreativwirtschaftlichen Einrichtungen und kleinen Veranstaltungstätten zu einer beliebten Ausgehmeile entwickelt.

Der **Schillerkiez** wird ebenfalls von vielen Berlinreisenden aufgesucht. Neben der hohen Aufenthaltsqualität rund um den Herrfurthplatz und entlang der Schillerpromenade ist der Kiez vor allem aufgrund seiner abwechslungsreichen Café- und Gastronomieangebote sowie kleiner, individueller Läden beliebt. Viele Besucher*innen nutzen den Kiez aber vor allem als Zugang und Zwischenstopp auf dem Weg zum angrenzenden Tempelhofer Feld (vgl. Kap. 2.4.2), da sich einer der Haupteingänge an der Oderstraße befindet.

Zwischen nördlicher Karl-Marx-Straße und Tempelhofer Feld liegt das Quartier **Flughafenstraße**. Durch die Lage zwischen dem hippen Reuterkiez und dem ebenfalls sehr beliebten Schillerkiez entwickelt sich auch das Quartier Flughafenstraße immer mehr zum Szenekiez.

Auch im überwiegend gründerzeitlich bebauten **Körnerkiez** belebt eine bunte Mischung aus Cafés, Restaurants, kleinen Läden und Galerien das Straßenbild. Zentrum dieses Quartiers ist der neobarocke Körnerpark.

Der **Rollbergkiez** unterscheidet sich von den anderen Nord-Neuköllner Kiezen, da er überwiegend durch Großwohnsiedlungen der 1960er und 1970er Jahr geprägt ist. Dadurch erlangt der Kiez seinen ganz eigenen Charakter. Er weist jedoch nicht die Neukölln-typische Mischung aus kleinen Läden und gastronomischen Angeboten auf.

Der **Wildenbruchkiez** befindet sich beiderseits des Neuköllner Schifffahrtskanals. Aufgrund von Grünanlagen entlang des Kanals (Wildenbruchplatz, Weichselplatz) bietet das Quartier gute Aufenthaltsqualitäten und verzeichnet neben alteingesessenen gastronomischen Einrichtungen auch eine zunehmende Anzahl neuer szeniger Gastrobetriebe.

Ortsteil Britz

Der Ortsteil Britz ist durch Wohnsiedlungen überwiegend in Einfamilien- und Reihenhausbauung geprägt und besitzt somit einen typischen Vorstadtcharakter. Das Ortsbild von Britz stellt für sich genommen keinen

touristischen Anziehungspunkt dar. Die touristische Attraktivität ergibt sich aus einzelnen Standorten innerhalb des Ortsteils, nämlich das Schloss Britz mit Gutsgarten von 1706, der direkt angrenzende Gutshof Britz, auf dem sich auch das Museum Neukölln befindet und der zusammen mit der 1948 wiederaufgebauten mittelalterlichen Dorfkirche zum ehemaligen Rittergut gehört, die Hufeisensiedlung, die seit 2008 als „Siedlung der Berliner Moderne“ zum UNESCO-Welterbe gehört, die Britzer Mühle und der 90 ha große Britzer Garten, welcher 1985 Gelände der Bundesgartenschau war.

Ortsteil Buckow

Der Ortsteil Buckow wird durch die Gropiusstadt in zwei Teile geteilt. Der südwestliche Teil mit altem Dorfkern, der Dorfkirche aus dem 13. Jahrhundert, vereinzelter landwirtschaftlicher Nutzung entlang der Grenze zu Brandenburg und aufgelockerter Wohnbebauung ist vorstädtisch bis ländlich geprägt. Besondere touristische Anziehungspunkte ergeben sich – über den historischen Dorfkern mit Dorfkirche hinaus – nicht.

Der nordöstliche, zwischen Gropiusstadt und Britz gelegene Teil Buckows ist ein typischer Wohnstadtteil mit Ein- und Mehrfamilienhausbebauung ohne touristische Anziehungspunkte.

Ortsteil Rudow

Rudow ähnelt in seiner Struktur dem Ortsteil Buckow. Sie ist bestimmt durch Ein- und Mehrfamilienhäuser sowie Wohnblöcke. Hervorzuheben sind außerdem einige Grünanlagen wie der Landschaftspark Rudow-Altglienicke, das Rudower Fließ und die Rudower Höhe sowie der Milchhof Mendler als landwirtschaftliche Nutzung und Ausflugsziel.

Ortsteil Gropiusstadt

Die Gropiusstadt, seit 2002 ein eigenständiger Ortsteil, ist eine Großwohnsiedlung im Süden Neuköllns, die zwischen 1962 und 1975 entstanden ist. Neben dem mit 31 Geschossen höchsten Wohnhaus Berlins – hier findet seit 2000 alljährlich der Tower-Run (465 Treppenstufen) statt – und den insgesamt 19.000 Wohneinheiten in Häusern mit teilweise mehr als 20 Geschossen, verfügt die Siedlung mit dem Gemeinschaftshaus Gropiusstadt

über das größte Kulturzentrum im südlichen Neukölln. Größter Anziehungspunkt des Ortsteils sind die Gropius Passagen, das flächengrößte Einkaufszentrum Berlins. Es wird nicht nur von der Bevölkerung des südlichen Neuköllns, sondern auch aus dem südlichen Berliner Umland frequentiert. Als touristisch bedeutsame Shoppingdestination haben die Gropius Passagen aufgrund des standardisierten, centertypischen Angebotsmix aber keine Bedeutung.

So unterschiedlich die Ortsteile sind, so unterschiedlich ist auch ihre touristische Bedeutung für den Bezirk. Der Ortsteil Neukölln lockt insbesondere mit dem szenigen Reuterkiez und der Weserstraße auch internationale Besucher*innen an. Die Sonnenallee zieht vor allem migrantische Besucher*innen ansässiger Freund*innen und Familien an, sowie expeditiv Besucher*innen auf der Suche nach internationaler, authentischer Gastronomie. Der Bereich der Karl-Marx-Straße spricht mit seiner Cityfunktion und den vielfältigen Kultur- und Freizeitangeboten insbesondere Besucher*innen aus ganz Berlin und den Umlandgemeinden an. Der historische Kern von Rixdorf, die Neorenaissance-Anlage von Schloss & Gutshof Britz, der Britzer Garten sowie die Hufeisensiedlung sind Angebote, die von Besucher*innen mit besonderem Interesse an Geschichte oder Baukultur bzw. Drittbesucher*innen Berlins genutzt werden. Die Ortsteile Buckow und Rudow haben außer ihrer Naherholungsqualitäten kaum touristische Relevanz.

2.4.2 Parks, Grünanlagen und Gewässer

Rund 21 % der Flächen im Bezirk Neukölln werden als Freizeit-, Sport- und Erholungsflächen genutzt. Weniger als 2 % der Fläche werden von Gewässern bedeckt.

Der **Britzer Garten** ist mit seinen 90 ha eine der größten und bekanntesten Parkanlagen Berlins. Angelegt im Rahmen der Bundesgartenschau 1985, bietet der Landschaftspark heute Gartenkunst, Seenlandschaften, Bachläufe, Themengärten, Spielmöglichkeiten, Tiergehege und zahlreiche Veranstaltungen über das gesamte Jahr. Abgerundet durch Parkbahn, Mini-golfanlage und verschiedene Gastronomieangebote – darunter die Britzer Mühle – ist der Britzer Garten ein beliebtes Ausflugsziel für Familien und Erholungssuchende.

Eine weit über die Grenzen Berlins hinaus bekannte und beliebte Freifläche ist das **Tempelhofer Feld**. Seit der Öffnung für Besucher im Jahr 2010 bietet das Tempelhofer Feld als eine der größten innerstädtischen Freiflächen der Welt (300 ha) Möglichkeiten für zahlreiche Freizeitaktivitäten. Die Wiesen und ehemaligen Flugplatzanlagen werden insbesondere für sportliche Aktivitäten, zum Grillen oder für künstlerische, soziale und gärtnerische Projekte genutzt. Als Experimentierfeld und ungeplanter Freiraum spricht das Tempelhofer Feld insbesondere das junge, hippe Großstadtpublikum an und wird durch Grün Berlin und visitBerlin auch so beworben. Als weitere großstädtische Nutzergruppe sind hier migrantische (türkische und arabische) Großfamilien anzutreffen, die auf dem Tempelhofer Feld zum Grillen zusammenkommen. Der Großteil des Tempelhofer Feldes, einschließlich des ehemaligen Flughafengebäudes im Nordwesten, liegt im Bezirk Tempelhof-Schöneberg. Zum Bezirk Neukölln gehört formal zwar lediglich der östliche und nordöstliche Rand des Tempelhofer Feldes, dies ist aber gleichzeitig der von Besuchern am stärksten frequentierte und genutzte Bereich.

Eine weitere Grünanlage am Rand des Bezirks ist der **Volkspark Hasenheide**. Er ist als Geburtsort der Turnbewegung zu Beginn des 19. Jahrhunderts historisch bedeutsam. Noch heute bietet der Park mit dem

Sommerbad Columbiadamm, Skateboard-Parcours, Rollhockey-Platz, Basketballkörben und vielen Freiflächen Raum für sportliche Aktivitäten. Der Volkspark hat aber kaum touristische Bedeutung, sondern dient primär als Naherholungsraum für die Bevölkerung der umliegenden Kieze.

Der neobarocke **Körnerpark** im Norden Neuköllns wird als eine der schönsten Grünanlagen Berlins beworben und steht unter Denkmalschutz. Entstanden ist er in den 1920er Jahren durch eine für diese Zeit typische Verbindung von Bau- und Gartenkunst. In der Orangerie des Parks befinden sich die Galerie im Körnerpark, die wechselnde Ausstellungen national und international renommierter Künstler*innen bietet, sowie ein Café, in dem auch unterschiedliche kulturelle Veranstaltungen durchgeführt werden.

Der **Comenius-Garten** ist mit rd. 1,2 ha vergleichsweise klein und daher – außer für Gartenkulturinteressierte – kein touristischer Anziehungspunkt. Aufgrund der Lage an der Richardstraße ist er aber auch Anlaufpunkt für Besucher*innen des Böhmischen Dorfes und eine Ruheoase unweit der belebten Karl-Marx-Straße. Daher ist der Garten auch ein beliebter Treffpunkt für die Nachbarschaft.

Der **Gutspark Britz** am Schloss ist ebenfalls ein beliebtes Ziel für Ruhe- und Erholungssuchende und wird insbesondere von Älteren zum Spazieren gehen gern besucht. Touristische Relevanz hat der Park jedoch nur als Teil des Gesamtensembles Schloss & Gutshof Britz.

Der **Landwehrkanal** wurde im 19. Jahrhundert als Transportweg gebaut und war Berlins erste künstliche Wasserstraße. Heute bietet er durch Spazierwege, Märkte und Veranstaltungen am Ufer sowie Ausflugsfahrten auf dem Wasser einen hohen Freizeitwert. Die Reederei Riedel bietet in ihrem berlinweiten Angebot die rd. dreistündige Brückenfahrt mit Haltepunkt an der Kottbusser Brücke (Reuterkiez) zwischen April und Oktober zweimal täglich an. Außerdem kann vom Bootsanleger des Estrel Hotel aus eine rd. viereinhalbstündige Tour zu verschiedenen Sehenswürdigkeiten Berlins (Potsdamer Platz, Schloss Charlottenburg, Regierungsviertel,

Friedrichstraße) unternommen werden. Die Fahrten werden ebenfalls zweimal täglich von April bis Oktober angeboten.

Im Süden des Bezirks befinden sich einige Ausflugs- und Naherholungsziele von vorwiegend lokaler Bedeutung, darunter die Grünanlage **Nordpark** mit großem Spielplatz und der Landschaftsgarten **Südpark** in Rudow. Die **Rudower Höhe** ist ein ehemaliger Trümmerberg, der mit einer Aussichtsplattform, Spazierwegen und Spielplätzen gestaltet wurde und aktuell revitalisiert wird. Die Anhöhe **Dörferblick**, unmittelbar an der Stadtgrenze gelegen, hatte lange den Namen „Müllberg“, da der dortige Trümmerberg bis 1971 als Deponie genutzt wurde. Anschließend folgte die Gestaltung als Naherholungsgebiet, das aufgrund seines weitgehend naturnahen Charakters besonders ornithologisch interessant ist. Namensgeben ist die Aussicht auf die drei Ortschaften Großziethen, Waßmannsdorf und Schönefeld im unmittelbar angrenzenden Brandenburg.

Mit dem **Landschaftspark Rudow-Altglienicke** entstand ein weiteres großflächiges Naherholungsgebiet als Ausgleichsmaßnahme für den Bau der Bundesautobahn A113 unter Einbeziehung des hier verlaufenden Mauerewegs. Der Park dient u. a. als Weidefläche für den angrenzenden Milchhof Mendler.

Das Thema Wasser ist, abgesehen von einigen Bootstouren, die durch Neukölln führen, sowie dem Ruderfestival (vgl. Kap. 1.1.1) nicht touristisch relevant. Aufgrund des geringen Umfangs von Wasserflächen bieten sich hier auch kaum Ansatzpunkte für eine weitere touristische Inwertsetzung des Themas Wasser. Mögliche Anknüpfungspunkte bestehen aber zum Nachbarbezirk Treptow-Köpenick, der zahlreiche Wasserflächen zu bieten hat.

Von den zahlreichen Parks und Grünanlagen in Neukölln sind lediglich das Tempelhofer Feld und der Britzer Garten von überörtlicher Bedeutung für ein breites Publikum. Während das Tempelhofer Feld auch von vielen internationalen Berlinreisenden besucht wird, wird der Britzer Garten eher von der Bevölkerung Berlins und des Umlands als Ziel für Naherholung oder einen Besuch der etablierten Veranstaltungen genutzt. Die interessante Kombination aus Gartenbau, Kunst und Café

macht den Körnerpark zu einem touristisch relevanten Kleinod im urbanen Teil des Bezirks.

Die zahlreichen kleineren Parks, Gärten und Grünzüge sind eher im Zusammenhang angrenzender Attraktionen interessant, so wie der Comenius-Garten am Böhmisches Dorf, der Gutspark am Schloss Britz oder Rudower Fließ, Rudower Wäldchen und Rudower Höhe am Mauereweg.

2.4.3 Kulturelle Einrichtungen und Veranstaltungen

Museen, Galerien und Ausstellungen

In Neukölln ist das **KINDL - Zentrum für zeitgenössische Kunst** auf dem Gelände der ehemaligen Kindl-Brauerei als ein außergewöhnlicher Ausstellungsort herauszustellen, der 2016 – im ersten Jahr nach Eröffnung – bereits über 30.000 Besucher*innen ansprach. Das Industriedenkmal verfügt über ca. 1.600 m² Ausstellungsfläche auf drei Etagen. Das Ausstellungsprogramm umfasst fünf bis sechs große Ausstellungen pro Jahr und wird durch Veranstaltungen wie Künstler*innengespräche, Vorträge und Konzerte ergänzt. Im ehemaligen Sudhaus der Brauerei befindet sich das Café Babette und auf dem Vorplatz temporär ein Biergarten. Im Sommer, der Hauptsaison für Urlaubsreisende, ist das Zentrum allerdings mehrere Wochen geschlossen.¹⁴

In der **Galerie im Körnerpark** werden zeitgenössische Kunst und geschichtsbezogene Themen in der ehemaligen Orangerie ausstellt. Das Programmkonzept präsentiert im Wechsel die Arbeiten Neuköllner, Berliner und internationaler Künstler*innen. Im benachbarten Kreativraum finden Seminare und Workshops statt. Die **Galerie im Saalbau** neben dem Heimathafen Neukölln zeigt Ausstellungen von überwiegend Neuköllner Künstler*innen. Inhaltliche Schwerpunkte der wechselnden Ausstellungen sind aktuelle gesellschaftspolitische Themen – meist mit Bezug zum Leben und zur Gesellschaftsstruktur Neuköllns. Die Galerie **Schwarz Contemporary** für zeitgenössische Kunst in der Sanderstraße vertritt zehn Künstler*innen aus Deutschland, Finnland, Frankreich und Spanien. Mit sechs bis sieben Ausstellungen pro Jahr werden zeitgenössische Malerei, Zeichnungen, Fotografie, Skulptur und Installationen thematisiert. Darüber hinaus sind im Bezirk Neukölln eine Vielzahl an kleineren Galerien mit unterschiedlichen Ausstellungsräumen beheimatet. Diese liegen aber verstreut in den

einzelnen Kiezen und sind daher nur schwierig gemeinsam erlebbar zu machen bzw. zu vermarkten.

Auf der Anlage Schloss & Gutshof Britz¹⁵ beherbergt die Kulturstiftung **Schloss Britz** in originalgetreu rekonstruierten Räumlichkeiten des 19. Jahrhunderts im Herrenhaus eine ständige Ausstellung über die Wohnkultur der Gründerzeit. Daneben gibt es wechselnde Sonderausstellungen, Lesungen und Konzerte¹⁶. Bestimmte Ausstellungen wie „Marilyn Monroe“ oder „Rembrandt“ haben in der Vergangenheit Besucher*innen aus ganz Deutschland und dem europäischen Ausland angezogen. Ansonsten ist das Publikum eher auf Berlin*innen und Bewohner*innen aus dem angrenzenden Umland begrenzt.

Ebenfalls auf der Anlage befindet sich das **Museum Neukölln**. Das regionalgeschichtliche Museum gewährt allen Altersgruppen mit seiner ständigen Ausstellung 99 x Neukölln einen mediengestützten, interaktiven Einstieg in die 800-jährige Geschichte und Gegenwart des Bezirks. Wechselausstellungen befassen sich mit Aspekten der Stadtteilkultur und -geschichte. Begleitveranstaltungen ergänzen dieses Angebot. Ein Schwerpunkt der Museumsarbeit ist die dialogorientierte Wissensvermittlung, die durch den Geschichtsspeicher (eine Art offene Wissensdatenbank), Führungen und Projekte der kulturellen Bildung erfolgt¹⁷. Das Museum Neukölln hat regionale Anziehungskraft: Nach Schätzungen kommen aktuell 70 % der jährlich 20.000 Besucher*innen aus Neukölln, die übrigen 30 % anderen Bezirken und von außerhalb Berlins.

Das **Puppentheater-Museum Berlin** in der Karl-Marx-Straße informiert zur Geschichte des Puppentheaters. Die Sammlung beinhaltet Theaterpuppen sämtlicher Spieltechniken aus den verschiedenen Kulturkreisen Europas, Afrikas und Asiens, z. T. von sehr bedeutenden Bühnen und

¹⁴ www.kindl-berlin.de

¹⁵ www.schloss-gutshof-britz.de

¹⁶ www.schloss-britz.de

¹⁷ www.museum-neukoelln.de

Figurenbildner*innen. Damit passt das Puppentheater sehr gut in das interkulturelle Umfeld Neuköllns. Tägliche Führungen wechselnde Puppentheateraufführungen, Märchenerzählungen, Lesungen und Workshops für Kinder und Erwachsene ergänzen das Angebot¹⁸.

Das **Museum im Böhmisches Dorf** vermittelt Heimatgeschichte zu Böhmisches-Rixdorf sowie die Geschichte der Herrnhuter Brüdergemeinde in Berlin, dies jedoch auf engem Raum und mit sehr eingeschränkten Öffnungszeiten¹⁹, weshalb das Museum nicht die touristische Relevanz hat, die ihm aufgrund der Bedeutung des Ensembles Böhmisches Dorf insgesamt zukommen könnte.

Die lebendige Kunst- und Kulturszene Neuköllns wird auch in dem vielfältigen Angebot von Galerien und Ausstellungen deutlich. Die oftmals recht kleinen Kultureinrichtungen haben meist nur eine geringe touristische Bedeutung, zudem haben sie oft nur eingeschränkte Öffnungszeiten.

Die Teilnahme an vernetzenden Veranstaltungen wie dem Tag des offenen Denkmals oder der Langen Nacht der Museen trägt daher dazu bei, die einzelnen Angebote bekannter zu machen und die vielfältige Kunst- und Kulturszene in einer breiteren Öffentlichkeit zu vermarkten. Als wichtige*r Akteur*in bei der Vernetzung tritt das Kultur Netzwerk Neukölln e. V. (u. a. mit der Organisation von 48 Stunden Neukölln) in Erscheinung.

In dem dynamischen Umfeld Nord-Neuköllns fungiert das KINDL-Gelände als öffentlichkeitswirksamer Ort und Multiplikator für die Kunst- und Kreativszene des gesamten Bezirks. Mit der zukünftig weiterhin wachsenden Nutzung und Bedeutung des Areals sollten auch die Öffnungszeiten des KINDL-Zentrums besucherfreundlicher gestaltet werden (d. h. Abschaffung der Sommerpause).

¹⁸ www.puppentheater-museum.de

¹⁹ Donnerstags 14-17 Uhr, jeden 1. u. 3. Sonntag im Monat von 12-14 Uhr; Quelle: <http://www.museumimboehmischendorf.de>, Stand April 2019

Theaterlandschaft und Bühnen mit Musikveranstaltungen

Im Estrel Festival Center finden seit 22 Jahren ganzjährig die Live-Show **Stars in Concert** und weitere Show-Specials statt. Bei „Stars in Concert“ portraituren die „weltbesten Doppelgänger*innen“ Megastars der Musikgeschichte vor jeweils 700 Zuschauer*innen²⁰. Seit Beginn haben ca. 5,5 Millionen Zuschauer*innen Stars in Concert besucht – das entspricht im Schnitt rd. 250.000 Zuschauer*innen jährlich. Davon kommen knapp 70 % aus Berlin und Brandenburg gezielt, um die Show zu besuchen. Die übrigen 30 % sind Hotelgäste, die sich die Show ansehen.

Die **Neuköllner Oper** in der Karl-Marx-Straße mit 200 Plätzen im großen Saal und 50 Plätzen im Studio, hat sich als viertes und kleinstes Opernhaus Berlins für zeitgenössisches Musiktheater etabliert. Das Bühnen-Repertoire reicht von Barockoper zum Musical und von der Operette zum experimentellen Musiktheater mit einem regional und international ausgerichteten Spielplan. Im Jahr werden ca. 25.000 Zuschauer*innen angezogen. Das Privattheater sieht sich als spartenübergreifende Ergänzung zu den etablierten Berliner Opernhäusern und bezieht sich mit seinem Programm auf aktuelle, sozial relevante und dabei insbesondere Neuköllner Themen²¹. Der Anteil Tourist*innen unter den Gästen der Neuköllner Oper ist nicht bekannt. Er ist jedoch vermutlich vergleichsweise gering, da die Neuköllner Oper als „hidden treasure“ gilt und außerhalb Neuköllns bzw. Berlins nicht einem breiten Publikum bekannt ist.

Das Volkstheater **Heimathafen Neukölln** im ehemaligen Saalbau in der Karl-Marx-Straße offeriert Berliner*innen und Gästen ein breites Repertoire an Angeboten (Theater, Konzerte, Lesungen, Kabarett, Musik, Tanz, Event-Location etc.). Im Mittelpunkt stehen ebenso Inszenierungen Altberliner Volksstücke oder die Rixdorfer Vergangenheit als Vergnügungsviertel wie Gegenwartsthemen aus dem Bezirk. Die Standard-Variété-Bestuhlung bietet Platz für 254 Personen²². Wie die Neuköllner Oper ist auch der

²⁰ www.stars-in-concert.de/de

²¹ www.neukoellneroper.de

²² www.heimathafen-neukoelln.de/haus

Heimathafen – trotz des qualitativollen Programms – außerhalb Berlins keinem breiten Publikum bekannt und kann daher als „hidden treasure“ in der Berliner Theaterlandschaft gelten. Ein breiteres Zielpublikum erreicht der Heimathafen bei den regelmäßig durchgeführten Pop- und Rockkonzerten. Der Kulturstandort **Schloss & Gutshof Britz** zieht jährlich ca. 250.000 Besucher*innen an. Die Kulturstiftung Schloss Britz, das Museum Neukölln und die Musikschule Paul Hindemith bieten hier ganzjährig ein facettenreiches kulturelles Veranstaltungsprogramm: Dazu zählen insbesondere die Klassik- und Kammerkonzerte der Kulturstiftung, das dreitägige Jazzfest Neukölln sowie die traditionelle Sommeroper, das Festival Schloss Britz und das Festival Neukölln Country & Folk. Dabei wird der historische Kulturstandort mit 290 Plätzen als Konzert- und Opernsaal genutzt, im Sommer wird auf der Freilichtbühne oder der gesamten Gutsanlage aufgeführt²³. Abgesehen von einigen Nischenveranstaltungen (z. B. Jazz, Folk), die ein interessiertes Publikum aus dem Großraum Berlin ansprechen, werden die meisten Veranstaltungen von Bewohner*innen Neuköllns und der übrigen Bezirke frequentiert.

Der **Britzer Garten** bietet neben anderen Angeboten im Sommer mit der Konzertreihe „Feuerblumen und Klassikopenair“ inklusive Höhenfeuerwerk eine Traditionsmusikveranstaltung an, zu der ca. 10.000 Besucher*innen kommen. Die Gäste sitzen auf Wiesen sowie auf Stühlen, auch Picknick ist möglich²⁴.

Einrichtungen wie das multifunktionale Event-Zentrum **Huxleys Neue Welt** an der Hasenheide, das **Vollgutlager** auf dem Kindl-Areal oder **Klunkerkranch**, auch bezeichnet als „Kulturdachgarten“, veranstalten regelmäßig kleinere bis mittelgroße Konzerte, Sport-Events, Fashion Shows, Partys, Filmvorführungen und Conventions. Auch im **SchwuZ** (SchwulenZentrum) finden neben Partys regelmäßig Konzerte, Diskussionsforen, Ausstellungen und weitere Veranstaltungen und Events statt – teils in Kooperation mit dem benachbarten Vollgutlager.

Neben dem Heimathafen gibt es in Neukölln einige etablierte Kleinkunst-Theater, allem voran das Theater im Keller zwischen Hermannplatz und Reuterplatz, das seit 1987 in regelmäßigen Vorstellungen freitags und samstags Travestie-Shows mit Gesang und Tanzelementen präsentiert und einem Nischenpublikum über die Stadtgrenzen Berlins hinaus bekannt ist. Weitere Theaterbühnen sind beispielsweise das Hotel Rixdorf, ein Puppentheater und Veranstaltungsort, mit dem Kinder und Erwachsene angesprochen werden.

Die **Kinolandschaft** in Neukölln bietet einen Mix aus zwei großen Multiplex-Kinos (Cineplex Neukölln in den Neukölln Arcaden, ca. 2.500 Sitzplätze in neun Sälen; UCI Gropius Passagen, ca. 1.700 Plätze und sechs Sälen) und fünf kleineren Programmkinos (Passage-Kino, Rollberg-Kino, Neues Off, IL KINO und Wolf Kino) mit oftmals originalsprachigen Filmen und Autorenkino, teilweise in historischem Ambiente. Konzentriert sind diese Kinos im nördlichen Bezirksteil. Aktuell finden in der Sommersaison regelmäßig Freiluft-Kinovorstellungen an zwei Orten statt (Hasenheide und Tempelhofer Feld).

Mit dem vorhandenen, vielfältigen Angebot an Bühnen mit Musikveranstaltungen sowie der Theater- und Kinolandschaft und sonstigen Veranstaltungen werden über das gesamte Jahr kulturelle Anlässe für verschiedenste Zielgruppen geboten. Mit 5,5 Millionen Zuschauer*innen ist die Live-Show des Estrel der bedeutendste Magnet für ein breites Publikum. Das hochwertige Kulturangebot in Form von lokalen Musikveranstaltungen, wie sie die Kulturstiftung Schloss Britz und die Musikschule Paul Hindemith bieten, wirken sich positiv auf das Image des Bezirks, insbesondere in der eigenen Bevölkerung aus. Touristisch bedeutsam sind sie eher nur bei einem musikalisch und kulturell interessierten Nischenpublikum in Berlin und Umland.

Die Neuköllner Oper und der Heimathafen Neukölln besitzen noch keinen dem hochwertigen Programm angemessenen Bekanntheitsgrad über die Bezirksgrenze hinaus, da sie selbst kein touristisches

²³ <https://schlossbritz.de/schloss-britz>

²⁴ <https://gruen-berlin.de/veranstaltung/20-jahre-feuerblumen-und-klassik-open-air>

Marketing betreiben und auch von visitBerlin nicht herausgehoben vermarktet werden. Hier besteht zukünftig Handlungsbedarf seitens visitBerlin.

Die Theater sprechen mit ihren thematischen Sparten ein spezielles Nischenpublikum an. Die Kinos stellen für sich genommen keinen Reiseanlass dar. Sie sprechen ein klassisches, filminteressiertes Zielpublikum an. Durch den vorwiegend alternativen Charakter der Programmkinos wird auch ein Nischenpublikum erreicht, das für Neukölln eine relevante Klientel darstellt. Insgesamt muss es stärker gelingen, die Bekanntheit der Veranstaltungen zu steigern und deren Besonderheiten für die jeweilige Zielgruppe herauszustellen. Die diesbezüglichen Marketingaktivitäten von visitBerlin sollten sowohl on- als auch offline intensiviert werden, auch um ein touristisches Publikum spontan zu interessieren.

Events und Höhepunktveranstaltungen

Als Neuköllner Veranstaltungshighlight wird das Kunst- und Kulturfestival **48 Stunden Neukölln** vermarktet, das sich mittlerweile zu einer traditionellen, regional bedeutenden Großveranstaltung entwickelt hat. Das Festival findet jährlich an einem Juni-Wochenende statt und führt zehntausende Besucher*innen zu künstlerischen Ausstellungen und Aktionen an ca. 300 Spielorten im Bezirk.

Mit dem vierwöchigen internationalen **Festival für zeitgenössischen Tanz** (Tanz im August) werden ca. 30.000 Zuschauer*innen erreicht und es kommt zur räumlichen Verknüpfung durch Spielorte wie dem Kindl-Zentrum. Weitere Verknüpfungen mit Neukölln gibt es z. B. mit der seit 2018 erstmalig und fortan einmal jährlich veranstalteten **Berlin Design Week**, bei der sich im Herbst für eine Woche nationale und internationale Akteure der Kreativszene präsentieren. 2018 beteiligten sich 75 lokale, nationale und internationale Aussteller an 43 Standorten in Berlin. Sechs Teilnehmer*innen stellten im Bezirk Neukölln aus, u. a. im Vollgutlager auf dem Kindl-Areal. Bei der Veranstaltungswoche **Berlin Art Week** Mitte

September, mit ca. 120.000 Besucher*innen – vorwiegend (inter)nationales Fachpublikum für zeitgenössische Kunst – finden Präsentationen im Kindl-Zentrum statt.

Das vielfältige **Veranstaltungsprogramm des Britzer Gartens** bietet in der Saison zusätzliche Motive, die ohnehin schon sehenswerte Anlage zu besuchen. Bei Gästen beliebt sind die Sonntags-Konzerte am See, das Sonnenwendfest mit großem Höhenfeuerwerk, das Kürbisfest, das Flug-, Luft- und Drachenfest, die Greifvogelschau, das Feenfest und die stark nachgefragten Konzerte „Feuerblumen und Klassik Open Air“.

Identitätsstiftend und daher lokal bedeutsam ist die Veranstaltung Poprání – **Rixdorfer Strohhallenrollen** auf dem Richardplatz. Bei dem eintägigen Event Anfang September rollen ca. 30 Mannschaften im Wettkampf Strohhallen um die Rixdorfer Schmiede und es wird ein Rahmenprogramm für Jung und Alt geboten.

Im Oktober findet jährlich das **Neuköllner Ruderfestival** als traditionelles Sportereignis statt. Es kombiniert eine klassische Rudersternfahrt („Wiking Sternfahrt“) nach Neukölln, bei der ca. 700 Wanderruderer aus Berlin und Brandenburg sowie internationale Gäste mit mehr als 100 Booten über die Berliner Wasserstraßen zum Neuköllner Hafen fahren. Ebenso finden ein Kids Cup, die Regatta um „Die Silbernen Riemen von Berlin“ sowie Preis-sprints statt. Am Abend wird eine Sternfahrer-Party am Britzer Hafen veranstaltet. Das Ereignis zieht Sportler*innen verschiedener Nationen und Gäste von lokalen Vereinen an.

Ebenfalls im Oktober steigt das Musikfestival **RIXPOP**, bei dem in mehreren Locations im Bezirk über ein Wochenende musikalische Live-Events unterschiedlicher Stilrichtungen stattfinden.

Tradition im Bezirk haben jährlich kleine traditionelle **Advents- und Weihnachtsmärkte** (Alt-Buckower Adventsmarkt, Adventsbasar Neu-Buckow und Weihnachtsmarkt Rudow), die die Bevölkerung als Treffpunkte anziehen, jedoch keine touristische Relevanz haben. Dagegen ist der **Alt-Rixdorfer Weihnachtsmarkt** mit seinem qualitätsorientierten Ansatz als Besonderheit einzustufen und daher touristisch relevant. Er findet

traditionell am zweiten Adventswochenende in authentischer Berliner Kiezkulisse im Böhmisches Dorf rund um den Richardplatz statt. Qualitätsmerkmale sind u. a. historisch anmutende Fahrgeschäfte, Themenzelte, Illuminationen, Weihnachts-Bühnenprogramm und Mit-mach-Aktionen wie z. B. „Schmieden in der Schmiede“. Die Marktstände von mehr als 100 Ausstellern und Kunsthandwerkern dienen ausschließlich karitativen Zwecken. Ebenfalls herauszustellen ist die **Nordische Märchenweihnacht** am 3. und 4. Adventswochenende in der lichtinszenierten Kulisse von Schloss & Gutshof Britz – ein historischer Weihnachtsmarkt, bei dem Künstler*innen des Wandertheaters „Cocolorus Budenzauber“ durch winter- und weihnachtliche Kostüme eine Attraktion darstellen. Im Programm sind Theater- und Bühnenstücke, Tanz, Akrobatik, Livemusik und Feuershow, Fahrten mit Schlittenhunden, Ponyreiten, Bogen- und Armbrustschießen, wodurch der Weihnachtsmarkt zu einem attraktiven Anziehungspunkt auch für Tourist*innen wird.

Mit demselben Veranstalter fand von 2014-2018 jeweils an einem Wochenende im Mai oder Juni ein **Musik- und Gauklerfest** mit Mittelaltermarkt, Musik- und umfangreichem Kinderprogramm auf dem Gutshof statt, das jährlich bis zu 4.000 Besucher*innen anlockte. Anstelle dieses Festes wird der Veranstalter im September 2019 erstmals ein **historisches Apfelfest** auf dem Schloss & Gutshof Britz durchführen. Ebenfalls bis zu 4.000 Besucher*innen zieht jedes Jahr im Juli das eintägige **Sommerfest** auf dem gesamten Gelände von Schloss & Gutshof Britz an. Das Fest bietet zusammen mit der Musikschule, dem Museum Neukölln, dem Restaurant Schloss Britz und dem Restaurant Buchholz Gutshof Britz musikalische, künstlerisch-kreative, informative wie kulinarische Angebote sowie Marktstände und Kutschfahrten für ein kultur- und musikinteressiertes Publikum.

Nicht nur auf Neukölln bezogen, sondern als berlinweite Veranstaltung ist das Straßenmusikfestival **Fête de la Musique** zu nennen, das weltweit am 21. Juni eines Jahres gefeiert wird. 2018 zählte die Veranstaltung mit über 120 Bühnen und 600 Live-Bands und Solo-Künstler*innen berlinweit über 100.000 Besucher*innen. Standorte in Neukölln sind z. B. Alfred-Scholz-Platz, Sonnen- und Grenzallee. Im Anschluss kann das Publikum bei der

Fête de la Nuit in ca. 30 Locations weiterfeiern. Eine Neuerung im Veranstaltungskonzept ermöglicht Berliner Bezirken zukünftig abwechselnd eine tragende Rolle im Rahmen des Programms einzunehmen, wodurch sich für Neukölln Potenziale zur Imagebildung und Vermarktung ergeben.

Eine weitere überregional bekannte und touristisch bedeutsame Berliner Großveranstaltung ist der **Karneval der Kulturen**, bei dem verschiedenste Nationen in Berlin (ca. 4.000 Akteure in 66 Gruppen) für ein interkulturelles Vier-Tage-Programm sowie Straßen- und Essensstände sorgen. Die Veranstaltung wird zumindest am Rande auch mit Neukölln assoziiert, da der Festumzug, an dem ca. 600.000 Menschen teilnehmen, neben Kreuzberg auch am Hermannplatz stattfindet.

Im Bezirk Neukölln lassen sich einige Veranstaltungshöhepunkte und Events zu den Themen Interkulturalität, Kunst & Kultur, Musik und Kreativszene ausmachen, die für sich genommen touristische Anziehungskraft ausüben, aber bisher kaum überregional mit Neukölln in Verbindung gebracht werden. Eine Ausnahme bildet das Kunst- und Kulturfestival 48 Stunden Neukölln, das bereits überregionale Bedeutung besitzt.

Das Schloss & Gutshof Britz bietet über das Jahr unterschiedliche Veranstaltungen, die insbesondere mit dem Sommerfest, dem Musik- und Gauklerfest und dem nordischen Weihnachtsmarkt zur touristischen Vermarktung für Kulturinteressierte beitragen können. Auch existiert eine Tradition kleinerer Veranstaltungen und Feste mit großem Charme, die in erster Linie einen identitätsstiftenden Charakter vor Ort haben, jedoch nur vereinzelt touristisch relevant sind.

Ein Potenzial für Neukölln könnte darin liegen, (Groß-)Veranstaltungen, wie z. B. das bezirkswide Kunst- und Kulturfestival 48 Stunden Neukölln oder die Weihnachtsmärkte stärker für die touristische Angebotsgestaltung und Vermarktung zu nutzen.

Schloss & Gutshof Britz

Das Ensemble Schloss & Gutshof Britz bildet unterschiedliche Facetten des kulturellen Lebens in Neukölln ab. Das Museum Neukölln ist hier ebenso beheimatet wie eine Ausstellung zur Wohnkultur der Gründerzeit im Schloss und ein Tiergehege mit historischen Nutztierassen. Im Kulturstall finden Konzertveranstaltungen statt, ebenso wie im Festsaal des Schlosses, auf der Freilichtbühne oder auf der Terrasse des Schlosses. Im ehemaligen Gutsverwalterhaus sind Proberäume der bezirklichen Musikschule Paul Hindemith untergebracht. Und auf dem Gutshof finden verschiedene beliebte Veranstaltungen wie das Sommerfest oder der historische Weihnachtsmarkt statt.

Das Ensemble wird nach außen als Schloss & Gutshof Britz einheitlich vermarktet. Dahinter stehen jedoch **mehrere Akteur*innen mit unterschiedlichen Organisationsformen und wirtschaftlichen Ausrichtungen**: Die Kulturstiftung Schloss Britz betreibt als Stiftung unter anderem die Ausstellungen im Schloss, organisiert Konzerte und koordiniert die gesamte Planung für Veranstaltungen und weitere Nutzungen der Orte auf dem Areal, ist also auch für die Abstimmung mit den weiteren Akteur*innen (bspw. Restaurant Buchholz, Restaurant & Hotel Schloss Britz des Estrel, Grünflächenamt) zuständig. Das Museum Neukölln ist eine Einrichtung des Bezirksamts Neukölln (Fachbereich Kultur) und betreibt das regionalgeschichtliche Museum auf dem Gutshof. Außerdem hat sich die Museumsleitung die Kooperation und interne Abstimmung zwischen Schloss, Museum und Musikschule zwecks Umsetzung des gemeinsamen Marketingkonzeptes zur Aufgabe gemacht. Die Musikschule Paul Hindemith betreibt Proberäume auf dem Gutshof. Sie ist die bezirkliche Musikschule und nimmt somit in erster Linie ihren Bildungsauftrag zur musikalischen Erziehung wahr. Als weitere Akteur*innen sind das Restaurant Buchholz Gutshof Britz im Schweizerhaus sowie das Restaurant Schloss Britz mit Gästezimmern im Schloss ansässig.

Für den Standort wurde im Jahr 2017 ein Marketingkonzept entwickelt. Aufgrund des gemeinsamen Marketingkonzeptes sind die einzelnen Akteur*innen zur Zusammenarbeit verpflichtet, jedoch funktioniert aufgrund

der unterschiedlichen Ausrichtung und Zielstellung **die Zusammenarbeit der Akteur*innen derzeit nicht optimal**. Es gibt zwar Kooperationen, beispielsweise bei der gemeinsamen Planung und Durchführung von Veranstaltungen wie dem Sommerfest. Grundsätzlich ist jedoch jede*r Akteur*in auf den jeweils eigenen Aufgabenbereich fokussiert.

So findet derzeit beispielsweise jenseits des gemeinsamen Internetauftritts **kaum gemeinsames Marketing** statt und auch das gemeinsame Logo wird nicht konsequent auf allen Werbematerialien verwendet. Die Kulturstiftung und die Musikschule bringen jeweils eigene Veranstaltungsflyer heraus. Während das Museum Neukölln mit einem eigenen Facebook-Auftritt aktiv ist, finden auf dem gemeinsamen Facebook-Auftritt von Schloss & Gutshof Britz kaum Aktivitäten statt.

Die einzelnen Akteur*innen am Standort Schloss & Gutshof Britz verfolgen bislang keine gemeinsame Strategie zur Vermarktung und Zielgruppenansprache, da hierfür nicht die erforderliche personelle und finanzielle Ausstattung zur Verfügung steht. In der Folge erreicht der Standort gegenwärtig noch nicht die touristische Bedeutung und Bekanntheit, die ihm bei optimaler Bündelung der Kompetenzen und des Marketing zukommen könnte. Um diese Bündelung zu erreichen, sind künftig auf Bezirksebene personelle Ressourcen sowie ein ausreichendes Marketingbudget erforderlich. Außerdem sollte seitens visitBerlin eine fachliche Unterstützung sowie eine Einbindung in die eigenen Angebote erfolgen.

2.4.4 Baukultur und Architektur

Hufeisensiedlung und Siedlungsarchitektur

Internationale Bekanntheit als herausragendes Beispiel des Neuen Bauens hat die Hufeisensiedlung im Ortsteil Britz erlangt. Zusammen mit fünf weiteren **Siedlungen der Berliner Moderne** (Gartenstadt Falkenberg, Schillerpark-Siedlung, Wohnstadt Carl Legien, Weiße Stadt, Großsiedlung Siemensstadt) ist die Hufeisensiedlung seit 2008 UNESCO-Welterbestätte. Die sechs denkmalgeschützten Siedlungen der Berliner Moderne repräsentieren einen neuen Typus des sozialen Wohnungsbaus, der als Gegenentwurf zu den als düster geltenden Mietskasernen der Kaiserzeit diente. Die Siedlungen wurden in der Zeit von 1913 und 1934 erbaut und übten in der Folgezeit bis heute beträchtlichen Einfluss auf die Entwicklung von Architektur und Städtebau aus²⁵.

Als **UNESCO-Welterbestätte** ist die Hufeisensiedlung Ziel nicht nur für Architektur- und Städtebauinteressierte, sondern auch für internationale Gäste, die zumeist in Reisegruppen die Hufeisensiedlung aufsuchen. Für Individualreisende werden in der Hufeisensiedlung kaum Informationsquellen und Anlaufstellen geboten. Es gibt lediglich eine kleine Infostation in der Fritz-Reuter-Allee, die ehrenamtlich betrieben wird und nur freitags und sonntags jeweils von 13 bis 18 Uhr geöffnet ist. Auch eine ansprechende Gastronomie ist im Bereich der Hufeisensiedlung derzeit nicht vorhanden. Das touristische Angebot in der Hufeisensiedlung wird somit der Bedeutung als UNESCO-Welterbestätte derzeit nicht gerecht.

Die Hufeisensiedlung befindet sich nicht nur in unmittelbarer Nähe zum Ensemble Schloss & Gutshof Britz, sondern in direkter Nachbarschaft sind weitere Denkmale des Siedlungsbaus zu finden, nämlich die **Wohnanlage Fritz-Reuter-Allee** (1932-33) und die **Wohnanlage und Siedlung Parchimer Allee** (1954-56). Auch an anderen Stellen im Bezirk Neukölln finden sich relevante Beispiele des Wohnsiedlungsbaus. Obgleich diese nicht immer als positive Beispiele für sozialen Wohnungsbau wie die

Hufeisensiedlung gelten, sind sie dennoch architekturgeschichtlich interessant. Zu nennen sind hier unter anderem die **Rollbergsiedlung** (1967-1982) südlich des KINDL-Geländes sowie die **High-Deck-Siedlung** (1975-1984) an der südlichen Sonnenallee oder die **Gropiusstadt** (1962-1975). Ein weiteres Beispiel des Wohnsiedlungsbaus aus den 1970er Jahren ist die **Weißer Siedlung** am Dammweg östlich der Sonnenallee. Hieraus ergeben sich somit thematische Anknüpfungspunkte rund um die Geschichte von Siedlungsarchitektur und Städtebau.

Zudem finden sich in Neukölln weitere Bauwerke des Architekten der Hufeisensiedlung, Bruno Taut. Hierzu gehören die Wohnanlagen Fuldastraße/Ossastraße, Bürknerstraße und Weigandufer sowie der Schulpavillon am Dammweg in Nord-Neukölln und die Siedlung Ideal am Buschrosenplatz in Britz. Ein weiterer möglicher Anknüpfungspunkt ergibt sich somit rund um das Wirken und die **Werke Bruno Tauts in Neukölln**. Bislang gibt es hierzu keine touristischen Angebote, wie bspw. Stadtführungen oder Routenvorschläge.

Baugeschichte

Neben dem Thema Siedlungsarchitektur des 20. Jahrhunderts bietet Neukölln auch Baudenkmale aus anderen Epochen. Herausragendstes Beispiel ist hier sicherlich das **Böhmische Dorf** in Rixdorf, mit Häusern aus dem 18. und 19. Jahrhundert. Noch älter, nämlich aus dem 13. Jahrhundert, sind die **historischen Dorfkern**e mit ihren jeweiligen Dorfkirchen in Britz, Buckow und Rudow. Auf eine mittelalterliche Besiedlung datiert auch das Rittergut Britz zurück, in dessen Bereich später das Herrenhaus **Schloss Britz** (1706) und die Wirtschaftsgebäude des **Gutshofs Britz** (19. Jahrhundert) entstanden. In der Gropiusstadt steht außerdem die **Jungfernmühle**, die aus dem Jahr 1757 stammt und die älteste erhaltene Mühle Berlins ist. Bekannt ist aber die **Britzer Mühle** von 1866. Viele weitere Bauten Neuköllns stammen aus dem frühen 20. Jahrhundert, so die **Alte Post** (1900), das **Rathaus**

²⁵ Quelle: <https://welterbedeutschland.de/siedlungen-der-berliner-moderne/>

Neukölln (1908), das **Stadtbad** (1914) oder das Sudhaus der **Kindl-Brauerei** (1930). Obgleich einzelne Bauwerke wie das Stadtbad oder das Kindl-Sudhaus durchaus als historisch bedeutsame Bauten bekannt sind, findet derzeit keine gezielte Vermarktung dieses baukulturellen Erbes in Neukölln statt.

Das Thema Baugeschichte lässt sich in Produkte zum historischen Neukölln bzw. historischen Berlin einknüpfen, bietet darüber hinaus aber keinen besonderen Alleinstellungscharakter bspw. gegenüber anderen Bezirken.

Religiöse Stätten

Ein baugeschichtliches Zeugnis der unterschiedlichen Epochen, aber insbesondere der ethnischen und kulturellen Vielfalt Neuköllns, sind die religiösen Stätten. Als älteste Bauwerke sind hier die mittelalterlichen **Dorfkirchen** in Britz, Buckow und Rudow zu nennen. Auch die Dorfkirche Rixdorf, die heutige Betlehemskirche (um 1435), geht auf das Spätmittelalter zurück. Diese wurde ab dem 18. Jahrhundert durch evangelische Glaubensflüchtlinge aus Böhmen genutzt und ist insofern ein frühes Zeugnis der religiösen und kulturellen Aufgeschlossenheit Neuköllns. Weitere Zeugnisse dieser Zeit sind der **Böhmische Gottesacker Rixdorf** an der Kirchhofstraße und die angrenzende Magdalenenkirche (1879).

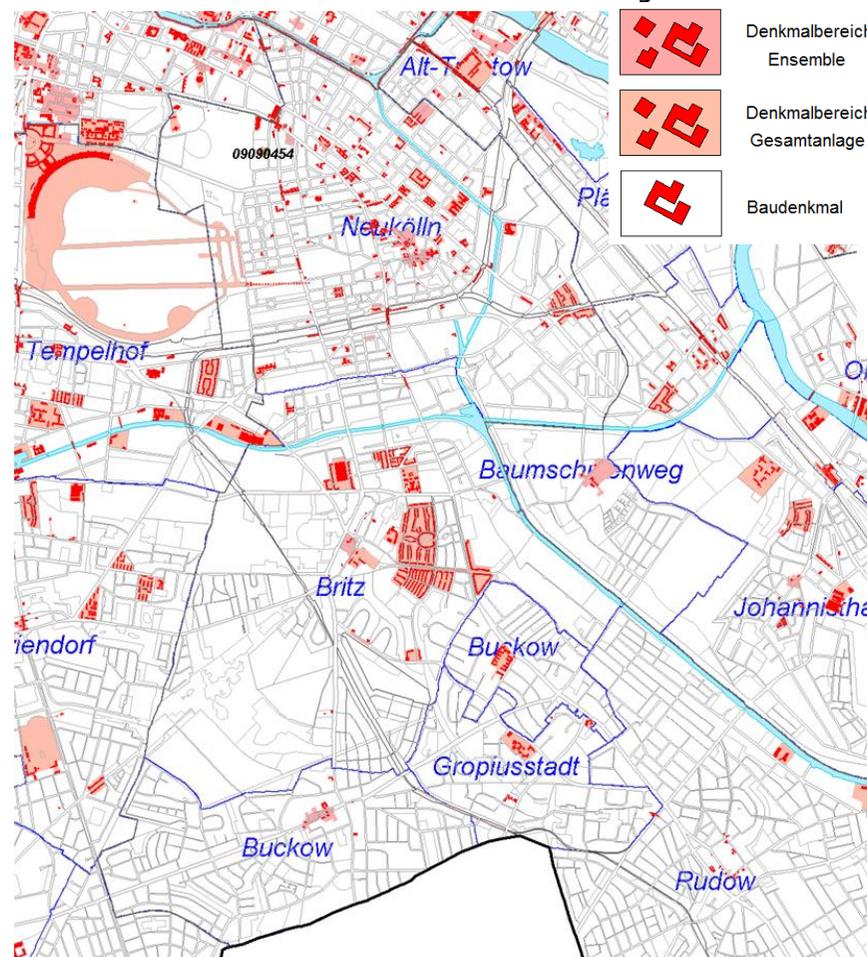
Die **St.-Johannes-Basilika** (1897) an der Hasenheide ist das größte katholische Kirchengebäude Berlins. Zwischen Volkspark Hasenheide und Tempelhofer Feld befindet sich der **Islamische Friedhof am Columbiadamm**, die älteste islamische Begräbnisstätte Deutschlands (1866). Hier entstand 2005 außerdem die **Şehitlik-Moschee**, die überwiegend von der türkischstämmigen Bevölkerung Neuköllns und Kreuzbergs genutzt wird.

Ebenfalls an der Hasenheide liegt der im Bau befindliche **Sri-Ganesha-Hindu-Tempel**, der nach seiner Fertigstellung der zweitgrößte Hindutempel Europas sein soll. An der Blaschkoallee in Britz gibt es mit dem **Sri Mayurapathy Murugan Tempel** eine weitere hinduistische Stätte.

Erwähnenswert ist außerdem der **alevitische Friedhof**, welcher sich am St.-Thomas-Friedhof an der Hermannstraße befindet. Er ist einer von europaweit nur zwei alevitischen Friedhöfen und somit ein weiteres Zeugnis der

kulturellen Vielfalt im Bezirk. Die Bedeutung der religiösen Stätten für eine touristische Inwertsetzung zeigt sich unter anderem daran, dass hierzu bereits spezifische Stadtführungen und Touren existieren (vgl. Kap. 2.4.5).

Abb. 14: Baudenkmale, Ensembles und Gesamtanlagen in Neukölln



Quelle: Geoportal Berlin / Denkmalkarte Berlin und Ortsteile von Berlin, 2018

2.4.5 Stadtführungen, Kiezspaziergänge und geführte Touren

Im Bezirk Neukölln gibt es eine **hohe Angebotsdichte und thematische Vielschichtigkeit** an gewerblichen sowie privaten Angeboten zu Stadtführungen, -rundgängen, -rundfahrten sowie thematisch-individuellen Touren oder Stadtteil- bzw. Kiezspaziergängen.

Als **überörtlich agierende Anbieter*innen** sind StattReisen Berlin GmbH, Schröder Reisen Entertainment (ComedyBus) sowie die Eat the World GmbH herauszuheben. Hierbei bietet die **StattReisen Berlin GmbH** mit ihrem Themen-Repertoire ein besonders vielseitigstes Angebot: Dieses beinhaltet z. B. Stadtführungen zu Lebendigen Theaterwelten, in denen die Karl-Marx-Straße als Boulevard für Kultur ins Zentrum gerückt wird. Exklusive Begegnungen mit Kulturschaffenden und Kreativen, z. B. dem Heimat-hafen Neukölln, der Neuköllner Oper oder dem Tatwerk sind möglich.

Weitere Führungen stellen das Image als von Armut, Gewalt und Verwahrlosung geprägtem, ehemaligem Arbeiterviertel in Frage, beleuchten das Reuterquartier, die Hufeisensiedlung, den alten Dorfkern Rixdorf, den ehemaligen Flughafen Tempelhof, die Friedhöfe in der Hermannstraße oder das Thema Urban Gardening im Bezirk. Die Stadtrundtour **„Comedy im Bus“**, bietet eine Route durch Neukölln, bei der Künstler*innen der deutschen Comedyszene klischeehafte Rollen einnehmen. Bei der kulinarisch-kulturellen Stadtführung von der **Eat the World GmbH** in Nord-Neukölln werden die Diversität der internationalen Küche und das Probieren ins Zentrum gerückt. Da es sich bei den genannten Akteur*innen um berlinweit etablierte Anbieter*innen handelt, bieten sie die Möglichkeit auch solche Berlinreisenden an Neukölln heranzuführen, die nicht schon von sich aus den Bezirk als Reise- bzw. Ausflugsziel entdeckt haben.

Auch der **Berliner Unterwelten e.V.** bieten eine Tour im Bezirk an – auf dem Kindl-Areal. Dort können die Privatbrauerei am Rollberg sowie die ehemaligen Gär- und Lagerkeller der Kindl-Brauerei besichtigt werden.

Darüber hinaus agiert vor Ort der **Tourguide Reinhold Steinle**, der u. a. durch Markenzeichen wie Aktentasche und rote Gerbera bekannt ist. Seine Führungen thematisieren v. a. die einzelnen Kieze in Nord-Neukölln, wie

den Reuterkiez, Schillerkiez, Körnerkiez und das Rollbergviertel sowie einzelne, örtlich-thematische Schwerpunkte, wie das Neuköllner Rathaus, Britz und den Volkspark Hasenheide. Eine Tour zum Querschnitt Neukölln wird ebenfalls angeboten.

In Neukölln werden darüber hinaus eine Reihe an Nischenthemen besetzt: Bei der **Route 44** werden im gesamten Bezirk Touren angeboten, die die Themen Einwanderung, Wahlheimat und Zufluchtsort in den Mittelpunkt stellen. Dabei berichten authentische Zeitzeug*innen in verschiedenen Sprachen; es werden Einblicke u. a. in Moscheen, Kirchen und Tempel gewährt. Bei den **Frauentouren** werden die Themenfelder historische Frauengeschichte und Migration ins Zentrum gerückt – auch in Verbindung mit historischen Bezügen zur Architektur und Siedlungsgeschichte (z. B. Hufeisensiedlung, Frauenviertel in Rudow). In den öffentlichen Touren des gemeinnützigen Vereins **querstadtein e. V.**, engagieren sich die Stadtführer*innen als Akteur*innen politischer Bildung zu den Themen Flucht und Migration. Geflüchtete erzählen ihre Geschichten und Obdachlose berichten von ihrem Leben auf den Straßen Neuköllns. Ein weiteres Nischenangebot ist beispielsweise die Führung zum Thema Streetart durch den öffentlichen Raum im Bezirk. Gäste erfahren anekdotisch mehr zu Hintergründen, Künstler*innen und Techniken.

Auch ist der Bezirk per Rad erlebbar: Beispielsweise durch die **Berlin Rad-tour „Neukölln Calling“**, die Inhalte wie Neuköllner Kieze, Flughafen Tempelhof, Kindl-Brauerei, Böhmisches Dorf, Park- und Grünflächen sowie Kleingartenidylle entlang der ehemaligen innerdeutschen Grenze auf dem **Mauerradweg** bietet. Die **Fahrradtour Berliner Weinstraße Süd** führt entlang des Teltowkanals bis nach Britz und dem dortigen Weingut.

Das **Angebotsportfolio** von Stadtführungen, Kiezspaziergängen, Rundgängen und geführten Touren erstreckt sich **über den gesamten Bezirk**, mit einer **Schwerpunktsetzung auf das nördliche Neukölln** sowie einzelnen Angeboten mit bezirksübergreifender Ausrichtung. Die Gropiusstadt

taucht dabei nur in den bezirksübergreifenden Touren auf, der Ortsteil Buckow wird in gar keinem Angebot explizit erwähnt.

Das **inhaltlich-thematische Spektrum** der Führungen und Touren im Bezirk **spricht verschiedenste Zielgruppen an** – Berliner*innen und ihre Gäste, Tourist*innen oder Menschen mit speziellem thematischem Interesse. Im Gros richten sich die Angebote eher an ein erwachsenes Publikum, dabei an Individual- und Gruppenreisende gleichermaßen. Die größeren, stadtweiten Veranstalter bieten ihre Touren in der Regel für die steigende Zahl internationaler Gäste auch auf Englisch an und die Nischenangebote zum Thema Migration und Multikulturalität in Neukölln erfolgen in unterschiedlichen Sprachen. Terminlich sind die Angebote grundsätzlich ganzjährig und regelmäßig verfügbar – mit Ausnahme der Fahrradtouren. Feststehende Termine konzentrieren sich meist auf die zweite Wochenhälfte und das Wochenende. Beliebte Startpunkte sind dabei der S-Bahnhof Neukölln und der U-Bahnhof Karl-Marx-Straße, das Neuköllner Rathaus sowie der Hermannplatz. **In der Vermarktung agiert jede*r Anbieter*in für sich allein** und vorwiegend über die eigene Webpräsenz. Die Darstellungen unterscheiden sich in puncto Webseitendesign, Funktionalität (z. B. Onlinebuchbarkeit) sowie emotionaler Bildsprache/Bewegtbild zum Teil erheblich. Die gewerblichen Anbieter*innen nutzen verstärkt die Instrumentarien der Social-Media-Kommunikation zur Kund*innenansprache. Verlinkungen untereinander oder eine explizite Empfehlung über visitBerlin sind eine Seltenheit. Auch in die going local-App wurden bislang keine Informationen zu den Führungen in Neukölln eingepflegt.

Demnach fehlt es in der Außenkommunikation an Transparenz zu dem umfassenden Angebot im Bezirk. Es gibt keine aktuelle, gebündelte, anbieter*innenübergreifende Angebotsübersicht, sodass deren Vielfalt derzeit nicht zur Imageprofilierung genutzt werden kann. Eine Bündelung könnte künftig beispielsweise in der going local-App von visitBerlin erfolgen.

2.4.6 Shopping und Märkte

Verglichen mit anderen, teils international bekannten Einkaufsorten in Berlin (Ku'damm, KaDeWe, Alexanderplatz, Friedrichstraße, Mall of Berlin usw.) hat der Bezirk Neukölln keine herausragende Shoppingdestination mit touristischer Bedeutung. Die überörtlich größte Bedeutung in diesem Sinne haben die **Gropius Passagen** in der Gropiusstadt, das flächengrößte Einkaufszentrum Berlins. Es wird nicht nur von der Bevölkerung des südlichen Neuköllns, sondern auch aus dem südlichen Berliner Umland frequentiert. Es ist jedoch anzunehmen, dass diese Shoppinggäste aus dem Berliner Umland nach ihrem Einkaufsbummel in den Gropius Passagen zumeist wieder die Heimfahrt antreten, hierdurch also nahezu keine Wertschöpfung für andere touristische Destinationen in Neukölln entsteht. Darüber hinaus werden die Gropius Passagen kaum in der Lage sein können, Berlinreisende nach Neukölln zu ziehen, da sich Branchen- und Anbietermix nicht von anderen großen Shoppingcentern in Berlin unterscheiden.

An der **Karl-Marx-Straße** in Nord-Neukölln gibt es mit den Neukölln Arcaden ein weiteres Einkaufszentrum, das aber ebenfalls nur einen standardisierten, centertypischen Angebotsmix bereithält. Wie die restlichen Einkaufsmöglichkeiten entlang der gesamten Karl-Marx-Straße ist es primär auf eine Versorgung der Neuköllner Bevölkerung ausgerichtet, entfaltet daher keine touristische Anziehungskraft.

Einen besonderen Charakter hat die **Sonnenallee**, die über Berlin hinaus auch als „Arabische Straße“ bekannt ist. Hier sind vielfältige internationale Angebote nicht nur im gastronomischen Bereich zu finden, sondern auch im Einzelhandel. Ethnische Supermärkte, arabische Bäckereien oder orientalische Feinkostläden sind hier ebenso zu entdecken wie Modengeschäfte, Juweliere und Parfümerien mit orientalischer und internationaler Ausrichtung. Insgesamt sind viele der Angebote entlang der Sonnenallee jedoch auf ein niedriges Preisniveau ausgerichtet und auch die Aufenthaltsqualität

ist aufgrund der starken Verkehrsbelastung und des schlicht gestaltetet öffentlichen Raums nur gering.

Als typisch für das kreative und vielfältige Nord-Neukölln können die kleinteiligen, meist inhabergeführten **Geschäfte und Boutiquen in den Kiezen** gesehen werden. Vielfach werden Mode, Schmuck und Accessoires von jungen Modedesigner*innen vor Ort hergestellt, sodass nicht nur das Produkt gekauft, sondern auch seine Entstehung vor Ort nachvollzogen werden kann. Bei NEMONA, einem Neuköllner Netzwerk für Mode und Nähen, sind mittlerweile rd. 150 Modedesigner*innen und Produzent*innen miteinander vernetzt²⁶. Viele davon haben eigene Geschäfte in Nord-Neukölln. Das Thema Kunst, Kunsthandwerk und Design ist aber auch in anderen Branchen erlebbar, etwa bei der Herstellung von Wohnaccessoires und Kleinmöbeln. Und schließlich gibt es auch viele Second Hand- und Vintage-Läden, die ebenfalls zum individuellen und kreativen Shoppingambiente in den Kiezen beitragen. Hier sind aber keine klassischen Einkaufsstraßen mit dichten Shop-Besatz zu finden, die sich touristisch vermarkten lassen. Stattdessen sind die Läden und Boutiquen Teil der „kreativen Mischung“ in den Kiezen. Sie wechseln sich mit Galerien, Ateliers, Cafés und Bars ab und könnten daher beispielsweise entlang von Routenvorschlägen durch Neukölln-Besucher*innen „erlaufen“ werden.

Ein bekanntes und bei Tourist*innen beliebtes Einkaufsziel sind außerdem die **Märkte** am Maybachufer. Der Wochenmarkt am Maybachufer ist aufgrund seines vielfältigen Angebots, das an einen orientalischen Basar erinnert, auch als „Türkenmarkt“ bekannt. Ebenfalls am Maybachufer findet jeden Samstag der Neuköllner Stoff-Markt statt. Neben Stoffen und Kurzwaren, werden hier auch Kunst und Kunsthandwerk, Kleidung und kulinarische Spezialitäten angeboten²⁷, weshalb der Stoff-Markt nicht nur bei einheimischen Kreativen, sondern auch bei Berlinreisenden beliebt ist. An jedem

²⁶ Quelle: <https://nemona.de/projekt/>

²⁷ Quelle: <http://www.mv-perske.de/neukoellner-stoff.html>

zweiten Sonntag findet am Maybachufer zudem der Nowkoelln Flowmarkt statt. Neben privaten Flohmarktständen sind auch hier Kunst, Kunsthandwerk und handwerklich Produziertes zu finden. Außerdem gibt es ein Rahmenprogramm mit Musik und Kleinkunst²⁸. Somit passt auch der Nowkoelln Flowmarkt gut in das kreative Ambiente Nord-Neuköllns. Er hat aber noch nicht die gleiche touristische Relevanz und Bekanntheit wie bspw. der Flohmarkt im Mauerpark.

Ein teilweise touristisches Publikum hat außerdem der Schillermarkt am Herrfurthplatz aufgrund seiner Lage im Schillerkiez am Zugang zum Tempelhofer Feld. Primär wird der Schillermarkt aber von den Bewohner*innen im Kiez als klassischer Wochenmarkt zur Nahversorgung frequentiert. Auch die weiteren Wochenmärkte in Neukölln, etwa auf dem Kranoldplatz, in der Parchimer Allee neben der Hufeisensiedlung oder in der Wutzkyallee in der Gropiusstadt, sind primär auf eine Nahversorgung der Wohnbevölkerung in den Ortsteilen bzw. Kiezen fokussiert.

In Neukölln gibt es keine überregional bedeutsamen Shoppingdestinationen auf dem Level von Ku'damm oder Alexanderplatz. Touristisch relevante Angebote sind ausschließlich in Nord-Neukölln zu finden, nämlich die Vielfalt an Boutiquen, Ateliers und Galerien in den Kiezen, die Sonnenallee als Arabische Straße sowie die Märkte am Maybachufer.

²⁸ Quelle: <https://www.nowkoelln.de>

2.4.7 Gastronomie und Kulinarik

Die Gastroszene in Neukölln bietet kein einheitliches Angebot, sondern ist teilsräumlich sehr unterschiedlich geprägt. So gibt es in den Szenekiezen im Norden Neuköllns eine international geprägte, stark trendgetriebene und dadurch stetigem Wandel unterliegende Gastronomie, deren Zielgruppe junge, auch internationale Gäste sind. Hauptsächlich handelt es sich um Bars, Kneipen und Fast Food-Angebote, die teils auch innovative und ungewöhnliche Konzepte umsetzen, wie bspw. Prachtwerk (Mischung aus Café, Bar und Fairtrade-Shop), Klunkerkranich (Mischung aus Café, Restaurant und Club auf der obersten Etage eines Parkhauses)

Die großen Magistralen Sonnenallee und Karl-Marx-Straße sind stark von arabischer und türkischer Gastronomie, schwerpunktmäßig im Fast Food-Bereich geprägt. In den südlichen Ortsteilen, wie etwa in Britz, ist eher solide „Vorstadtgastonomie“ vorzufinden. Gehobene oder Spitzengastronomie ist im Bezirk noch kaum vertreten – aktuelle Neuzugänge deuten aber auch ein schnelles Wachstum hin. So gab im Jahr 2018 zwei Lokale mit je 15 Punkten im Gault&Millau (CODA Dessert Bar und Eins44). Neu hinzugekommen ist im Gault&Millau 2019 die TISK Speisekneipe, die 2018 bereits die Auszeichnung zum Berliner Szenerestaurant 2018 der „Berliner Meisterköche“ erhalten hatte. Ebenfalls neu im Jahr 2019 hat das CODA als erstes Restaurant im Bezirk einen Michelin-Stern erhalten. Und ein weiteres Wachstum der gehobenen Gastronomie in Neukölln steht in Aussicht: Die Pläne für das Objekt Alte Post in der Karl-Marx-Straße sehen neben Coworking und Wohnen auch Flächen für hochwertige Restaurants vor.

Die relevanten Ausflugsziele im Bezirk (Schloss & Gutshof Britz, Britzer Garten und Körnerpark) verfügen bis auf die Hufeisensiedlung (Weltkulturerbe) über ein ansprechendes gastronomisches Angebot, bieten also auf der einen Seite Versorgungsmöglichkeiten für die Gäste und auf der anderen Seite Wertschöpfungsmöglichkeiten im touristischen Umfeld.

Es gibt weiterhin einige kulinarische Besonderheiten im Sinne von Herstellern und Anbietern lokaler Spezialitäten wie der Blutwurstmanufaktur, den

örtlichen Brauereien und Brauhäusern (bspw. Rollberg) und der Honig-Manufaktur.

Das gastronomische Angebot der Szenekieze ist weiterhin im Wachstum und unterliegt stetigem Wandel. Dies bedeutet jedoch auch, dass es nur wenige Angebote schaffen, sich zu etablieren und dadurch eine Stammkundschaft langfristig an sich zu binden. Diese teils spannenden Angebote bilden in jedem Falle einen wichtigen Anziehungspunkt im Bezirk. Andererseits führt die Verbreitung dieser Trendgastronomie zu Verdrängungseffekten bei etablierten Gastronomieangeboten.

Das geringe Angebot an Spitzengastronomie in der Gourmetstadt Berlin ist hingegen ein klarer Standortnachteil. Im Bereich der Kulinarik sind einige größere und kleinere Anbieter lokaler Spezialitäten aktiv.

2.4.8 Tagungs- und Kongresstourismus (MICE)

Der MICE²⁹-Markt in gesamt Berlin hat sich über die vergangenen Jahre stabil entwickelt und konnte auch im ersten Halbjahr 2018 Zuwächse im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen. Die Zahl der Veranstaltungen ist berlinweit mit 65.790 um 2,8 % gestiegen und auch die Teilnehmerzahl verzeichnete einen Zuwachs von 2,4 % auf rd. 5,1 Mio. Teilnehmer*innen. Trotz der mehrheitlich eintägigen Veranstaltungen konnten durch die Kongresswirtschaft in Berlin von Januar bis Juni 2018 rd. 4,0 Mio. Übernachtungen (+ 2 %) generiert werden. Die durchschnittliche Veranstaltungsgröße liegt bei 77 Teilnehmer*innen. Veranstaltungen mit über 1.000 Teilnehmer*innen machen insbesondere aufgrund fehlender Kapazitäten im Segment der Kongresszentren nur 0,3 % der Veranstaltungen aus.

Seit 2007 steht Berlin kontinuierlich unter den Top 5 der weltweit führenden Kongressdestinationen im internationalen ICCA-Ranking³⁰, welches Einfluss auf die Vergabe vieler Großkongresse hat.

Mit dem Convention Office von visitBerlin steht den Veranstalter*innen und Veranstaltungsstätten in Berlin ein*e zentrale*r Servicedienstleister*in zur Verfügung. Zu den Services zählen u. a. der Meeting Guide Berlin mit Informationen über Tagungshotels, Locations, Servicepartner*innen und Incentives sowie die Service + Eventplanung mit Event Kit, PR Kit, Redner*inendatenbank und Kongresskalender. Trends, die bereits in der Vermarktung des Kongressortes Berlin genutzt werden, sind das Angebot besonderer Tagungsorte in vielfältigen sozialen und kulturellen Einrichtungen (MEET + CHANGE) sowie das Thema Nachhaltigkeit bzw. Greenmeetings (Sustainable Meetings)³¹.

Das **Estrel Congress Center** bietet auf einer Gesamtfläche von 25.000 m² und 75 Tagungs- und Veranstaltungsräumen Platz für insgesamt bis zu 12.000 Besucher*innen. Im größten Saal (Convention Hall I) können bis zu 6.000 Personen gleichzeitig tagen. Neben Event-Technik, Catering und

Restaurants, ist das Besondere die Übernachtungskapazität von 1.125 Zimmern in Deutschlands größtem Hotel. Damit hat das Estrel europaweite Bedeutung im Tagungs- und Kongressbereich. Etwa drei Viertel der Auslastung im Hotel Estrel werden durch Geschäftsreisende generiert.

Neben dem Estrel als Kongresszentrum verfügt Neukölln mit dem **Mercurio Hotel Berlin Tempelhof** über ein Tagungshotel mit 11 Tagungsräumen für bis zu 400 Teilnehmer*innen im größten Saal sowie einer Übernachtungskapazität von 216 Zimmern. Das **Centro Park Hotel** verfügt neben seinen 151 Zimmern auch über zwei Tagungsräume.

Das **Kindl - Zentrum für zeitgenössische Kunst** bietet mit dem Kesselhaus, dem Vermittlungsraum, sowie einem Außenbereich mit Biergarten und Innenhof eine Fläche von 400 m² über drei Ebenen für bis zu 400 Gäste (300 bei Reihenbestuhlung). Das sanierte Gebäude aus den 1930er Jahren bietet als Eventlocation in denkmalgeschützten Räumlichkeiten eine besondere Atmosphäre. Auf dem gleichen Gelände bietet das **Vollgutlager** auf 1.150 m² individuell anpassbarer Fläche mit historischem Industriecharme Raum für insgesamt bis zu 1.200 Personen. Neben dem Vollgutlager selbst, mit Platz für bis zu 700 Gäste bei Reihenbestuhlung, bietet die Eventlocation je einen Konferenz- und Besprechungsraum sowie eine Galerie und eine Lounge. Im Gebäude des Vollgutlagers befindet sich außerdem das **SchwuZ**, das neben der Nutzung als Club und Party-Location unter anderem auch als besondere Location für Ausstellungen und Veranstaltungen genutzt werden kann.

Im Süden des Bezirks bieten Schloss & Gutshof Britz mit der Freilichtbühne und dem Ochsenstall zwei ungewöhnliche Event-Locations in klassischem Ambiente.

Darüber hinaus gibt es zahlreiche weitere Orte im Bezirk, die ihre Räumlichkeiten nebenbei für MICE-Veranstaltungen zur Verfügung stellen, so

²⁹ MICE = Abkürzung für: Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions (engl. für Tagungen, Anreiz- und Belohnungsreisen, Kongresse, Ausstellungen und Messen)

³⁰ <https://gcb.de/de/innovationen/tagung-und-kongress-der-zukunft.html>

³¹ <https://convention.visitberlin.de/de>

beispielsweise der Heimathafen Neukölln in dessen Saal und Studio bis zu 500 Teilnehmer*innen tagen können.

Die technische Ausstattung aller MICE-Veranstaltungsstätten in Neukölln entspricht den heutigen Ansprüchen. Einige Eventlocations können zusätzlich mit einer Bühne, Lastenaufzug und einer Zufahrt für LKW punkten. Allerdings ist Barrierefreiheit, insbesondere bei den Eventlocations aufgrund ihrer häufig historischen Räumlichkeiten nicht immer gegeben.

Die Anbindung der Tagungsstätten ist durch den gut ausgebauten öffentlichen Nahverkehr in Neukölln gegeben, teilweise allerdings nur mit Bussen. Nicht alle Eventlocations verfügen über nahegelegene Parkplätze und somit eine gute Erreichbarkeit für den Individualverkehr. Wichtiger ist in diesem Zusammenhang aber ohnehin die gute Erreichbarkeit vom Flughafen Schönefeld / BER sowie vom Berliner Hauptbahnhof.

Durch das Estrel Hotel und Congress Center besitzt die Tagungswirtschaft in Neukölln internationale Bedeutung. Im Jahr 2016 hat das Estrel mit 1.600 Veranstaltungen über 380.000 Besucher*innen nach Neukölln geholt. Ergänzt wird dieses Schwergewicht im Berliner MICE-Bereich durch ein Tagungshotel und verschiedene Eventlocations.

Somit kann Neukölln sowohl den Trend zu Kongressen und Tagungen in ungewöhnlichen Räumlichkeiten als auch zunehmend internationaler werdenden Markt bedienen. Technisch genügen die Veranstaltungsstätten den heutigen Standards. Das Image Nord-Neuköllns wirkt sich teilweise negativ auf das Interesse von nationalen und Berliner Tagungskund*innen aus. Künftig müssen daher die positiven Imagefaktoren Neuköllns (Kreativität, Vielfalt, Weltoffenheit) auch für den MICE-Markt stärker in den Vordergrund gestellt werden.

Konkrete Zahlen zur wirtschaftlichen Bedeutung der Tagungs- und Kongresswirtschaft im Bezirk Neukölln liegen nicht vor. Aufgrund der Größe und Umsatzstärke wird die Branche in Neukölln aber definitiv durch das Estrel dominiert. Die rd. 380.000 Besucher*innen jährlich im Estrel Congress Center bieten ein hohes Nachfragepotenzial für

Gastronomie, Handel und kulturelle Einrichtungen in Neukölln, das noch weitgehend unerschlossen ist. Dieses Potenzial sollte künftig mit attraktiven Angeboten angesprochen und zum Wahrnehmen dieser Angebote motiviert werden.

Die Zusammenarbeit zwischen dem Estrel und den anderen Veranstaltungsstätten läuft laut Expert*innenaussagen sehr gut, sodass auch die kleineren Anbieter*innen von der Anziehungskraft des Estrel profitieren können.

Durch die Fertigstellung des Flughafens BER in der südlich an Neukölln angrenzenden Gemeinde Schönefeld, kann die Tagungswirtschaft in Neukölln zukünftig an Bedeutung gewinnen, wenn im Sinne des Mobilitätstrends eine gute und vor allem nutzerfreundliche Anbindung an den neuen Flughafen – etwa über den Ausbau der U-Bahnlinie U7 – gelingt.

2.4.9 Freizeitaktivitäten

Wandern und Stadtspaziergänge

Neukölln ist infolge seines stark urbanen Charakters, der sich auch in einem hohen Flächenanteil für Verkehrs- und Gewerbeflächen zeigt, für Wandern **wenig attraktiv**. Der Bezirk ist eingebettet in das berlinweite Wanderwegenetz der **20 grünen Hauptwege**. Vier dieser Wege führen durch Neukölln, und binden den Bezirk an das überregionale Wegesystem an. Die Wege selbst sind aber durch den innerstädtischen, teils unattraktiven Verlauf kaum von touristischer Relevanz.

Ein überregionaler Weg existiert im Bezirk nicht. Lediglich der Europawanderweg E11 verläuft auf Kreuzberger Seite des Landwehrkanals entlang der Bezirksgrenze. Die fünf thematischen **Stadtspaziergänge „Gartenkulturpfad Neukölln“**, die sich der Gartenbaukultur im Bezirk widmen, sind zwar touristisch interessant, existieren jedoch nur auf einer wenig nutzer*innenfreundlichen Website. Eine Ausschilderung oder digitale Wegeführung gibt es nicht. Dies gilt auch für den Tourenvorschlag im Neukölln-Reiseführer des Doggerbank-Verlags sowie für die vier Tourenvorschläge aus dem Tourist Guide Nord-Neukölln aus dem Jahr 2013, der nur noch online verfügbar ist. In der **going local-App** sind zwei Spaziergänge innerhalb des Bezirks verfügbar, was für den Bezirk Neukölln aufgrund seiner Größe und im Vergleich mit anderen Bezirken relativ wenig ist und außerhalb der App nicht publiziert wird. Der Relaunch der App ist für Anfang 2019 geplant.

Eine Basis für die Etablierung von attraktiven Rundwegen im Sinne von Stadtspaziergängen ist also in jedem Falle – teilweise sogar mit thematischem Fokus – vorhanden, jedoch fehlt es an der entsprechenden Umsetzung und Vermarktung.

Insgesamt ist das urbane Umfeld Berlins für klassische Wanderaktivitäten mit dem Schwerpunkt Naturerlebnis wenig geeignet. Eine Ausnahme bildet hierbei Neuköllns Nachbarbezirk Treptow-Köpenick mit seinen vielen naturnahen Grünflächen, den Wasserläufen und Seen an Spree und Dahme sowie dem Anschluss an Wege im Land Brandenburg. Die anderen Nachbarbezirke sind – mit Ausnahme des Verlaufs des Europäischen

Fernwanderwegs E11 – ähnlich aufgestellt wie Neukölln. Anknüpfungspunkte im Sinne von attraktiven Rundtouren existieren jedoch nicht.

Radfahren

Mit dem **Mauerweg** (dem früheren Verlauf der Berliner Mauer folgend), verläuft ein symbolträchtiger und touristisch relevanter Radweg entlang der östlichen und südlichen Neuköllner Bezirksgrenze. Die tatsächliche (touristische) Nutzungsfrequenz ist nicht bekannt, kann aber als tendenziell hoch eingeschätzt werden.

Des Weiteren ist der Bezirk Neukölln durch vier **Berliner Radrouten** erschlossen (vgl. Abb. 3). Dieses Radwegenetz ist für den Alltagsverkehr konzipiert und soll in den kommenden Jahren durch weitere Routen ergänzt werden. Durch seine Erschließungsfunktion kann das Radroutennetz im Gesamtstädtischen Kontext touristische Relevanz entfalten.

Mit der Tour **„Neukölln – Wo die Welt zu Hause ist“** in der going local-App sowie im Flyer „Berlin erfahren“ (zusammen mit Touren in allen anderen Berliner Bezirken) von visitBerlin existiert eine Radtour, die in ansprechender Form aufbereitet ist, und durch Neukölln sowie den Nachbarbezirk Tempelhof-Schöneberg führt. Dabei verbindet die Tour mit Tempelhofer Feld, Britzer Garten, Schloss & Gutshof Britz, Hufeisensiedlung, Böhmischem Dorf sowie dem Norden Neuköllns (explizit erwähnt werden Klunkerkranich und Karl-Marx-Straße) einige Highlights des Bezirks und kann somit im Sinne der innerbezirklichen Vernetzung eine wichtige Rolle spielen.

Durch die Zugänge zum **Tempelhofer Feld**, ist das Thema Radfahren auch von sportiver Seite her interessant, da hier entsprechende Strecken für Rennradfahrer*innen ausgewiesen sind.

Der unmittelbar im Süden an Neukölln angrenzende Flughafen Schönefeld (perspektivisch BER) bildet eine starke räumliche Barriere, die einen Anschluss der Radwege an das attraktivere Brandenburger Umland erschwert.

Wie beim Thema Wandern, sind auch beim Radfahren diejenigen Bezirke im Vorteil, die über einen größeren Anteil an Naturräumen bzw. eine bessere und attraktivere Anbindung an das Radwegenetz in Brandenburg aufweisen. Überregionale Fernradwege folgen innerstädtisch weitgehend den Verläufen der Flüsse Spree und Havel (bspw. Radweg Berlin-Kopenhagen, Europaradweg R1, Spreeradweg etc.). Durch Ausschilderung und Bekanntheit der Wege ist von einem relativ hohen Anteil an touristischem Verkehr auszugehen.

Naturerlebnis

Das Motiv „Natur erleben“, das bei der Durchführung von Rad- und Wandertouren üblicherweise im Vordergrund steht, ist aufgrund der räumlichen Struktur in Neukölln **kaum bedienbar**. Entscheidend ist hierbei der große Anteil an intensiv genutztem Umfeld (Verkehrsbauten, Gewerbegebiete etc.). Naturerlebnis ist abseits von Parks und Gärten eher in „Nischen“, die es zu „entdecken“ gilt, vorzufinden.

Touren, die bspw. den gesamten Bezirk erschließen, sind zwar vorhanden, werden aber unzureichend kommuniziert. Vorwiegend handelt es sich dabei zudem um Stadtpaziergänge, bei denen Natur nur ein Nebenaspekt ist. Die von visitBerlin vermarkteten Touren (siehe oben) sind in der going local-App abrufbar. Ansonsten bieten die gängigen Portale (Outdooractive, Komoot) nur privat eingetragene Touren mit eher geringer Qualität und Attraktivität (Wandern & Radfahren).

Wasser

Beim Thema Wassersport gibt es zwei aktive Rudervereine in Neukölln, die jedoch in den Bereich Sport und Freizeit einzuordnen sind. Teilweise sind diese mit Veranstaltungen wie dem Neuköllner Ruderfestival im öffentlichen Raum präsent, diese sind jedoch – abgesehen von den teilnehmenden Sportler*innen und deren Begleitung*en – kaum von touristischer Relevanz.

Schiffsanleger für Ausflugschiffe existieren an der Kottbusser Brücke sowie am Hotel Estrel. Beide Anleger werden im Linienverkehr während der

Saison bedient, aber mit geringer Frequenz (vgl. Kap. 2.4.2). Verbindungen in Richtung des Bezirks Treptow-Köpenick bestehen derzeit nicht, da die Linien an der Schleuse Neukölln im Britzer Hafen enden. Ein Passieren der Schleuse wäre aber grundsätzlich möglich, ebenso wie die Einrichtung einer Linie, die erst südlich der Schleuse, im Bereich Britz startet.

Neben dem Stadtbad Neukölln, das allein aufgrund seiner Architektur interessant ist, existieren ein Sommer- sowie ein Kombibad im Bezirk, die jedoch kaum von touristischer Relevanz sind.

Weitere sportliche Aktivitäten

Höherklassige Vertreter der zuschauerträchtigen Sportarten sind in Neukölln nicht beheimatet. Historisch bedeutsam ist vor allem die Hasenheide, wo „Turnvater“ Friedrich Ludwig Jahn 1811 den ersten Turnplatz anlegen ließ. Ansonsten ist allenfalls der SC Tasmania 1900 Fußballinteressierten als erfolglosester Teilnehmer in der Geschichte der Deutschen Fußball-Bundesliga überregional bekannt.

Die Weite des Tempelhofer Feldes bietet, neben einem großen Angebot konventioneller Sport- und Spielflächen, Platz für die freie Ausübung einiger Trendsportarten wie Streetkite, Longboarding, Windskating, Kitebuggy-Fahren oder das Groundhandling von Gleitschirmen und Stablenkdrachen, die im städtischen Kontext ansonsten eher ungewöhnlich sind. In den Wintermonaten ist das Eisstadion Neukölln am Rande des Tempelhofer Feldes ein beliebter Anlaufpunkt.

Für den Urban Outdoor-Bereich (vgl. Kapitel 3.8) ist die Kletter- und Boulderhalle Bouldergarten interessant.

Die Wegenutzung im Bereich Radfahren und Wandern liegt schwerpunktmäßig auf Alltagsverkehr (Radfahren) und erlangt vor allem im Bereich der Naherholung (Radfahren und Wandern) touristische Bedeutung. Die entsprechende Infrastruktur befindet sich teilweise im Aufbau. Vorhandene thematische Touren (Stadtpaziergänge) sind nicht entsprechend aufbereitet und werden kaum kommuniziert. Auch Wassererlebnis spielt kaum eine Rolle.

Potenziale sind in der nutzerfreundlichen, vorzugsweise digitalen Umsetzung themenbezogener Wege zu sehen. So bieten die Wege des „Gartenkulturpfads Neukölln“ einen möglichen Ansatzpunkt bei einem touristisch relevanten Thema. Auch thematisch interessante Ansätze der Nachbarbezirke (Industriesalon Schöneweide) sollten auf eine Adaption oder räumliche Ausdehnung bis nach Neukölln überprüft werden.

2.4.10 Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit

Nachhaltigkeit:

Nachhaltigkeit als bedeutendes gesellschaftliches Phänomen soll zu einer Schlüsselaufgabe in der stadtweiten Gestaltung des Berlin-Tourismus werden.

Das vom Bezirksamt initiierte Projekt „Schön wie wir“ hat das Ziel, durch Aktionen mit Anwohner*innen, Vereinen und Unternehmen das Bewusstsein für Nachhaltigkeit in Neukölln zu stärken. So werden beispielsweise Mehrwegberatungen für Gastronomiebetriebe im Schillerkiez und entlang der Sonnenallee angeboten, um Müll zu vermeiden und die Betriebe umweltfreundlicher aufzustellen³². Die Nachhaltigkeitsbeauftragte des Bezirks wirkt ebenfalls an Maßnahmen mit, die auch touristische Relevanz haben, etwa bei der Begleitung und Koordination des Fairtrade Town-Prozesses oder dem Aufbau eines Nachhaltigkeitsnetzwerks mit lokalen Akteur*innen. Um die Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs)³³ auf kommunaler Ebene zu erreichen, werden zudem weitere Maßnahmen auf den Weg gebracht, die einem auf Nachhaltigkeit bedachten Tourismus zu Gute kommen. Die Herausgabe des fairen und nachhaltigen Stadtplans „Neukölln von morgen“ (www.neukoelln.vonmorgen.org) sowie die Etablierung eines fairen und nachhaltigen Beschaffungswesens für bspw. Kiezfeste können hier als Beispiele angeführt werden.

2018 wurde das erste Umwelt- und Nachhaltigkeitsfest Neukölln durchgeführt. Aufgrund des großen Erfolges wird dieses in den kommenden Jahren zu einem Umwelt- und Nachhaltigkeitsfestival ausgebaut. Touristisch interessant ist außerdem das CRCLR Haus auf dem KINDL-Areal, das Ausstellungen, Workshops, Konferenzen, Märkte, und verschiedene Events zum Thema zirkuläre Wirtschaft veranstaltet³⁴.

Ebenfalls auf dem KINDL-Areal entsteht derzeit das Eine-Welt-Zentrum des Vereins Berlin Global Village. Hier sollen sich in Zukunft zivilgesellschaftliche Organisationen und Initiativen mit globalen entwicklungspolitischen Herausforderungen auseinandersetzen. Nachhaltigkeitsthemen werden hierbei eine bedeutende Komponente sein³⁵. Da auch die Öffentlichkeit in die Arbeiten und Diskurse des Eine-Welt-Zentrums eingebunden werden sollen, kann sich hieraus ebenfalls ein touristisch interessantes Angebot entwickeln.

Einige touristische Anbieter*innen engagieren sich auf unterschiedliche Weise unter dem sozialen Aspekt des Themas Nachhaltigkeit. So veranstaltet das Estrel seit 2016 jährlich die "Jobbörse für Geflüchtete und ausländische Arbeitssuchende", die größte Berufs- und Ausbildungsmesse dieser Art in Europa.

In Neukölln existieren verschiedene Projekte zum Thema Nachhaltigkeit, von denen einzelne nun auch eine explizit touristische Ausrichtung haben, wie bspw. die Green Fashion Tours. Die meisten Nachhaltigkeitsprojekte weisen jedoch nur mittelbar – bspw. über die Gastronomie – Bezug zum Tourismus auf.

Das Engagement vieler lokaler Akteur*innen für Nachhaltigkeit erlangt zunehmend Bekanntheit auch außerhalb des Bezirks, was unter anderem auf öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen wie das Umwelt- und Nachhaltigkeitsfest zurückgeführt werden kann. Auch dank Einrichtungen wie dem CRCLR Haus bietet das Thema Nachhaltigkeit daher Potenzial, zu einem touristischen Anziehungsfaktor in Neukölln zu werden.

³² <https://schoen-wie-wir.de/mehrwegeberatung/>

³³ SDGs = Sustainable Development Goals (17 Ziele der Vereinten Nationen für eine nachhaltige Entwicklung auf ökonomischer, sozialer und ökologischer Ebene)

³⁴ <https://crclr.org>

³⁵ <http://www.berlin-global-village.de/eine-welt-zentrum>

Barrierefreiheit:

Barrierefreiheit ist ein Qualitätsmerkmal des stadtverträglichen Tourismus. Wichtig ist dabei, das Thema konsequent anzugehen, sodass nicht nur einzelne Angebotsbereiche, sondern gesamte Serviceketten im Sinne eines Urlaubs- oder Freizeiterlebnisses barrierefrei gestaltet werden.

Explizit auf touristische Einrichtungen fokussierte Aktivitäten gibt es in Neukölln nicht. Erste Ansätze auf bezirklicher Ebene sind im Rahmen von Quartiersprojekten (bspw. „Neukölln macht auf“) in der Durchführung. Die Bezirksbeauftragte für Menschen mit Behinderung berät Gastronomieeinrichtungen und z.B. Boutiquen zur barrierefreien Gestaltung. Die Nachfrage seitens der Leistungsträger*innen ist stetig vorhanden. Generell besteht für Gaststätten und Clubs mit Räumlichkeiten ab 50 m² die Auflage, eine mobile Rampe und Klingel sowie möglichst eine Kennzeichnung mit Piktogrammen vorzusehen. Allerdings sind bauliche Maßnahmen zur Barrierefreiheit im Altbaubestand in Nord-Neukölln oftmals nur schwer herzustellen.

Zudem berät die Bezirksbeauftragte zu weiteren barrierefreien Services, z. B. Speisekarten mit dauerhaften Angeboten in Brailleschrift. Denn in Neukölln gibt nicht nur die deutschlandweit größte Gruppe der Gehörlosen, sondern auch eine bedeutende Anzahl an Blinden sowie sehbehinderten Menschen.

Auf einzelbetrieblicher Ebene ist Barrierefreiheit im Tourismus kaum als Thema präsent. Aktuell sind 90 Angebote in Berlin mit dem Zertifikat „Reisen für Alle“ ausgezeichnet³⁶ – bei stark steigender Tendenz. Davon befindet sich jedoch keines in Neukölln. Auch unter den von visitBerlin verfügbaren Informationen zum Thema Barrierefreiheit (etwa in der App Access-Berlin) sind kaum Angebote oder Routen in Neukölln verfügbar. Lediglich der Flyer „Berlin barrierefrei“ von visitBerlin enthält einen Tourenvorschlag durch Nord-Neukölln und Kreuzberg.

Im Bezirk Neukölln existiert für das Thema Barrierefreiheit keine umfassende Gesamtstrategie. Abseits einzelner, nicht touristischer Maßnahmen und Projektansätze ist das Thema auch auf einzelbetrieblicher Ebene – bspw. bei Zertifizierungen – nicht präsent. Touristische Angebote im Bereich Barrierefreiheit existieren im Bezirk nicht. Auch gesamtstädtische Ansätze für einen barrierefreien Tourismus wurden bislang nicht verfolgt, künftig wird diese Thematik aber von visitBerlin bearbeitet werden.

In Zukunft sollten die Aktivitäten der Bezirksbeauftragten für Menschen mit Behinderungen weiter ausgebaut und breiter unterstützt werden. Denn Barrierefreiheit kommt nicht nur Menschen mit Behinderung zugute, sondern bspw. auch Familien mit Kinderwagen oder nur temporär (bspw. durch eine Operation) eingeschränkten Personen, weshalb der Barrierefreiheit als Qualitätsmerkmal im Tourismus eine hohe Bedeutung zukommt. Hier erscheint eine enge Abstimmung zwischen der Bezirksbeauftragten und der zuständigen Stelle bei visitBerlin sinnvoll.

³⁶ Stand 30.11.2018; Quelle: <https://www.reisen-fuer-alle.de>

2.4.11 Stadtverträglichkeit

In der oben geschilderten Bestandssituation der touristischen Infrastruktur in Neukölln wird immer wieder ersichtlich, dass sich ein Großteil der touristisch interessanten und frequentierten Angebote im Norden Neuköllns befindet. Die räumliche Nähe zu den zentralen, stark touristisch geprägten Bezirken (Friedrichshain-Kreuzberg, Mitte) und die sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit tragen zusätzlich dazu bei, dass viele Neukölln-Besucher*innen zuerst die nördlichen Kieze aufsuchen. Dies ist grundsätzlich auch sinnvoll und gewollt, da sich in Nord-Neukölln viele der touristisch in Wert zu setzenden Standorte befinden, wie beispielsweise Kindl-Zentrum, Neuköllner Oper und Heimathafen.

Durch eine zunehmend touristische Prägung einiger Kieze, kommt es jedoch – insbesondere abseits der Hauptstraßen – auch zu Be- und Überlastungserscheinungen, die die Lebensqualität der Wohnbevölkerung beeinträchtigen. Allgemein lassen sich die negativen Aspekte einer touristischen Belastung in die folgenden Themen eingruppiieren:

- **Nächtlicher Lärm durch Partygäste/ Störung der Nachtruhe:** In Kiezen mit hoher Kneipendichte, insbesondere im Reuterkiez und entlang der Weserstraße, treten nächtliche Ruhestörungen auf. Als Ursache werden Kneipengäste genannt, die sich in der Außengastronomie oder zum Rauchen vor dem Lokal aufhalten und sich dabei laut unterhalten. Auch Personen, die ihren Alkohol preiswert in Spätis kaufen und dann in Parks, auf Plätzen und Straßen sitzend verzehren sind eine Ursache. Teilweise treten auch Ruhestörungen durch die gastronomischen Einrichtungen und Clubs selbst auf, etwa aufgrund unzureichender Schallisolation bei Musikveranstaltungen. Ein weiterer Aspekt sind die Geräusche von Rollkoffern auf dem Straßenpflaster.
- **Müll und Verschmutzung des öffentlichen Raums:** Die oben beschriebenen Personen, die Alkohol in Parks und auf öffentlichen Plätzen verzehren, lassen dort oft Flaschen (bzw. Scherben), Zigarettenkippen und Essensverpackungen zurück. Auch bei Besucher*innen des Tempelhofer Feldes ist es beliebt, sich zuvor Speisen und Getränke zu kaufen,

um diese dann auf dem Feld zu verzehren. Die Essensverpackungen, Kaffeebecher und Flaschen werden dann oft nicht in Müllbehältern entsorgt, sondern im öffentlichen Raum zurückgelassen. Ein weiterer Aspekt der Verschmutzung ist das „Wildpinkeln“ also das Urinieren in Parkanlagen, an Wände, in Hauseingänge usw.

- **Behinderung des Fußverkehrs durch Sondernutzungen im öffentlichen Raum:** Bei den Sondernutzungen im öffentlichen Raum sind in Neukölln insbesondere die Tische und Stühle vor gastronomischen Einrichtungen als Problem benannt worden. Dies nicht nur aufgrund der damit zusammenhängenden, nächtlichen Lärmbelastung, sondern auch, weil zu großzügig aufgestellte Schankvorgärten die Gehwege stark einengen. Dies führt dazu, dass in diesen Bereichen die laut Sondernutzungskonzept vorgesehene Mindestbreite des Gehwegs von 1,60 m nicht mehr eingehalten wird, sodass ein Begegnen von Rollstühlen, Kinderwagen, Rollatoren usw. nicht mehr möglich ist und Passant*innen in der Nutzung der Gehwege behindert werden.
- **Verdrängung der Gebietsversorgung durch touristisch ausgerichtete Gastronomie:** Das zunehmende Interesse von Tourist*innen für Nord-Neukölln – aber allgemein auch die wachsende Bedeutung Berlins insgesamt und die damit verbundene positive wirtschaftliche und Bevölkerungsentwicklung – führt dazu, dass Immobilieneigentümer*innen gesteigerte Erwartungen an die Einnahmen aus der Vermietung von Gewerberäumen haben. Bei anstehenden Mietvertragsverlängerungen werden daher oft erheblich höhere Mietpreise verlangt, teilweise wird hier von Verdopplungen bis Vervierfachungen der Miethöhe berichtet. Viele der früheren Nutzer*innen können diese Preise nicht erwirtschaften. Somit verlassen Bäckereien, Apotheken, Arzt- und Physiotherapiepraxen, Begegnungsstätten oder alteingesessene Kneipen die Kieze und die Gewerberäume werden durch gastronomische Einrichtungen bezogen, die hinsichtlich ihres Verkaufskonzeptes auf eine starke Gewinnerorientierung ausgerichtet sein müssen, um die Mietpreise

erwirtschaften zu können. Dadurch ergibt sich eine erhebliche Verschlechterung in den wohnortnahen Versorgungsstrukturen für die Bewohner*innen und in der Folge auch ein Verlust der Identifikation mit der Nachbarschaft bzw. dem Kiez, da Begegnungsräume und Treffpunkte verdrängt wurden.

- **Verdrängung von Wohnraum durch touristische Unterkünfte:** Ähnlich wie bei den Gewerberäumen kommt es auch bei Wohnungen zu Verdrängungsprozessen. Das Gewinninteresse der Immobilieneigentümer*innen führt dazu, dass Wohnungen zunehmend zu Ferienwohnungen (Airbnb u. a.) oder teils auch zu Hostels umgewandelt werden. Allein die derzeit 2.078 Airbnb-Unterkünfte in Neukölln (vgl. Kap. 2.3.2) könnten grob geschätzt Wohnraum für mehr als 4.000 Personen bieten.
- **Verlust der Identität und Nachbarschaft:** Die Verdrängung der quartiersbezogenen Versorgungseinrichtungen, eine sich aufgrund steigender Mieten wandelnde Bewohner*innenstruktur und die Besetzung von Aufenthalts- und Treffpunkten im öffentlichen Raum durch andere Nutzergruppen (z. B. Partygäste) führen dazu, dass die Identität der Kieze sich wandelt und die Verbundenheit der Bewohner*innen mit „ihrem“ Kiez abnimmt. Dadurch verlieren die Kieze letztlich ihre Authentizität, die die Kieze aus- und für Tourist*innen interessant gemacht hat.

Wie die Ergebnisse einer repräsentativen Meinungsumfrage zur Akzeptanz des Tourismus in Berlin³⁷ zeigt, sieht der weit überwiegende Teil der Neuköllner*innen den Tourismus im Bezirk positiv: 87 % der Neuköllner*innen sind stolz auf die Zahl der Berlin-Besucher*innen und 74 % sehen Vorteile für die Einwohner*innen durch den steigenden Tourismus. Hingegen fühlen sich nur 15 % durch Tourist*innen eingeschränkt oder gestört. Die Befragungsergebnisse zeigen jedoch auch, dass in Stadtteilen, die stärker durch Tourismus geprägt sind, die negative Einstellung in der Bevölkerung steigt: In Mitte fühlen sich bereits 36 % durch Tourist*innen eingeschränkt oder gestört, in Friedrichshain 35 % und in Kreuzberg 32 %. Das zeigt auch, dass Maßnahmen für einen stadtverträglichen Tourismus möglichst

frühzeitig ergriffen werden müssen, um eine positive Einstellung der Bewohner*innen gegenüber dem Tourismus im Bezirk zu erhalten.

Bei der Diskussion um die Stadtverträglichkeit von Tourismus ist zu beachten, dass viele der oben beschriebenen **Problemfelder nicht allein auf Tourist*innen zurückzuführen** sind: Bei nächtlichem Partylärm lässt sich meist nicht unterscheiden, ob die Verursacher*innen klassische Urlaubsgäste, Bewohner*innen benachbarter Bezirke oder des Umlands oder sogar Neuköllner*innen sind. Das Thema Müll im öffentlichen Raum ist ein generelles Problem in Neukölln, wobei sich an den unterschiedlichen Arten des Mülls ablesen lässt, dass Partygäste nur ein Teil des Problems sind: Häufig werden auch Sperrmüll und Elektrogeräte oder Gewerbeabfälle im öffentlichen Raum entsorgt. Die Neuköllner*innen tragen somit selbst dazu bei, dass Neukölln als schmutziger Stadtteil wahrgenommen wird, was wiederum rücksichtsloses Verhalten von Partygästen befördert.

Darüber hinaus ist hervorzuheben, dass die beschriebenen Problemfelder **nicht in allen Kiezen in gleicher Intensität** auftreten. Als am stärksten von Tages- und Partygästen belastetes Quartier treten die Probleme im Reuterkiez mitsamt der Weserstraße am intensivsten in Erscheinung. Hier ballen sich alle der oben beschriebenen Probleme, was in der Summe zu einer hohen Belastung für die Wohnbevölkerung und einer wachsenden Ablehnung gegenüber dem Tourismus führt, was unter anderem in einer Vielzahl von entstandenen Anwohner*innen-Initiativen erkennbar wird.

Im Schillerkiez hingegen wird vor allem die starke Belastung durch die Vielzahl von Passant*innen auf dem Weg zum Tempelhofer Feld – und dadurch verursacht auch Müll im öffentlichen Raum – als Problem wahrgenommen, während nächtlicher Partylärm hier nicht als dringliches Problem in Erscheinung tritt. In anderen Kiezen, wie Richardplatz-Süd, treten Probleme von Partylärm und -müll gegenwärtig kaum in Erscheinung.

In vielen Kiezen wurde das Problem steigender Gewerbemieten und zunehmender Ferienwohnungen/ Airbnb-Unterkünfte identifiziert, wobei die Problemlage in den einzelnen Kiezen unterschiedlich weit fortgeschritten

³⁷ Quelle: visitBerlin / Info GmbH 2017

ist. Im Ganghoferkiez und in der nördlichen Sonnenallee sind beispielsweise erste Tendenzen zunehmender Privatunterkünfte identifiziert worden.

Um den S-Bahnhof Neukölln herum wird hingegen vor allem die Drogenzene als Problem wahrgenommen – hierbei handelt es sich nicht um ein touristisches Problem, sondern um einen hemmenden Faktor für eine positive touristische Entwicklung. Südlich des S-Bahnringes sind touristische Überlastungserscheinungen bislang nicht wahrnehmbar.

Belastungserscheinungen durch eine touristische Frequentierung treten in allen Kiezen Nord-Neuköllns auf, aber in unterschiedlicher Intensität und Ballung. Einige der Problemfelder, wie nächtlicher Lärm oder Müll und Verschmutzung des öffentlichen Raumes, lassen sich nicht allein auf den Tourismus zurückführen, sondern sind als klassische Symptome wachsender, urbaner Räume zu werten.

Insgesamt lässt sich an der Ballung der Problemlagen im Reuterkiez ablesen, wohin Überlastungserscheinungen führen können, wenn nicht rechtzeitig gegengesteuert wird. In vielen anderen Kiezen treten nur einige der Probleme auf und nur in geringerer Intensität. Hier lassen sich somit bereits präventiv Maßnahmen ergreifen, während in den bereits stark belasteten Kiezen eher Maßnahmen zur Eindämmung der Probleme und zur weitmöglichen Wiederherstellung angenehmer Lebensbedingungen für die Wohnbevölkerung gefragt sind.

Insgesamt ist somit die Stadtverträglichkeit ein wichtiger Aspekt bei allen Handlungsfeldern des Tourismus in Neukölln. Sämtliche Maßnahmen sind daher stets auf ihre Stadtverträglichkeit hin zu hinterfragen. Aufgrund der hohen Bedeutung wird dem Thema eine eigene Untersuchung zum Status Quo und den Perspektiven des stadtverträglichen Tourismus in Neukölln gewidmet.

Die touristischen Belastungserscheinungen treten aber nicht nur in Neukölln auf, sondern in vielen – vor allem zentrumsnahen – Bereichen Berlins. Stadtweit haben daher auch Senat, Senatsverwaltungen und visitBerlin tragende Rollen für den Erhalt verträglicher

touristischer Nutzungen. visitBerlin hat sich des Themas unter anderem durch die Gründung eines stadtweiten Bürgerforums Tourismus angenommen.

2.5 Marketing

2.5.1 Tourismusmarketing

Das Thema Tourismus ist auf der **Website des Bezirks Neukölln** nur als untergeordnete Subdomain als Teil der Wirtschaftsförderung auffindbar³⁸ – für durchschnittliche Berlinreisende also kaum von Relevanz. Die Seite bietet nur wenige Inhalte, die zudem – entsprechend der Struktur einer Verwaltungswebsite – unter Marketinggesichtspunkten nicht attraktiv aufbereitet sind. Hinzu kommen einige private Websites (neukoelln-online.de oder neukoelln-tourismus.de), die weder optisch noch inhaltlich von Relevanz sind. Ihr Zweck ist unklar, jedoch tauchen sie bei einer Google-Suche an prominenter Stelle auf. Sie dürften damit bei vielen Informationssuchenden für Verwirrung sorgen, da sie auf den ersten Blick als offizieller Internetauftritt des Bezirks wahrgenommen werden können.

Der **Stadtteilführer Neukölln** des Doggerbank-Verlags ist im November 2018 in 4. Auflage erschienen und bietet in handlichem Format gut aufbereitete Informationen zum Bezirk. Dies ist die aktuellste bekannte Publikation. Ebenfalls im Jahr 2018 ist „**Futschl Voyage – Die besten Reisetipps für den Dschungel von Neukölln**“ in Buchform erschienen – Special Interest und touristisch kaum relevant. Weiterhin existiert noch der **Architekturführer Berlin-Neukölln** aus dem Jahr 2013

Mit dem **Tourist Guide Nord-Neukölln** existiert eine online verfügbare Broschüre aus dem Jahr 2013 mitsamt vier Tourenvorschlägen³⁹. Die Broschüre entstand im Rahmen des Citymanagements für das Sanierungsgebiet Karl-Marx-Straße / Sonnenallee, weshalb die Tourenvorschläge auf dieses Sanierungsgebiet fokussiert sind. Aufgrund des langen Zeitraums seit der Veröffentlichung sind zudem nicht mehr alle Inhalte aktuell. Gleichwohl kann die optisch und inhaltlich gut gestaltete Broschüre als Beispiel

gelten, wie interessante und abwechslungsreiche Tourenvorschläge durch Neukölln aufbereitet werden könnten.

Als Touristinformation im Bezirk fungiert das Neukölln Info Center (NIC), das im Rathaus untergebracht, jedoch von außen kaum wahrnehmbar ist, da bauliche Änderungen oder bspw. das Anbringen von Schildern an der Fassade aus Denkmalschutzgründen nicht möglich sind (infolge fehlender Barrierefreiheit auch kein „I“). Auch online ist das NIC abseits der Bezirks-Website kaum präsent – bspw. fehlen auf der übergeordneten Internetseite berlin.de Informationen zu den Öffnungszeiten, während das NIC auf visitberlin.de unter den Tourist-Informationen der Bezirke mit Öffnungszeiten gelistet ist. Dafür wird dort, statt bspw. eines Links zum Facebook-Auftritt des NIC, die allgemeine Website des Bezirksamts Neukölln verlinkt.

Die Räumlichkeiten des NIC sind insgesamt für eine zeitgemäße Touristinformation ungeeignet. Aufgrund der unscheinbaren Lage im Rathaus Neukölln, wird das NIC deutlich stärker von Einheimischen frequentiert (die das Rathaus aufsuchen und der Meinung sind, es handelt sich um die Rathausinformation) als von Tourist*innen. Besucher*innen bekommen zudem den Eindruck, dass es sich eher um ein Souvenirgeschäft handelt. Sowohl der Standort als auch die Konzeption und Gestaltung der Touristinformation sind daher zu hinterfragen. Dazu gehört beispielsweise auch, dass künftig eine Zusammenarbeit des NIC mit Buchungsplattformen erwogen werden sollte.

Auf gesamtstädtischer Ebene dominiert Themenmarketing, bei dem nur wenige Angebote aus dem Bezirk Neukölln – etwa auf der Website von **visitBerlin** – präsent sind und in der Masse der Angebote untergehen. Bestimmte Highlights werden jedoch herausgestellt. So sind die Neuköllner

³⁸ <https://www.berlin.de/ba-neukoelln/politik-und-verwaltung/service-und-organisations-einheiten/wirtschaftsfoerderung/tourismus/>

³⁹ https://www.aktion-kms.de/files/kms-touriguide2012-barpdf_ii.pdf

Oper unter der Rubrik „Oper & Tanz“, der Heimathafen Neukölln unter „Theater“ sowie das Estrel unter „Shows & Musicals“ prominent gelistet, ebenso wie das Theater im Keller. Auch im Bereich Floh- und Wochenmärkte sind Neuköllner Angebote gut platziert. Der Weihnachtsmarkt am Richardplatz ist in der Weihnachtskampagne 2018 sogar äußerst prominent platziert.

Auf der **going local-App** bzw. im Bereich „Berlins Bezirke & Kieze“ findet zwar eine ansprechende Aufbereitung der Neuköllner Angebote statt, jedoch erfüllt diese kaum eine Vermarktungsfunktion, da gezielt gesucht werden muss. Im Vordergrund stehen hier die als „Lieblingsorte“ platzierten: Richardplatz, Schloss & Gutshof Britz, KINDL und die Hutladenwerkstatt Capt'n Crop. Thematisch sind Kunst, Kultur und Genuss, die Neuköllner Kneipenszene sowie Grüne Orte in Neukölln als Schwerpunkte erkennbar.

Die attraktive Vermarktung touristischer Angebote an zentraler Stelle findet auf bezirklicher Ebene bisher nicht statt. Das NIC als Touristinformation ist ein privatwirtschaftliches Angebot, das keiner übergeordneten Gesamtstrategie entspringt.

Im Rahmen der gesamtstädtischen Vermarktung geht Neukölln abseits der wenigen Highlight-Attraktionen unter. Einzig bereits Neukölln-Interessierte stoßen bei aktiver Suche auf Neukölln-spezifische Themen und Nischenangebote – bspw. innerhalb der App going local oder auf der Website von visitBerlin.

2.5.2 Innenmarketing – Organisation, Kooperation, Vernetzung

Die Vielfältigkeit des Bezirks Neukölln bedingt gleichzeitig eine **Vielfalt der unterschiedlichen touristischen Akteur*innen**. Diese sind aktuell in zahlreichen, jedoch nicht touristisch ausgerichteten Organisationen oder Kooperationen zusammengefasst. Diese reichen von geförderten, auf bestimmte räumliche Bereiche bezogenen Strukturen, wie dem Stadtteilmanagement Sonnenallee, Citymanagement Karl-Marx-Straße oder Quartiersmanagements der einzelnen Kieze, bis hin zu privatwirtschaftlichen oder gemeinnützigen Strukturen mit thematischem Fokus. Hier sind bspw. das Netzwerk für Mode und Nähen NEMONA, das KINDL - Zentrum für zeitgenössische Kunst oder der Kulturnetzwerk Neukölln e. V. zu nennen.

Auf gesamtbezirklicher Ebene agieren neben der **Wirtschaftsförderung** und der **Stadtplanung** Neukölln mit Schnittmengen zum Tourismus vor allem das **NIC – Neukölln Info Center** und **Schloss & Gutshof Britz** als direkt touristisch aufgestellte Akteur*innen. Eine Bündelung der touristischen Kompetenzen auf Bezirksebene fehlt bisher allerdings. Auch durch das NIC erfolgt bislang keine gesteuerte oder einem Konzept folgende Bündelung der vorhandenen Angebote, Produkte und Akteur*innen. Ebenfalls tritt das NIC nicht als Koordinationstelle der tourismusrelevanten Akteur*innen auf.

Berlinweit sind mit **Institutionen** wie dem DEHOGA oder der IHK Ansprechpartner*innen und Netzwerke für touristische Leistungsträger*innen und das Gastgewerbe vorhanden, deren Präsenz auf Bezirksebene allerdings noch deutlich ausbaufähig ist. Die Clubcommission ist ein ebenfalls stadtweiter Verein mit etwa 200 Mitgliedern der Clubkultur, der sich u. a. mit den Themen Kultur & Wirtschaft, Open-Air, Fair.Kiez (Stadtverträglichkeit), Politik, Stadtentwicklung sowie Beratung und Weiterbildung aus Sicht der Clubbetreiber befasst, und somit eine wichtige Ansprechstelle für Tourismus und Stadtverträglichkeit ist.

Als touristische Plattform, Kooperations-, Vernetzungs- und Marketingstelle in den unterschiedlichen Handlungsfeldern gibt es berlinweit **visit-Berlin** als offizielle Organisation für Tourismus- und Kongressmarketing.

visitBerlin verfügt mit etwa 200 Mitarbeiter*innen über Kompetenzen in unterschiedlichen thematischen Bereichen und seit 2018 auch über verantwortliche Ansprechpersonen für die einzelnen Bezirke sowie für Bezirkstourismus in Berlin. Insgesamt wird die Beratung und Dienstleistung durch visitBerlin für die Bezirke in den Bereichen Binnenmarketing, Monitoring/Marktforschung und Content-Management zukünftig gestärkt. U. a. wird die going local-App mit Tipps für die einzelnen Bezirke Anfang 2019 relauncht.

Eine Vernetzung der einzelnen touristischen Akteur*innen, Leistungsträger*innen, Organisationen und der Verwaltung untereinander fehlt im Bezirk bisher. Daher verfügt der Bezirk bislang über keine abgestimmte Vorgehensweise in der touristischen Umsetzung, mögliche Synergieeffekte werden nicht ausgeschöpft.

Insgesamt fehlen eine strategische und systematische Ausrichtung des Tourismus in Neukölln – deren Basis mit dem vorliegenden Tourismuskonzept gelegt wird – und eine Struktur zur nötigen Umsetzung der Strategie.

Aktuell verfügt der Bezirk Neukölln über keine zentrale Stelle für die Kooperation und Vernetzung oder Informations- und Materialweitergabe an die Leistungsträger*innen zum Thema Tourismus, bspw. Marketingmaterial an Hotels oder für die touristische Vernetzung mit angrenzenden Bezirken oder den Gemeinden im Umland. Zukünftig muss es daher Aufgabe des Bezirksamtes Neukölln/ Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus sein, eine solche zentrale Stelle zu initiieren. Die Wahrnehmung der Aufgaben muss aber nicht direkt bei der Wirtschaftsförderung verortet sein, sondern kann ebenso durch eine weiterentwickelte Touristinformation erfüllt werden.

2.6 Touristische Aktivitäten der angrenzenden Bezirke und Gemeinden

Bezirk Treptow-Köpenick

Der Bezirk Treptow-Köpenick liegt im Südosten Berlins und grenzt östlich an den Bezirk Neukölln an. Er besitzt den höchsten Wald- und Wasseranteil⁴⁰ aller Berliner Bezirke. Dieser natürliche Faktor wird für die touristische Vermarktung genutzt. Unter der Marke „Dein Treptow Köpenick“, mit eigener Homepage⁴¹, hebt der Tourismusverein die Vorzüge der Region unter dem Satz „**Abseits vom Trubel der City**“ hervor. Dabei wird der Bezirk Treptow-Köpenick als „**Acht-Sterne-Region**“ vermarktet: Wasser genießen, Natur erkunden, Freizeit gestalten, Kultur verstehen, Stadtviertel besuchen, Szene entdecken, Events erleben sowie Business im Grünen organisieren.

Starkes Vermarktungspotenzial bietet dabei insbesondere der **Natur- und Wassertourismus**: Treptow-Köpenick versteht sich als Rad- und Wanderregion. Auf der Website des Bezirks werden zahlreiche Wander- und Radwege vorgeschlagen. Dabei führen auch Teile des Europa-Radwegs R1/D-Route 3 sowie des Europawanderweges E11 durch Treptow-Köpenick. Darüber hinaus bieten die Flüsse Dahme und Spree sowie der Müggelsee Möglichkeiten für den **Aktivtourismus** (z. B. SUP, Segeln) oder es können Schifffahrten gemacht werden. Die **historische Altstadt Köpenicks** mit dem Wasserschloss bietet Vermarktungsmöglichkeiten, die der Bezirk bereits nutzt.

Von touristischem Potenzial ist auch der Ortsteil **Schöneweide**, der ehemals bedeutendste Standort der Berliner Elektroindustrie. Hier bietet der „**Industriesalon Schöneweide**“ einen Anlauf- und Informationspunkt der Berliner Industriekultur. Es werden verschiedene Touren für Tourist*innen angeboten, welche die Industriegeschichte Schöneweides den Besucher*innen näherbringen (z. B. Elektropolis-Tour, AEG-Stadt-Tour).

Mit seinen umfangreichen Wald- und Wasserflächen bietet Treptow-Köpenick Anknüpfungsmöglichkeiten für gemeinsame touristische Produkte im Natur- und Aktivtourismus sowie möglicherweise im Bereich Ausflugsschifffahrt. Mögliche Anknüpfungspunkte bestehen zudem im Bereich Historie/ Berliner Stadtgeschichte sowie im Bereich Industriekultur, wo Neukölln mit Industriedenkmalen wie dem KINDL-Sudhaus, den Geyer-Werken (Harzer Straße) oder dem BEWAG-Schaltwerk (Richardstraße) punkten könnte.

Verkehrliche Verbindungen bestehen unter anderem per S-Bahn 46, durch mehrere Buslinien und die Radroute TR8 (vgl. Kap. 2.1). Je nach Ausgangs- und Zielpunkt ist daher teilweise eine bequeme, umsteigefreie Anbindung gegeben, teilweise – z. B. zum Müggelsee – müssen aber Umstiege in Kauf genommen werden.

Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg

Der Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg schließt nördlich unmittelbar an den Bezirk Neukölln an. Friedrichshain-Kreuzberg verfügt über **eine international geprägte Kultur- und Kreativszene** mit vielen renommierten Museen und Theatern (z. B. Berlinische Galerie, Martin-Gropius-Bau, Jüdisches Museum, Deutsches Technikmuseum, East Side Gallery) sowie eine weltweit bekannte **Club- und Musikszene**. Im südlichen Friedrichshain befindet sich die höchste Clubdichte Berlins. So stehen beispielsweise Clubs wie das Berghain, Watergate oder Matrix bei vielen Tourist*innen auf der Aktivitätenliste. Auch Festivals, wie der Karneval der Kulturen (führt auch durch Neukölln, vgl. Kap. 1.1.1), das Bergmannstraßenfest oder das Myfest sind bei Berliner*innen wie Tourist*innen gleichermaßen beliebt.

⁴⁰ Rd. 42 % Wald- bzw. rd. 13 % Wasserfläche der gesamten Bezirksfläche; Quelle: Amt für Statistik Berlin Brandenburg 2018, Berichtsjahr 2015

⁴¹ <https://www.tkt-berlin.de/>

Die Hauptcharakteristika **Alternativität und Kreativität** wird auch zu touristischen Vermarktungszwecken genutzt. Darüber hinaus wird von visit-Berlin das **Erholungspotenzial** des Bezirks hervorgehoben: Mit dem Urban-Gardening-Projekt „Prinzessinnengarten“, dem Volkspark Friedrichshain oder dem Park am Gleisdreieck werden den Tourist*innen gleich mehrere Optionen aufgezeigt. Ein weiterer Aspekt ist auch hier die **Industriekultur** mit verschiedenen Baudenkmalen, die teilweise durch Kunst- und Kreativwirtschaft nachgenutzt werden.

Der Tourismus in Friedrichshain-Kreuzberg wird seit einigen Jahren durch das Pilotprojekt „fair.kiez“ mitgestaltet. Mit dem Label soll ein stadtverträglicher Tourismus gefördert werden, d. h. ein rücksichtsvoller Umgang zwischen Tourist*innen und Anwohner*innen. Dabei rücken besonders Themen wie Lärm, Verschmutzung und Müll in den Vordergrund. Gemeinsam mit lokalen Partner*innen setzt sich „fair.kiez“ für eine Sensibilisierung der Tourist*innen und Partygäste für die Bedürfnisse der Anwohnenden ein.

Mit dem Nachbarbezirk Friedrichshain-Kreuzberg bieten sich insbesondere thematische Verknüpfungen über die Kunst- und Kreativszene an. Auch im Bereich Industriekultur bieten sich gute Anknüpfungspunkte. Darüber hinaus ist eine Kooperation im Bereich des stadtverträglichen Tourismus vorstellbar, etwa durch gemeinsame Maßnahmen und Kampagnen.

Die verkehrliche Anbindung zwischen Friedrichshain-Kreuzberg und Neukölln ist über die S- und U-Bahn sowie Buslinien sehr gut. Des Weiteren ist die Anbindung mit dem Fahrrad unter anderem über die Fahrradrouten TR3 gegeben.

Bezirk Tempelhof-Schöneberg

Auf der Bezirks-Homepage wird Tempelhof-Schöneberg als „einer der interessantesten Bezirke, der voller Gegensätze steckt: bunt und lebendig, aber auch gutbürgerlich, ruhig, beschaulich und geschichtsträchtig“ beschrieben. Der Bezirk liegt westlich von Neukölln und ist touristisch besonders durch das KaDeWe und den Kurfürstendamm als

Shoppingdestination sowie den ehemaligen **Flughafen Tempelhof** geprägt. In den Flughafengebäuden werden verschiedene Führungen angeboten, die Interessierten die Geschichte des Flughafens näherbringen.

Der Flyer „Going local“ wirbt besonders mit der **Partyszene** Tempelhof-Schönebergs im Bereich des Nollendorferplatzes: Vor allem die **Schwulen- und Lesbenszene** ist hier bereits seit den 1920er Jahren stark ausgeprägt. Im Juli jeden Jahres findet in diesem Bereich die Pride Week statt und zieht zahlreiche Schaulustige und Interessierte an.

Abgesehen vom Shoppingtourismus steht der Bezirk Tempelhof-Schöneberg insgesamt für einen sanften Tourismus in Einklang mit der Wohnbevölkerung.

Eine direkte Verbindung touristischer Themen zwischen Tempelhof-Schöneberg und Neukölln besteht mit dem Tempelhofer Feld, das sich in beide Bezirke erstreckt und sich mittlerweile zu einem touristischen Hotspot entwickelt hat. Die verkehrliche Verbindung ist mit mehreren S-Bahn- und Buslinien sowie der U7 gegeben. Mit dem Fahrrad besteht eine Verbindung unter anderem über die Fahrradrouten TR8.

Gemeinde Schönefeld mit BER

Schönefeld ist eine Gemeinde des brandenburgischen Landkreises Dahme-Spreewald und grenzt südlich an den Bezirk Neukölln. Die Gemeinde ist besonders durch den **Flughafen** Berlin Schönefeld und den zukünftigen Flughafen BER bekannt.

Touristisch werden von der Gemeinde Schönefeld insbesondere Aktivitäten aus dem **Freizeit- und Kulturbereich** beworben. So gibt es in Schönefeld denkmalgeschützte und sehenswerte Kirchen, Häuser und Gedenksteine. Auch der **Natur- bzw. Aktivtourismus** wird stark beworben. Hervorgehoben werden Wanderrouten, wie beispielsweise die UNESCO-Welterberoute Nr. 2, welche von Berlin über Wittenberg bis nach Eisleben führt, oder Pilger*innenwege (z. B. Berlin-Teltow, Bernau-Berlin). Auch Radtouren, wie der Spreeradweg, diverse Schleifenrouten und die Radfernwege Berlin-Usedom-Stettin sowie Berlin-Dresden führen durch die Gemeinde.

Aufgrund der **großen Wasserfläche** der Region können auch Wassertouren, wie die Lübbenauer Entdeckertour, unternommen werden.

Das seit 13 Jahren (2006) andauernde **Bauprojekt des neuen Flughafens BER** hat sich mittlerweile ebenfalls zu einem Anziehungspunkt für interessierte Besucher*innen entwickelt. Durch den Flughafenneubau wurden und werden zudem viele Erschließungsmaßnahmen durchgeführt. Dazu gehört die Verlagerung von Straßen, der Bau kultureller Einrichtungen, die Modernisierung von Mietwohnungen und die Neugestaltung von Ortsteilen. In Schönefeld gibt es aufgrund der erwarteten Fluggäste zudem viele Unterkünfte und Hotels. Insgesamt wirbt die Region mit ihrem Facettenreichtum sowie der **Nähe zu Berlin**.

Während der Bezirk Neukölln und die Gemeinde Schönefeld bei der Wohnsiedlungs-, Gewerbe- und Infrastrukturentwicklung zunehmend miteinander verwachsen, bestehen in touristischer Hinsicht für Neukölln kaum Anknüpfungspunkte mit der Gemeinde Schönefeld. Die von Schönefeld aktiv vermarkteten Themen Wandern und Radreisen lassen sich voraussichtlich nur schwer auf Neukölln ausweiten, da im Bezirk die landschaftlichen bzw. naturräumlichen Voraussetzungen hierfür kaum gegeben sind (vgl. Kap. 2.4.9) und weil der Flughafen hier eine großräumige Barriere darstellt. Von der Nähe zum Flughafen BER könnte Neukölln potenziell profitieren. Andererseits steht Schönefeld mit dem neu geschaffenen Hotelangebot in Konkurrenz zum Neuköllner Beherbergungsmarkt.

3 Trends in Tourismus und Gesellschaft

3.1 Demografischer Wandel

Die Bevölkerungsstruktur unterliegt einem tiefgreifenden Wandel: Der steigende Anteil älterer sowie der Rückgang des Anteils jüngerer Menschen an der Gesamtbevölkerung führt zu einem Anstieg des Durchschnittsalters. Die Zunahme älterer Menschen mit überdurchschnittlich hohem frei verfügbarem Einkommen birgt Chancen, stellt Destinationen aber auch vor neue Herausforderungen. Die ältere Generation wünscht qualitativ hochwertige und service-orientierte Angebote. Spezielle Erfordernisse an Mobilität und Barrierefreiheit werden gestellt.

Auch die Nachfrage nach den Themenfeldern Kultur/ Geschichte, Kulinarik und Genuss sowie nach sanften Bewegungsangeboten in der Natur ist hoch. Zudem sind Senior*innen zunehmend mit dem Internet vertraut, sodass Information und Buchung auch dieser Gruppe zunehmend online erfolgen.

Dem gegenüber steht ein hoher Anteil junger Menschen, die sich vermehrt in sog. Schwarmstädten konzentrieren, welche dadurch ein überdurchschnittliches Bevölkerungswachstum aufweisen.

Für Neukölln bedeutet dies:

- Neukölln besitzt mit dem Schloss & Gutshof Britz (einschließlich dem Museum Neukölln), aber auch mit der Neuköllner Oper, dem Ortskern Rixdorf und der Hufeisensiedlung gute Voraussetzungen in den Bereichen Kultur und Geschichte.
- Mit dem Britzer Garten besteht zudem eine ideale Einrichtung zum Thema Garten- und Landschaftserlebnis.

- Durch Ausbau der Wander- und Spazierwege sowie der Radwege könnte die ältere Generation als Zielgruppe noch besser angesprochen werden.
- Anpassung der Service-Qualität an die Bedürfnisse der älteren Menschen, hierzu zählt vor allem der Ausbau barrierefreier und qualitativ hochwertiger Angebote.
- Der Norden Neuköllns bildet mit seiner überdurchschnittlich jungen⁴², stark migrantisch geprägten Bevölkerung den Gegenpol zu den südlichen Bereichen des Bezirks und bietet dadurch spezifische Angebote, die wiederum bestimmte Zielgruppen ansprechen.

⁴² Durchschnittsalter Ortsteil Neukölln: 37,1 Jahre; Berlin gesamt: 42,8 Jahre (Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2016)

3.2 Veränderte Lebensstile, Wertewandel

Es vollzieht sich ein Wertewandel innerhalb der Gesellschaft, damit einhergehend entwickelt sich ein steigendes Qualitätsbewusstsein. Tourist*innen wünschen Authentizität, was sich im Wunsch nach regionalen Produkten, Traditionen und Begegnungen mit Menschen der Region widerspiegelt. Sinnorientierung und der Wunsch nach Entschleunigung, Ruhe und Entspannung nehmen zu (Slow Tourism). Verbunden ist dies mit einem zunehmenden Bewusstsein für die eigene Gesundheit und das persönliche Wohlergehen. Eine steigende Nachfrage nach Multioptionalität und Kombination von touristischen Angeboten sowie nach einer individuellen Gestaltung der Angebote ist ebenfalls zu verzeichnen.

Daraus resultiert auch der Wunsch „Einwohner auf Zeit“ zu sein und in die Alltagswelt der Menschen vor Ort einzutauchen. Damit ändert sich auch das Qualitätsbewusstsein, sodass Werte wie „regional“, „echt“ und „entschleunigt“ zu wesentlichen Qualitätsbegriffen werden.

Für Neukölln bedeutet dies:

- Die Verträglichkeit der touristischen Entwicklung – gerade in denjenigen Kiezen, die bereits Überlastungserscheinungen zeigen – ist zu berücksichtigen und die Vereinbarkeit der Ansprüche von Bewohner*innen und Gästen ist in den Vordergrund zu stellen.
- Entwicklung und Vermarktung von multioptionalen Angeboten (Gegenpole): z. B. die „Arabische Straße“ Sonnenallee mit dem Rückzugsraum Rixdorf einschließlich Comenius-Garten etc.
- Geschichte Neuköllns einschließlich der einzelnen Ortsteile authentisch erzählen und erlebbar werden lassen (über Guides, intensivere Vermarktung 99x Neukölln, über Kleinode wie Stadtbad, Rathausturm etc. die Geschichte „erzählen lassen“).
- Positionierung über architektonische Zeugnisse der eignen Geschichte bzw. historische Wahrzeichen (Rathaus, Kindl etc.). Das alte Motto des Städtetourismus „höher, schneller, weiter“ hat ausgedient. Das bedeutet

Besinnung auf die Normalität; das Normale wird wieder das Außergewöhnliche.

- Die Kieze als authentischen Erlebnisraum gestalten: Den Gästen über Erlebnisse die Historie und Besonderheiten des Quartiers erzählen. Originales, Ursprüngliches und Authentisches hervorheben. Gäste zu „Einheimischen auf Zeit“ werden lassen, ihnen „Hidden Highlights“ abseits der klassischen Sehenswürdigkeiten präsentieren.
- Lokale Historie und Bräuche (Strohballenrollen etc.) für Storytelling nutzen.
- Lokale Küche (von international auf der Sonnenallee bis zur Blutwurst) authentisch sinnorientiert und innovativ für Tourismus nutzen.

3.3 Technologischer Wandel, Digitalisierung

Die Digitalisierung umfasst inzwischen sämtliche Lebensbereiche und führt aktuell dazu, dass sich das Tourismusmarketing neu erfindet – vor allem, weil Informations- und Kommunikationsverhalten sich grundlegend verändert haben. Durch soziale Netzwerke und Empfehlungsdienste gewinnen Customer-to-Customer-Kommunikationen genauso wie Multi-Channeling (Platzierung von Produkten und Angeboten in allen Kanälen) an Bedeutung. Applikationen und Online-Tools dienen dabei als neue Marketinginstrumente, die u. a. das virtuelle Bereisen der Destination ermöglichen, bevor diese physisch besucht wird. Damit einher geht, dass Storytelling und die Einzigartigkeit des Online-Contents immer wichtiger werden, um die Erlebnisse entsprechend zu vermitteln.

Durch die neuen Möglichkeiten wird auch das Buchungsverhalten immer spontaner, kurzfristiger und mobiler. Im Wettbewerb der Vertriebs- und Verkaufskanäle sind professionelle Reiseplattformen durch die Skaleneffekte (der größte Anbieter hat die geringsten Kosten pro Nutzer) im Vorteil.

Für Neukölln bedeutet dies:

- Die Online-Darstellung des touristischen Angebots muss inhaltlich und optisch in der Gegenwart ankommen. Nutzung digitaler Anwendungen wie Apps, QR-Codes etc. zur Gestaltung interaktiver Stadtrundgänge, Erzählen von Anekdoten und geschichtlichen Kleinoden an bezirksweiten Standorten.
- Multimediales Storytelling gezielt als Instrument im Bereich der Angebotspräsentation entwickeln und einsetzen.

3.4 „Grüner Konsum“ und Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit als gesamtgesellschaftlicher Megatrend sowie „Grüner Konsum“ werden im Reiseverhalten der Gäste immer wichtiger. Dies führt zu einer steigenden Nachfrage nach intakter Umwelt und naturnahen Urlaubserlebnissen, auch im städtischen Umfeld, wo insbesondere Kleinode, die am Wegesrand entdeckt werden können, immer wichtiger werden. Über allem steht das Bedürfnis nach nachhaltigem Umgang mit sozialen und natürlichen Ressourcen und das Leben von nachhaltigen Werten (nicht nur als Marketingblase). Das Konsumverhalten wandelt sich stark hin zum Genuss natürlicher, regionaler und saisonaler Lebensmittel und Produkte. Viele Besucher*innen sind sich ihrer Verantwortung bereits bewusst und suchen gezielt nach Destinationen, die für eine nachhaltige Entwicklung im Sinne der Agenda 2030 stehen. Auch Authentizität spielt für das Gästeverhalten eine große Rolle: Gäste möchten Zusammenhänge verstehen und hinter die Kulissen blicken, Kleinode am Wegesrand („hidden treasures“) entdecken.

Für Neukölln bedeutet dies:

- Die Themen nachhaltiger Entwicklung müssen breit kommuniziert und sichtbar gemacht werden.
- Das Thema Nachhaltigkeit muss bezirkswweit auf die Agenda gesetzt werden. Lokale Anbieter und Hersteller, die bereits heute aktiv sind, müssen unterstützt und systematisch in die Vermarktung eingebunden werden.
- Einen Schwerpunkt auf Regionalität, Nachhaltigkeit und Authentizität legen.
- Grünflächen stärker auch den Berliner*innen gegenüber vermarkten, um dem Trend nach „Staycation“, Freizeit in der Nähe des Wohnortes zu verbringen, entgegen zu kommen.

3.5 Internationalisierung & Easyjetset

Die Zahl der internationalen Gästeankünfte erreicht weltweit alljährlich neue Rekordwerte. Die Wachstumsraten der Auslandsübernachtungen übersteigen in vielen Regionen – so auch im Bezirk Neukölln – die Wachstumsraten der Inlandsübernachtungen. Internationaler Tourismus gewinnt also als Wirtschaftsfaktor zunehmend an Relevanz und bietet damit Potenziale für eine Weiterentwicklung. Damit einher geht eine Veränderung der Gästestruktur. Hinzu kommen neue Gästegruppen mit oftmals anderen Ansprüchen, Erwartungen und einem anderen Urlaubsverhalten.

Nicht zuletzt bringt das anhaltende Wachstum der Billigfluggesellschaften durch die günstigen Preise und die steigende Erreichbarkeit einer Destination neue Ziel- und Reisegruppen, die durch ihr anderes Urlaubs- und Reiseverhalten negative Veränderungen am Zielort hervorrufen können.

Für Neukölln bedeutet dies:

- Die Vorreiterrolle einiger Anbieter*innen bezüglich der Ansprache internationaler Gäste sollte für die Positionierung und internationale Vermarktung des Gesamtbezirks genutzt werden.
- Informationen (einschließlich Verhaltensregeln im Sinne der Stadtverträglichkeit) und Buchungsmöglichkeiten mehrsprachig bereitstellen und Basis-Services entsprechend den Bedürfnissen der Zielgruppen anbieten.
- Hochwertige Angebote schaffen, um die negativen Einflüsse durch internationale Party-Tourist*innen zu begrenzen.

3.6 Live like a local / New Urban Tourism

Der klassische Städtetourismus verliert zunehmend an Attraktivität. Dies betrifft insbesondere bestimmte, expeditiv Zielgruppen, aber auch Gäste, die zum wiederholten Male dieselbe Stadt besuchen. Aspekte abseits bekannter Sehenswürdigkeiten treten in Form von „Geheimtipps“ in den Vordergrund, werden als „Insidertipp“ gehandelt, digital recherchiert und sind stark von Trend und Zeitgeist getrieben – unterliegen also stetigem Wandel.

Die Gäste suchen dabei nach dem Echten und Authentischen, das sie vorwiegend in innenstadtnahen, alternativ geprägten Quartieren finden. Durch ihren Aufenthalt vor Ort und die Nutzung der vorhandenen Angebote werden sie Bewohner*innen auf Zeit und gleichzeitig zu Produzent*innen des Stadtgeschehens.

In der Konsequenz heißt dies, dass die Gegensätzlichkeit von Tourismus und Alltag immer mehr aufgelöst wird, also eine De-Differenzierung eintritt. Besucher*innen dringen immer stärker in das alltägliche Umfeld der Stadtbewohner*innen ein und nutzen die Stadt wie diese, sodass die Ähnlichkeit der Stadtnutzung ansteigt.

Für Neukölln bedeutet dies:

- Die lebendigen Quartiere als touristische Chance begreifen, diese aber durch gezielte Steuerung vor den negativen Auswirkungen des New Urban Tourism schützen.
- Die globalen Trends bei zukünftigen Stadtentwicklungsmaßnahmen berücksichtigen und die Tourist*innenströme aktiv lenken.
- Bei Gästen und Bewohner*innen Bewusstsein über die Auswirkungen des eigenen Handelns schaffen und gemeinsame Maßnahmen erarbeiten.

3.7 Sharing Economy

Kollaborativer Konsum erfährt in den vergangenen Jahren ein außerordentliches Wachstum. Erkennbar wird dieser Trend beispielsweise im mittlerweile weit verbreiteten Mobilitäts-Sharing (Car-/Bike-/E-Scooter-Sharing, vgl. S. 4) oder bei Läden, Veranstaltungen und Online-Plattformen zum Tauschen und Teilen von Konsumgütern wie Kleidung, Lebensmitteln oder Werkzeug.

Im touristischen Bereich sind die Auswirkungen des Sharing-Trends insbesondere im Übernachtungswesen zu spüren. Neben dem (verhältnismäßig) kostengünstigen Übernachtungsangebot versprechen die Anbieter in diesem Bereich vor allem ein authentisches Erlebnis und nicht viel weniger als eine neue Art des Reisens, abseits „ausgetretener Pfade“ – insbesondere in städtischen Destinationen, und entsprechen damit den Wünschen und Vorstellungen der New Urban Tourists.

Die Auswirkungen dieser Entwicklung sind differenziert zu betrachten. Zwar wird das bestehende Angebot um neue Facetten erweitert und damit die Destination auch um neue Gäste- und Zielgruppen bereichert, jedoch geraten klassische Übernachtungsangebote teilweise unter Druck, da durch die schwierige Trennung zwischen privater und gewerblicher Vermietung zunehmend Anbieter*innen mit gewerblichem Interesse aktiv sind, die jedoch nicht den Regularien klassischer Übernachtungsangebote unterliegen. Durch die räumliche Ballung der Angebote sind negative Auswirkungen auf ganze Stadtquartiere zu verzeichnen.

Für Neukölln bedeutet dies:

- Die negativen Folgen auf die lebendigen Stadtquartiere im Norden des Bezirks eindämmen und die touristische Entwicklung nur im Einklang mit den Bewohner*innen der Kieze betreiben.
- Klassische (also gewerbliche) Beherbergungsbetriebe bei der Weiterentwicklung, insbesondere bei der Erhöhung der Angebotsqualität und ihrer Innovationskraft, unterstützen.

3.8 Natur- und Aktivtourismus, Urban Outdoor

Outdoor- und Aktivtourismus hat sich zu einem beliebten Gegenmodell zum getakteten und stressigen Alltag entwickelt, sodass Aspekte wie Entspannung und Genuss gegenüber dem Sportiven überwiegen. Nicht umsonst ist Wandern weiterhin die beliebteste Aktivität in Deutschland.

In zunehmendem Maße werden ursprüngliche Outdoorsportarten in der Stadt betrieben. So liegen zum Beispiel Slacklines, Hallenklettern oder -bouldern gerade bei jüngeren Zielgruppen voll im Trend. Das Urban Outdoor genannte Phänomen wirkt sich auch gesamtgesellschaftlich aus, wie an der weiten Verbreitung von Outdoorbekleidung zu erkennen ist.

Auch Ältere sind als sogenannte Active-Ager zunehmend in diesem Bereich aktiv und als Zielgruppe interessant.

Für Neukölln bedeutet dies:

- Aktiv- und naturtouristische Angebote mit den Themen Entspannung, Erholung und Genuss im Kontrast zum gehetzten Großstadtalltag entwickeln und vermarkten.
- Wachsende Zielgruppen (z. B. Active-Ager) gezielt ansprechen, um vom Wachstum zu profitieren.

4 SWOT-Analyse

Im Hinblick auf den touristischen Status-quo sowie die gesellschaftlichen und touristischen Trends lassen sich folgende **Stärken und Schwächen**

sowie **Chancen und Risiken** für die Entwicklung des Tourismus im Bezirk Neukölln identifizieren:

Abb. 15: Stärken-Schwächen-Tabelle

Handlungsfeld	Stärken	Schwächen
Lage, Erreichbarkeit, Mobilität	<ul style="list-style-type: none"> Gute Anbindung aus Zentrum und vom Flughafen (BER) 	<ul style="list-style-type: none"> Südliche Ortsteile weniger gut angebunden als Nord-Neukölln Leihsysteme (Fahrräder, Roller, Pkw) enden am S-Bahnring
Nachfrage und Beherbergung	<ul style="list-style-type: none"> Wachsende Nachfrage insb. aus dem Ausland → im Norden viel Airbnb „Solitär“ Estrel als Standortfaktor Einige innovative Angebote/ Formate und neue Hostels insb. an der Grenze zu Friedrichshain-Kreuzberg 	<ul style="list-style-type: none"> Hohe Airbnb-Dichte in einigen Kiezen Nord-Neuköllns: Grenze der Verträglichkeit z. T. überschritten Bettenauslastung im berlinweiten Vergleich gering Gewerbliche Betriebe in der Nebensaison schlecht ausgelastet Kaum herausragende Hotels, wenig Innovatives
Bezirksstruktur und Ortsbild	<ul style="list-style-type: none"> Im Norden Quartiere/ Kieze mit hohem Erlebnisgehalt, Urbanität Historisches Rixdorf Ensemble Schloss & Gutshof Britz Im Süden einzelne touristische Anziehungspunkte, z. T. Special Interest 	<ul style="list-style-type: none"> Im Süden keine touristisch erlebbaren Strukturen, nur solitäre Orte
Parks, Grünanlagen und Gewässer	<ul style="list-style-type: none"> Tempelhofer Feld: „Tempelhofer Freiheit“, aktive Freizeitgestaltung, internationales und interkulturelles Flair Britzer Garten: Garten(bau)kultur Hidden treasures: Körnerpark, Comenius-Garten Parks und Grünanlagen auch Ziel für Naherholung aus benachbarten Bezirken 	<ul style="list-style-type: none"> Nur Tempelhofer Feld und Britzer Garten touristisch relevant, übrige Parks und Grünanlagen derzeit nicht touristisch in Wert gesetzt Wenige Wasserflächen → kaum Ansatzpunkte zur Inwertsetzung des Themas Wasser

Handlungsfeld	Stärken	Schwächen
Kulturelle Einrichtungen und Veranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Highlights: Heimathafen, Museum Neukölln und Neuköllner Oper mit primär lokaler/ stadtwweiter Bedeutung; KINDL-Zentrum auch mit internationaler Ausrichtung ▪ Stars in Concert → hohe Nachfrage, massentauglich ▪ Viele kreative Nischenangebote, z. T. mit sozialem Ansatz ▪ 48 h Neukölln → kreative Nische, kleinteilige bezirksweite Kunst- und Kulturveranstaltung ▪ Insgesamt hohes Maß an Lokalität, Kiezatmosphäre ▪ Ensemble Schloss & Gutshof Britz mit vielfältigen kulturellen Angeboten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine kreativen Nischenangebote in den südlichen Ortsteilen ▪ Veranstaltungshighlights auf Sommermonate konzentriert ▪ Keine nachfragestarken und imageträchtigen Veranstaltungen ▪ Schloss & Gutshof Britz: Keine optimale Kooperation der Akteure hinsichtlich Marketing und Aktionen
Baukultur und Architektur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ UNESCO-Welterbe Hufeisensiedlung mit Nähe zu Schloss & Gutshof Britz ▪ Stätten verschiedener Religionen als Zeichen der interkulturellen Vielfalt Neuköllns (Moschee, Hindu-Tempel, Kirchen), ältester islamischer Friedhof Deutschlands 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Touristische Informationsbereitstellung in der Hufeisensiedlung unzureichend
Stadtführungen und Touren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vielfältige, individuelle, kiezorientierte Angebote 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine gemeinsame Vermarktung der vielfältigen Angebote
Shopping und Märkte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vielfalt touristisch interessante, kleine Shops (z. B. Designer), Manufakturen, Boutiquen im Norden ▪ Sonnenallee als „Arabische Straße“ ▪ Märkte am Maybachufer (Wochenmarkt am Maybachufer, Stoffmarkt, Flowmarkt) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine touristisch bedeutsame Shoppingdestination ▪ Touristisch relevante Märkte nur in Nord-Neukölln
Gastronomie und Kulinarik	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einige innovative Konzepte (z. B. TISK) ▪ Vielfältige internationale gastronomische Angebote ▪ (Ausflugs-)Gastronomie an touristischen Anziehungspunkten ▪ Hohe Dichte an trendigen Bars und Kneipen in Nord-Neukölln 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internationale Gastronomie überwiegend auf niedrigpreisigem Niveau (Fast Food, Schnellimbisse usw.) ▪ Keine Sterneküche ▪ Keine Gastronomie an der Hufeisensiedlung ▪ Party-Szene in Nord-Neukölln z. T. nicht mehr stadtvträglich

Handlungsfeld	Stärken	Schwächen
Tagungs- und Kongresstourismus (MICE)	<ul style="list-style-type: none"> Standortfaktor Estrel, Kapazität, Professionalität Vollgutlager (KINDL): Special Location mit Industrie-Charme 	<ul style="list-style-type: none"> Rahmenprogramm „Neukölln“ spielt eine zu kleine Rolle
Freizeitaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> Mauerweg als bedeutsamer, touristisch ausgebauter Radweg 	<ul style="list-style-type: none"> Städtische Wanderrouten meist nur im Netz, schlecht aufbereitet Keine Fernwanderwege Rad: Alltagsrouten, aber kaum touristische Routen Kaum Wasserflächen im Bezirk
Tourismusmarketing	<ul style="list-style-type: none"> Neukölln ist international als hipper Standort gelabelt 	<ul style="list-style-type: none"> Keine professionelle Vermarktung durch Bezirk Auf Landesebene spielt Neukölln nachgeordnete Rolle
Touristinfo / NIC	<ul style="list-style-type: none"> Neukölln hat eine TI 	<ul style="list-style-type: none"> Standort, Räumlichkeit und Ausstattung nicht zeitgemäß Fehlende Zukunftsfähigkeit
Barrierefreiheit		<ul style="list-style-type: none"> Derzeit keine touristischen Projektansätze, keine Zertifizierungen
Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> CRCLR Haus (Berliner Zentrum für zirkuläre Wirtschaft) Verschiedene Projekte und Netzwerke zum Thema Nachhaltigkeit im Bezirk Wachsende Bekanntheit Neuköllns als Bezirk, in dem sich viele lokale Akteure für Nachhaltigkeit engagieren 	<ul style="list-style-type: none"> Derzeit keine explizit auf Tourismus ausgerichteten Projekte zum Thema Nachhaltigkeit
Stadtverträglichkeit	<ul style="list-style-type: none"> Bezirkweit hohe Zustimmung der Wohnbevölkerung gegenüber dem Tourismus Überlastungserscheinungen bislang nur in wenigen Kiezen offen zutage getreten In vielen Kiezen rechtzeitiges Gegensteuern gegen beginnende Überlastungserscheinungen mittels präventiver Maßnahmen noch möglich 	<ul style="list-style-type: none"> Starke Konzentration touristischer Ströme auf einzelne Kieze (insbesondere nachts) führt dort zu wachsender Ablehnung des Tourismus in der Wohnbevölkerung Erste Anzeichen zunehmender Überlastungserscheinungen durch Tourismus in weiteren Kiezen erkennbar Bislang keine wirkungsvollen Instrumente zur Reduzierung/Beseitigung der touristischen Überlastungserscheinungen

Abb. 16: Chancen-Risiken-Tabelle

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hohes Maß an Kreativität und Urbanität in Nord-Neukölln touristisch inszenieren → Hochwertige Nischenstrategie abseits des Mainstreams verfolgen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Überhandnehmender Party-Tourismus führt zu ablehnender Haltung ggü. Tourismus in der Bevölkerung und zu Veränderung der lebendigen, kleinteiligen Kiezstrukturen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neuköllner Institutionen wie Neuköllner Oper, Heimathafen oder KINDL als Neuköllner Marken entwickeln und kommunizieren 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verschlechterung des Image durch externe Ereignisse (Clans etc.)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vernetzung der (grünen) Ausflugsziele im Süden und damit Aufbau eines zweiten Angebotsschwerpunkts 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schloss & Gutshof Britz als Einheit und zu einer bedeutenden Neuköllner Ausflugs- und Veranstaltungs-Location entwickeln 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die auch schon historisch belegbare Multinationalität Neuköllns touristisch in Wert setzen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fehlende Finanzen und Managementressourcen, um Konzept in die Umsetzung zu begleiten
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrel als größtes Hotel Deutschlands gezielt als Frequenzbringer nutzen und mit weiteren touristischen Akteuren/Einrichtungen vernetzen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fehlendes Innenmarketing und unzureichende Koordination der zahlreichen Akteure, dadurch weiterhin Zersplitterung der Angebotsstrukturen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Berlinweite Strategie von visitBerlin, die (Außen-) Bezirke touristisch zu stärken 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Berlin-Strategie der Stärkung der (Außen-) Bezirke wird nicht konsequent gefahren oder sogar abgebrochen

5 Ziel- und Strategieentwicklung

Nachfolgend wird das touristische Leitbild definiert, das die Basis der künftigen Tourismusentwicklung im Bezirk Neukölln darstellt. Es definiert die Ausrichtung der touristischen Arbeit für die kommenden Jahre. Die beschriebene Vision „Neukölln 2030“ kann dabei nur dann realisiert werden, wenn die öffentlichen und privatwirtschaftlichen Akteur*innen die ihnen obliegenden Aufgaben und Zuständigkeiten eigenverantwortlich und selbstbewusst ausgestalten. Eine herausragende Rolle kommt hierbei der übergreifenden Kooperation und Vernetzung aller relevanten Akteur*innen miteinander zu.

5.1 Vision „Neukölln 2030“

Die Vision ist das Zielbild für die künftige Ausrichtung des Tourismus in Neukölln. Sie beschreibt, was der Bezirk im Tourismus zukünftig erreicht haben will, wo der Tourismus in Neukölln im Jahr 2030 stehen soll.

Bisher war und ist der Tourismus in Neukölln von einer Atmosphäre des „geschehen lassen“ geprägt. Die Entwicklung des Tourismus in Berlin hat in den vergangenen Jahren Teilbereiche des Bezirks immer stärker in den Fokus der Aufmerksamkeit rücken lassen. Damit einher gehen neben den positiven zunehmend negative Auswirkungen auf das Zusammenleben der Menschen vor Ort. Diese bereits auftretenden Überlastungserscheinungen in einigen Kiezen zeigen jedoch, dass diese Strategie im Sinne des Erhalts und der Weiterentwicklung der lebendigen Großstadtquartiere kaum nachhaltig und damit wenig zukunftsfähig ist. Es kommt also darauf an, mit dem Tourismus einen wesentlichen Faktor der Stadtentwicklung aktiv zu steuern, um dessen Weiterentwicklung (stadt-)verträglich gestalten zu können. Das herausragende Merkmal der lebendigen Stadtquartiere ist die dortige Vielfalt und Mischung aus unterschiedlichen Nutzungen, verschiedenen sozialen Schichten und Altersgruppen, aus Wohnen und (Klein-)Gewerbe etc. Diese „Neuköllner Mischung“ bedeutet nicht nur ein Neben- sondern auch ein Miteinander unterschiedlichster Akteur*innen, und ist damit

profilbildend. Nicht zuletzt lebt Neukölln von seiner Kleinteiligkeit im großstädtischen Kontext und den damit einhergehenden, starken Kontrasten – zwischen dem stark urbanisierten Norden und dem eher vorstädtischen Süden des Bezirks sowie auch kleinräumig innerhalb der einzelnen Kieze.

Abseits der weitgehend standardisierten und damit vorhersehbaren Stadtlandschaft finden sich hier zahlreiche individuelle Nischen, die es zu entdecken gilt und viele Kleinode, die ein authentischer Teil des städtischen Lebens sind – teils mit historischem Bezug. Erlebbar sind diese „hidden treasures“ in den Kiezen des Neuköllner Nordens, aber auch bei den Highlights, also den Ausflugszielen im Süden des Bezirks: All das ist Neukölln.

Ein wichtiger Aspekt dieser Mischung ist die Internationalität und Interkulturalität, die Neukölln – noch vor allen anderen Berliner Stadtbezirken – auszeichnet. Auch in Zukunft soll der Bezirk als herausragendes Beispiel des Zusammenlebens von Menschen unterschiedlicher kultureller oder religiöser Prägung und Identität sein. Weltoffenheit im Sinne eines konfliktarmen Miteinanders ist eines der Kernmerkmale Neuköllns.

Diese Vielfalt an Menschen und Strukturen gilt es zu erhalten, um die Lebensqualität und Funktionalität der einzelnen Stadtquartiere als lebendige Kieze zu sichern. Hierbei soll die individuelle Authentizität der entsprechenden Quartiere auch zukünftig erlebbar sein und damit ein ganzheitliches Erlebnis der kontrastreichen Kiezvielfalt für Bewohner*innen wie für Gäste gleichermaßen schaffen. Gerade dieser Zustand ist es, der Neukölln für seine Gäste so interessant und besuchenswert macht.

Im Bereich Kultur stärkt Neukölln seine Alleinstellung: Stark profilierte, hochwertige Kulturangebote abseits des Mainstreams mit starker thematischer und mentaler Verankerung in Neukölln und ihre herausragende Bedeutung im gesamtstädtischen Kontext treten stärker ins „Rampenlicht“. Dabei immer echt und authentisch. Diese Ausrichtung weist Parallelen zum Programmschwerpunkt des Fernsehsenders Arte auf: Wie Arte in der Fernsehlandschaft so besetzt Neukölln innerhalb Berlins eine „Nische“, ist

„Drittes Programm“ im positiven Sinne. Wie Arte legt Neukölln einen Schwerpunkt auf Kultur, wobei das Angebot von klassischem Kulturprogramm bis hin zu jugendlichen Subkulturen reicht – dabei immer mit hohem Qualitätsanspruch und Weltoffenheit. Und wie Arte bewegt sich Neukölln dabei abseits des Mainstreams und versucht, neue Perspektiven, originelle oder experimentelle Formate zu zeigen. Die künftige touristische Positionierung Neuköllns kann daher als „Arte-Strategie“ bezeichnet werden.

Um die Vision der verträglichen und nachhaltigen Weiterentwicklung der lebendigen Stadtquartiere, der Kulturszene sowie der Highlights des Bezirks zu verwirklichen, ist es unabdingbar, Orte und Akteur*innen miteinander zu vernetzen: Sowohl nach innen als auch nach außen. Darauf aufbauend lassen sich die Angebote in vernetzter Form – seien es Radrouten, Stadtspaziergänge oder gemeinsame Produkte – gebündelt darstellen und nach außen tragen. Gerade die Highlights im Süden des Bezirks rücken durch die Vernetzung stärker ins Rampenlicht, indem durch entsprechende Angebote neue Zielgruppen angesprochen werden können.

Nischen
vernetzt
verträglich
nachhaltig
Kultur
Miteinander
Vielfalt
weltoffen
lebendige Kieze
Neukölln 2030
interkulturell
international
Kleinode
authentisch
Kontraste

5.2 Ziele

Leitziele bilden die Richtschnur für die künftige Entwicklung des Tourismus in Neukölln. Sie dienen in der täglichen Tourismusarbeit bei der Umsetzung der Vision. Der Tourismus in Neukölln richtet sich an folgenden übergeordneten und spezifischen Leitzielen aus:

- Tourismus ist ein integrativer Bestandteil der nachhaltigen Entwicklung des Bezirks Neukölln und fördert einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen.
- Nachhaltiger und damit verträglicher Tourismus steht im Einklang mit den Interessen der Bewohner*innen und trägt zum Erhalt und zur Weiterentwicklung der kleinteiligen und vielfältigen Mischung innerhalb der individuellen Kieze bei.
- Durch die verstetigte Einbindung von touristischen Partner*innen und die Integration der Leistungsträger*innen in die Tourismusarbeit sollen alle vom Tourismus profitieren können (wirtschaftlich, aber auch bezüglich Aufenthalts- und Lebensqualität).
- Durch die kontinuierliche, qualitative Weiterentwicklung der Angebote profiliert sich Neukölln als Hotspot für hochwertige Kultur abseits des Mainstreams.
- Die Highlights im Süden Neuköllns werden gestärkt und tragen durch neue Angebote und ihre bessere Vernetzung zur Entzerrung der Tourismusströme in die Fläche bei.
- Der Bezirk Neukölln spricht durch sein vielfältiges Angebot themenfeldübergreifend unterschiedliche Zielgruppen an.

5.3 Positionierungsstrategie Neuköllns

An die touristischen Leitziele knüpft die Positionierungsstrategie an, mit der sich Neukölln zukünftig im touristischen Wettbewerb behaupten wird. Diese wird durch die Kombination folgender Merkmale getragen, die das spezifische Erlebnis in Neukölln auszeichnen. Der Charakter der touristischen Angebote und Produkte wird künftig durch diese Positionierung geprägt:

Die Destination Neukölln steht für: Vielfalt, Kreativität, Nachhaltigkeit

Vielfalt und Multikulturalität

Neukölln ist Symbol für das Zusammenleben von Menschen unterschiedlicher räumlicher und sozialer Herkunft. Neukölln heißt Bewohner*innen wie Gäste gleichermaßen willkommen. Diese Mischung findet sich auch bei den vielfältigen Angeboten in Shopping, Gastronomie, Kunst und Kultur im gesamten Bezirk wieder.

Kreativität und Kleinteiligkeit

Neukölln ist an jeder Ecke anders und durch seine spezifische, historisch gewachsene und oftmals überformte Struktur ein Ort der Gegensätze. Genau diese Gegensätze sind der Kern des urbanen Erlebnisses und Motor der Kreativität, die Neukölln interessant machen. Mit seinen selbstbewussten, engagierten und kritischen Einwohner*innen punktet Neukölln durch kreative Ideen, Pioniergeist und Neugierde und ist immer offen für Neues.

Nachhaltigkeit und Stadtverträglichkeit

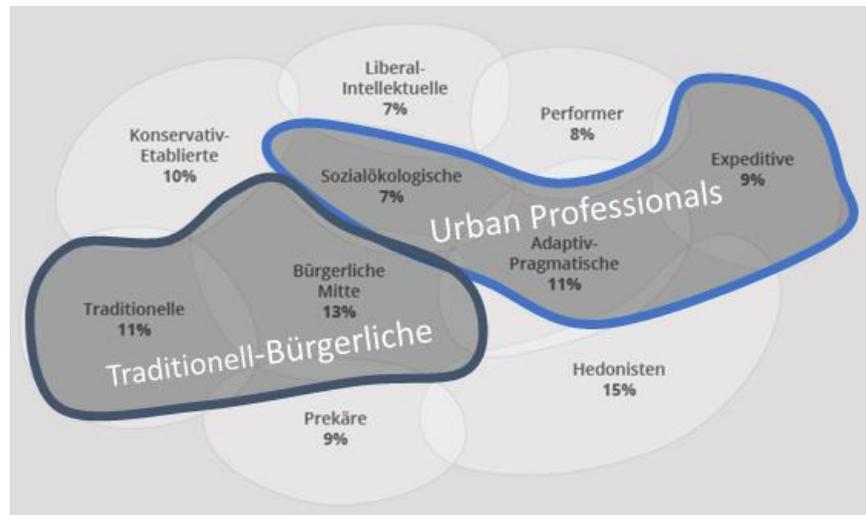
Neukölln besteht aus lebendigen, urbanen Kiezen, die zusammen mit der dortigen Vielfalt, dem Abwechslungsreichtum und den engagierten Akteur*innen das spezifische Großstadterlebnis ausmachen. Die touristische Entwicklung Neuköllns findet daher im Einklang mit den Bewohner*innen der Quartiere statt, um dieses Erlebnis auch für die Zukunft zu sichern.

5.4 Zielgruppen

Aktuell sind keine validen Informationen über die Nachfrageseite in Neukölln verfügbar. Zudem erfolgt bisher keine fokussierte Zielgruppenansprache auf städtischer oder bezirklicher Ebene. Daher müssen die für Neukölln relevanten Zielgruppen aus den vorhandenen Themenfeldern abgeleitet werden.

Ausgangsbasis für die Identifikation der Zielgruppen bildet der lebensweltliche Ansatz der Sinus-Milieus⁴³. Die Einteilung in die zehn Milieus erfolgt entlang der beiden Dimensionen Soziale Lage (y-Achse) und Grundorientierungen (x-Achse). Das zugrunde liegende Modell wird kontinuierlich an die sich verändernde Gesellschaft angepasst.

Abb. 17: Touristische Zielgruppen für den Bezirk Neukölln anhand von Sinus-Milieus



Quelle: Sinus Institut 2018, eigene Bearbeitung

In Anbetracht des Themenangebots in Neukölln ergeben sich zwei Zielgruppen, die im Folgenden hergeleitet und anschließend genauer betrachtet werden.

⁴³ Sinus-Milieus Deutschland der SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2018

Gruppe 1: Urban Professionals

Die Mischung aus moderner Kultur abseits des Mainstreams, Multikulturalität und Diversität sowie einem gewissen Bildungsanspruch und besonderen Erlebnissen, die der Norden Neuköllns zweifelsfrei zu bieten hat, bildet die angebotsseitige Grundlage für die Zielgruppe der Urban Professionals.

Basierend auf dem Sinus-Modell, setzt sich diese Zielgruppe vorwiegend aus den Expeditiven, den Adaptiv-Pragmatischen (den „Milieus der Zukunft“) sowie dem sozialökologischen Milieu zusammen.

Die Urban Professionals sind die Treiber des New Urban Tourism. Sie suchen Stadterlebnisse abseits der ausgetretenen Pfade und klassischer Sehenswürdigkeiten (Tourismus „off the beaten track“) – im Fokus steht das Erleben anstelle des bloßen „Sehens“ (Sightseeing). Urban Professionals denken und handeln global, oftmals mit Schwerpunkt auf den regionalen Kontext. Sie sind kulturaffin und kunstinteressiert, aber nicht am reinen Konsum interessiert. In Hinblick auf Kultur und Kreativität sind sie genauso oft selbst Akteur*innen / Produzent*innen wie Betrachter*innen / Konsument*innen. Sie wissen Engagement und Leistung wertzuschätzen. Die Urban Professionals sind Großstadtbewohner*innen und daher mit den Kulturtechniken der Stadt vertraut. Oftmals sind sie kaum als Tourist*innen zu identifizieren, sondern sind selbst Produzent*innen des Großstadterlebnisses.

Abb. 18: Charakteristik der Milieus in der Gruppe der Urban Professionals

Urban Professionals

Expeditiv – Die ambitionierte kreative Avantgarde

- Urbane Styler: jung, hip, nonkonformistisch
- Globale Mobilität: mental, kulturell, sozial, geographisch
- Leistungsorientiert – aber kein klassisches Karrieredenken
- Auf der Suche nach neuen Grenzen und Lösungen

Adaptiv-pragmatische – Die moderne junge Mitte

- Ausgeprägter Lebenspragmatismus, Realismus und Nützlichkeitsdenken
- Leistungs- und anpassungsbereit, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung
- Zielstrebig, flexibel, aufgeschlossen – gleichzeitig starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit

Sozialökologische – Engagiert gesellschaftskritisches Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben

- Ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen
- Globalisierungs-Skeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity („Multikulti“)

Quelle: Sinus Institut 2018, eigene Bearbeitung

Gruppe 2: Traditionell-Bürgerliche

Die Zielgruppe der Traditionell-Bürgerlichen kann als die „klassischen Städtetourist*innen“ angesehen werden. Das Themen- und Aktivitätenspektrum umfasst Stadtspaziergänge, Grün in der Stadt (Stadtparks) und Gartenkultur, inszenierte Geschichte und Geschichten, traditionelle Küche und Kultur. Aber auch „leichte“ moderne Kulturaspekte sind gefragt.

Die Zielgruppe setzt sich aus den Milieus der Traditionellen und der Bürgerlichen Mitte zusammen. Sicherheit, Ordnung und Harmonie sind wesentliche Werte, die von ihnen vertreten und damit auch von ihrem Urlaubsziel gefordert werden.

Zwar ist der Anteil der Zielgruppe an der Gesamtbevölkerung rückläufig, sie machen aber weiterhin rund ein Viertel der Bevölkerung aus und sind damit auch rein quantitativ interessant. In Bezug auf Neukölln ist diese Besucher*innengruppe eher im räumlichen Nahbereich, also in anderen Berliner (Rand-)Bezirken sowie in Brandenburg zu verorten.

Abb. 19: Charakteristik der Milieus in der Gruppe der Traditionell-Bürgerlichen

Traditionell-Bürgerliche

Bürgerliche Mitte – Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream

- Generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung
- Wunsch nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
- Wachsende Überforderung und Abstiegsängste

Traditionelle – Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation:

- Verhaftet in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur
- Sparsamkeit und Anpassung an die Notwendigkeiten
- Zunehmende Resignation und Gefühl des Abgehängtseins

Quelle: Sinus Institut 2018, eigene Bearbeitung

Perspektivische Weiterentwicklung

Aufgrund angebotsseitiger Defizite sind die höheren sozialen Schichten der Performer und Liberal-Intellektuellen nicht Teil der Neuköllner Zielgruppen. Zwar sind einzelne Angebote für diese Milieus im Bezirk vorhanden, die fehlende Breite an qualitativ höherwertigen Angeboten – etwa in den Bereichen Beherbergung und Gastronomie – macht den Bezirk Neukölln in seiner Gesamtheit für sie jedoch kaum interessant.

Im Sinne der ökonomischen Wertschöpfung sind diese Milieus, aufgrund ihrer hohen verfügbaren Einkommen, von besonderem Interesse. Um den Ansprüchen dieser Gruppen zu entsprechen und diese zukünftig explizit ansprechen zu können, sollte eine stärkere Fokussierung auf das Thema Qualität gelegt werden.

Eine deutliche Abgrenzung sollte hingegen gegenüber dem Milieu der Hedonisten vorgenommen werden. Mit ihrem Leitmotiv „Fun, Action & Entertainment“, ihrer starken Trendorientierung und dem Grundsatz „im Hier und Jetzt zu leben“, stehen sie exemplarisch für die negativen Folgen der Touristifizierung einzelner Kieze.

5.5 Erlebniswelten

Für Neukölln werden drei Erlebniswelten geschaffen, in denen unterschiedliche Themen, Angebote und Produkte zu einem Erlebnis verbunden werden. Innerhalb einer Erlebniswelt können mehrere Leitthemen bzw. Profilierungsthemen für verschiedene Zielgruppen entwickelt und emotional aufgeladen werden. Durch die Zusammenfassung der Themen und Angebote werden umfassende Erlebnisse transportiert und den Gästen ein emotionales Urlaubsversprechen gegeben. Die Gäste kaufen kein Produkt, sondern Erlebnisse!



Die Erlebniswelten erzählen die Geschichte der Destination Neukölln, welche die Gäste bei einem Besuch erleben können. So machen die Erlebniswelten den Bezirk durch konkrete Angebote und Produkte erleb- und erfahrbar. Durch die Entwicklung von Leitprodukten wird den Erlebniswelten Leben eingehaucht. Sie verkörpern Seele und Herzschlag der Erlebniswelt. Die Erlebniswelten sind die Kommunikationsklammer für das Marketing und sollen künftig in der Kommunikation konsequent in den Vordergrund gestellt werden. Sie transportieren dabei die Positionierungsmerkmale der Destination Neukölln und stellen damit die künftige Speerspitze des Marketings dar.

Die Schaffung von Erlebniswelten kommt dabei der Heterogenität des Bezirks Neukölln und des dortigen touristischen Angebots entgegen. Weiterhin lassen sich über diese Bündelung verschiedene Motive und unterschiedliche Zielgruppen bedienen. Einige Angebote finden sich in mehreren Erlebniswelten wieder, was die Möglichkeit bietet, diese auf verschiedene Arten zu nutzen und zu bespielen.

Jede Erlebniswelt wird im Folgenden näher vorgestellt und dabei deren Merkmale und Besonderheiten geschildert.

5.5.1 Erlebnisswelt „Urbanes Leben“

Die Erlebnisswelt Urbanes Leben eröffnet den Gästen Einblicke in die vielfältige und kreative Szene des Bezirks. Die spannende Mischung aus Kunst und Kultur abseits des Mainstreams, aus ungewöhnlichen Lokalitäten sowie lokalen Produzent*innen und einzigartigen Events, schafft ein großstädtisches Erlebnis, das es in dieser Form an kaum einem anderen Ort gibt. Neben Kunst und Kultur fungiert das Thema Kulinarik als eines der Leitthemen in der Erlebnisswelt: Ungewöhnlich, international und voll im Trend. Zahlreiche Nischen und „hidden treasures“, die es im Bezirk zu entdecken gilt – eine Gemengelage aus kulturellen und künstlerischen Einrichtungen sowie Orten zum Genießen und Verweilen – machen das Urbane Großstadterlebnis einzigartig.

Die folgenden Bilder beschreiben das besondere Erlebnis:

Schlendern entlang des idyllischen Maybachufers und stöbern auf dem Flohmarkt: Stylish Second-Hand-Klamotten, Kunst – original handmade – und Musik. Anschließend eine Pause in einem der zahlreichen hippen Cafés im Reuterkiez. Danach weiter auf Shoppingtour und Schaufensterbummel: Sich durch die Straßen treiben lassen – vorbei an den zahlreichen Läden und kleinen Boutiquen der angesagtesten Berliner Designer. Zwischendurch ein Blick ins KINDL oder in die vielen kleinen Galerien und Ateliers, in denen zeitgenössische und zeitlose Kunst zu entdecken ist, die vor allem die kreative Avantgarde anspricht.

Genuss ist in Neukölln eine Frage des Entdeckens. Eine Vielzahl von Restaurants, Imbissen, Bistros und Cafés prägt die Kieze: International, ungewöhnlich und immer voll im Trend, bieten die jungen Gastronom*innen eine Reise um den gesamten Globus und sind dabei original und originell zugleich.

Am Abend eine zeitgenössische Inszenierung in der Neuköllner Oper oder im Heimathafen Neukölln erleben. Hier treffen Welten aufeinander: Hochmoderne Kunst am Puls der Zeit im angekratzten Retro-Ambiente. Mainstream ist anders. Anschließend geht es zum Ausklang des

Abends in eine der beim jungen Publikum momentan angesagten Bars: Hochmodern, Oldschool oder Shabby Chic – für jeden Geschmack ist etwas dabei.

Über den Dächern der Stadt an einem lauen Sommerabend bei einem eiskalten Cocktail die Silhouette Berlins genießen. Im Hintergrund wird der quirlige, atonale Sound der Großstadt überlagert vom fröhlichen Stimmengewirr, sind Bruchstücke verschiedener Sprachen auszumachen.

Mit der Hufeisensiedlung kann man eine Ikone des modernen Städtebaus und ein weltberühmtes und von der UNESCO unter Welterbestatus gestelltes Beispiel der Vorreiterrolle Berlins im Bereich des sozialen Wohnungsbaus bestaunen.

Donaustraße Rixdorf
Hufeisensiedlung Flughafenstraße
Innovative Gastronomie Kieze
Körnerpark Schillerkiez
Freilandlabor Britz
Urbanes Leben
Mode, Design: kreativ&nachhaltig
Einzigartige Kulturinstitutionen
Radfahren durch den Bezirk
Regionale Produzenten
Böhmisches Dorf
Reuterkiez

5.5.2 Erlebniswelt „Stadt-Oasen“

In der Erlebniswelt Stadt-Oasen steht der Erholungsaspekt im Vordergrund und bietet damit ein wichtiges Kontrastprogramm zum dichten, gedrängten und aufreibenden „Großstadtdschungel“. Geprägt wird die Erlebniswelt Stadt-Oasen von einigen berlinweit und regional bekannten, attraktiven Erholungsorten, ergänzt um zahlreiche Kleinode, die die Gäste dazu einladen, innezuhalten, die Seele baumeln zu lassen und zu genießen. Auch die dörflichen Strukturen inmitten der Großstadt bieten Abwechslung und die Möglichkeit, in die Vergangenheit einzutauchen und sich zu erholen. Das verbindende Element der einzelnen Highlights ist das Thema Gartenbaukultur, das in seinen zahlreichen Facetten im städtischen Kontext erlebbar ist und ein besonderes, grünes Erlebnis innerhalb der Stadt bietet. Die einzelnen Standorte sind über Radrouten und Spaziergänge miteinander verbunden.

Die folgenden Bilder beschreiben das besondere Erlebnis:

Ein Ausflug in den Britzer Garten, um dort durch die weitläufige Anlage zu flanieren, dabei Natur und Garten(bau)kunst entdecken, auf der Liegewiese oder im Café am See entspannen oder sich beim Gang durch den eindrucksvollen Staudengarten von der Farbenpracht der blühenden Pflanzen beeindrucken lassen.

An einem Sommerabend ein klassisches Konzert im Schloss Britz – dem ehemaligen Herrenhaus des historischen Ritterguts – genießen, um im Anschluss auf verschlungenen Wegen den Gutsпарк mit seinem historischen Baumbestand zu erkunden.

Die dörfliche Idylle mitten in der Stadt genießen und dabei aus dem quirligen Großstadtalltag ausbrechen. Nur wenige Schritte von den belebtesten Straßen Neuköllns entfernt, betritt man eine unerwartete, andere Welt: Kleine, historische Weberhäuser und ein Dorfanger mitsamt Schmiede und einer kleinen Kirche lassen ein heimeliges Gefühl aufkommen. Veranstaltungen wie das traditionelle Strohballenrennen oder der alljährliche Weihnachtsmarkt lassen die böhmische Geschichte des Dorfes wiederaufleben.

Zahlreiche weitere Oasen im Bezirk laden dazu ein, den Stadtstress für eine Weile hinter sich zu lassen und sich im Grünen zu entspannen. Im herrschaftlichen Körnerpark auf der Terrasse vor der Orangerie mit Blick auf die Kaskaden einen Kaffee genießen, um anschließend den gut versteckten Eingang zum Comenius-Garten zu entdecken, dem nach Comenius' Vorstellungen gestalteten „Lebensweg“ zu folgen und an dessen Ende den inmitten der Häuserschluchten gelegenen Böhmisches Gottesacker zu finden.



5.5.3 Erlebniswelt „Melting Pot“

Die Erlebniswelt Melting Pot steht für das Miteinander verschiedener Kulturen und Ethnien, die im Schmelztiegel Neukölln zu Hause sind und somit den Bezirk ganz besonders prägen. Gäste werden eingeladen, in dieses Universum mit seinen höchst unterschiedlichen Welten einzutauchen, diese zu erleben und dabei Erfahrungen zu machen, die auf kleinstem Raum an kaum einem anderen Ort möglich, hier aber der ganz normale Alltag sind: Seien es kulinarische Genüsse von allen Kontinenten, die ungewöhnlichen Angebote der hiesigen Geschäfte oder das Miteinander der Religionen. Neukölln unterliegt dabei einem ständigen Wandel, passt sich an und beweist somit, was diesen Bezirk aus- und besonders macht: Weltoffenheit und Aufgeschlossenheit gegenüber Neuem.

Die folgenden Bilder beschreiben das besondere Erlebnis:

Sich im Böhmisches Dorf über die Ansiedlung der böhmischen Glaubensflüchtlinge informieren, um dabei die historischen Wurzeln der Neuköllner Weltoffenheit zu erfahren. Bei einem Spaziergang durch die Straßen des Bezirks erkennen und erleben, was Neukölln ausmacht: Das friedliche Zusammenleben von 160 verschiedenen Nationalitäten.

Die kulturelle Vielfalt Neuköllns und seiner Bewohner*innen erleben und verstehen. Sich in den verschiedenen Kirchen, Moscheen, Tempeln und Begegnungsstätten über die Riten und Gebräuche der einzelnen Religionen informieren und miteinander ins Gespräch kommen.

Auf der Sonnenallee bei einem Einkaufsbummel das besondere Flair der „Arabischen Straße“ erleben, die für viele Neuberliner*innen zu einer zweiten Heimat geworden ist. Bei einem Tee in einem Straßencafé das rege und bunte Treiben beobachten, in den Geschäften bekannte und unbekannt Spezialitäten aus der ganzen Welt entdecken und den Geschmack der Vielfalt in der abwechslungsreichen und ungewöhnlichen Gastronomie probieren.

am Puls der Zeit *weltoffen*
Maybachufer: Märkte
Miteinander der Religionen
Tradition der Zuwanderungen
Neukölln war und ist innovativ
Melting-Pot
Moscheen, Kirchen, Tempel, Friedhöfe
Sonnenallee - Die Arabische Straße
Grillen auf dem Tempelhofer Feld
aufgeschlossen
Shopping & Kulinarik ungewöhnlich
Menschen aus 160 Ländern

5.6 Wesentliche Eckpfeiler der zukünftigen Tourismusedwicklung

Aus den Ausführungen der vorhergehenden Kapitel kristallisiert sich eine Reihe von Angeboten, Institutionen und Themengebieten heraus, die von hoher Bedeutung für den Tourismus in Neukölln sind. Sie bilden die Eckpfeiler des touristischen Angebots und sollen im Zuge der Umsetzung des Tourismuskonzeptes weiter profiliert werden. Diese Eckpfeiler sind im Folgenden gebündelt dargestellt.

Schloss & Gutshof Britz

In Hinblick auf die Etablierung der Erlebniswelten bilden Schloss & Gutshof Britz als facettenreiches Gesamtensemble eines der Highlights und damit einen zentralen Anlaufpunkt im südlichen Neukölln. Jedoch ist man als gemeinsame Marke kaum etabliert. Defizite bestehen zudem in der Einbindung in touristische Routensysteme, bei innovativen Angeboten und der Nutzung von Synergien mit anderen Angeboten (insbesondere der nahen Hufeisensiedlung).

Hufeisensiedlung

Ein weiteres Highlight im südlichen Bereich des Bezirks ist die Hufeisensiedlung. Ihr Status Welterbestätte garantiert allein eine gewisse Zahl an (speziell interessierten) Besucher*innen. Jedoch ist die Informationsbereitstellung unzureichend und es fehlt an entsprechender Infrastruktur (insbesondere Gastronomie und Sanitäranlagen). Somit bleiben auch eventuelle Wertschöpfungsmöglichkeiten aktuell ungenutzt. Thematisch kann die Hufeisensiedlung enger mit den weiteren Großwohnanlagen des 20. Jahrhunderts im Bezirk verknüpft werden.

Neukölln Info Center (NIC)

Das NIC fungiert als bezirkliche Touristinformation und ist damit ein wichtiger Anlauf- und Informationspunkt. Fraglich ist jedoch, ob der bisherige, wenig publikumswirksame Standort im Bezirksrathaus sowie das aktuelle Betriebskonzept, das eher einem Souvenirgeschäft ähnelt, den Ansprüchen

an eine zeitgemäße Touristinformation und deren Bedeutung für Neukölln gerecht wird.

Kunst und Kultur

Hochwertige Kunst und Kultur abseits des Mainstreams im Sinne der „Arte“-Strategie bilden daher den Kernpunkt der Erlebniswelt „Urbanes Leben“. Mit der Neuköllner Oper, dem Heimathafen Neukölln und dem KINDL - Zentrum für zeitgenössische Kunst sind hier drei Highlightinstitutionen verortet, die überregionale, bzw. teils sogar internationale Bedeutung haben. Im Sinne der zukünftigen Entwicklung gilt es, die Highlights zu profilieren, die vorhandenen Angebote stärker untereinander zu vernetzen und zu vermarkten.

Stadtverträglichkeit

Überlastungserscheinungen aufgrund hoher Besucher*innenzahlen sind ein zentrales Problem für die zukünftige Entwicklung der Kieze im Norden Neuköllns. Sie verändern die gewachsenen urbanen Strukturen und bedrohen damit die typische Neuköllner Mischung. Im Sinne der stadtverträglichen Weiterentwicklung des Tourismus gilt es, im Dialog mit den Betroffenen und Akteur*innen an der zukünftigen Entwicklung Neuköllns zu arbeiten. Touristisch sollten Qualitätsaspekte stärker in den Vordergrund gerückt, Gäste sensibilisiert und Maßnahmen der Kommunikation und des Marketings gezielt und in Abstimmung mit der vorgelegten Strategie vorgenommen werden.

Umsetzungsbegleitung: Tourismus-Beirat

An der Umsetzung des Tourismuskonzeptes soll zukünftig ein Tourismus-Beirat mitwirken. Hierfür hat die Bezirksverordnetenversammlung im März 2019 beschlossen, dass das Bezirksamt einen Tourismusberater für Neukölln einrichten soll, „der sich beratend mit der Steuerung von Tourismus in Neukölln befasst“ (Drs. Nr.: 1023/XX).

Der Tourismus-Beirat soll sich künftig mit Fragen der touristischen Entwicklung in Neukölln auseinandersetzen. Dabei geht es vor allem um einen Austausch zwischen den unterschiedlichen Akteursgruppen, um im Sinne der Stadtverträglichkeit ein Gleichgewicht zwischen unterschiedlichen Interessenlagen (vom Tourismus Profitierende vs. von möglichen negativen Auswirkungen Betroffene) zu erreichen.

Der Tourismus-Beirat soll sich daher aus Vertreter*innen aller relevanten Akteursgruppen zusammensetzen (vgl. Begründung zum Beschlussvorschlag, Drs. Nr.: 1023/XX).

- Anwohnervertretung
- Stadtpolitische Initiative
- Sozialpolitischer Träger
- Lokale Gastronomie/Clubkommission
- Verwaltung (Stadt/Ordnung/Wirtschaft)

Der Tourismus-Beirat fungiert als übergeordnetes Gremium mit untergeordneten Arbeits-, Kompetenz- und Erfa-Gruppen in Form von Runden Tischen:

Abb. 20: Organisationsstruktur Tourismus-Beirat und Runde Tische



Quelle: Bezirksamt Neukölln 2019; eigene Bearbeitung

6 Handlungsfelder und Umsetzungskonzept

In den nachfolgenden Kapiteln werden die einzelnen Handlungsfelder und ihre jeweiligen Ziele vorgestellt. Für jedes Handlungsfeld sind Maßnahmen beschrieben, die zur Realisierung der jeweiligen Ziele und somit zum Erreichen der Vision „Neukölln 2030“ beitragen.

Abb. 21: Handlungsfelder der Tourismusentwicklung in Neukölln



Quelle: tourismus plan B / cima 2018

Für jede Maßnahme werden außerdem Zuständigkeiten definiert (Federführung in der Umsetzung; Partner in der Umsetzung), die für die Umsetzung in der Verantwortung stehen. Jede Einzelmaßnahme ist zudem mit einer Prioritätenfestlegung und einem Zeithorizont, beginnend mit der Verabschiedung bzw. Beschlussfassung des Tourismuskonzeptes, versehen:

Legende:

Priorität:

Schlüsselprojekt
Sehr hoch
Hoch
Mittel

Frist:

1 – 2 Jahre
3 – 4 Jahre
5+ Jahre
laufend

6.1 Handlungsfeld 1: Entwicklung der Erlebniswelten

6.1.1 Handlungsfeld 1a: Erlebniswelt „Urbanes Leben“

Ziele:

- Entwicklung eines lebendigen Großstadterlebnisses als Kombination von Gastgewerbe, Shopping- und Kulturangebot, Kunst, Kultur und Kreativszene → dem Gast aufzeigen, präsentieren und gleichzeitig thematisch vermarkten.
- Profilierung über unterschiedliche Facetten und Angebote, v. a. Geheimtipps/ „hidden treasures“ in den Vordergrund → Verknüpfung und Inszenierung der Einzelangebote.
- Der spezifische Charakter Neuköllns abseits des Mainstreams soll durchgehend kommuniziert werden.

Maßnahmen:

6.1.1.1 Entwicklung und Vernetzung von Erlebnisräumen	
Priorität: mittel	Frist: 1-2 Jahre
Beschreibung	Schaffung von „Urban Trails Neukölln“ <ul style="list-style-type: none"> ▪ Weiterentwicklung der existierenden Rundgänge zu themenspezifischen Kiezspaziergängen unter Einbeziehung der relevanten Aushängeschilder (Neuköllner Oper, Heimathafen, KINDL und Museum Neukölln), Trendgastronomie, Einzelhandel, Galerien etc. ▪ Bündelung mehrerer Kieze (bspw. Reuterkiez & Weserstraße; Schillerkiez, KINDL & Flughafenstraße; Richardplatz & Donaustraße) und thematische Spezialisierung der Routen prüfen (z. B. Design, Shopping etc.) ▪ Thematische Vernetzung der Angebote über die Darstellung von Orten, Ereignissen und Persönlichkeiten ▪ Als Stadtführung und auch individuell, vorwiegend digitale Umsetzung (Erstellung eines eGuides bzw. über die going local-App von visitBerlin; Download-Dateien) ▪ Verknüpfung von Realität und digitaler Anwendung per QR-Code prüfen ▪ Fortlaufende Anpassung der Routen entsprechend der Änderungen in den Kiezen; ggf. Einbindung in die Themenrouten von visitBerlin
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus; visitBerlin; Highlights (Neuköllner Oper, Heimathafen, KINDL und Museum Neukölln) und weitere Angebote entlang der Routen; Anbieter von Stadtführungen

6.1.1.2 Einsatz von Storytelling	
Priorität: hoch	Frist: 3-4 Jahre
Beschreibung	Kiezgeschichte(n) durch Storytelling für Besucher*innen erlebbar machen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erarbeitung eines Storyboards für Neukölln und davon abgeleitet Geschichten für die einzelnen Kieze ▪ Einbindung der Einwohner*innen bei der Erarbeitung von Storyboards. ▪ Präsentation des Storyboards im Rahmen öffentlicher Veranstaltungen. ▪ Nutzung der Geschichte und Geschichten der einzelnen Kieze und Quartiere; Anekdoten und Persönlichkeiten
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus; Bewohner*innen

6.1.1.3 Touristische Profilierung und Vermarktung der Kultur-Leuchttürme	
Priorität: Schlüsselprojekt	Frist: 1-2 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Heimathafen Neukölln & Neuköllner Oper <ul style="list-style-type: none"> – Gemeinsame Vermarktung als <u>die</u> Neuköllner Institutionen abseits des Mainstreams – Fortsetzung der hochwertigen Nischenpolitik im Bühnenprogramm – Kooperationen mit örtlichen Leistungsanbieter*innen, insbesondere Hotels oder als Rahmenprogramm initiieren (z. B. mit dem Estrel) ▪ Markenbildung Neuköllner Oper <ul style="list-style-type: none"> – Etablierung und Vermarktung als <u>das</u> alternative und kreative Opernhaus Berlins, d. h. Vermarktungsansatz auf die Etablierung als Institution konzentrieren ▪ KINDL – Zentrum für zeitgenössische Kunst <ul style="list-style-type: none"> – Ausweitung der Öffnungszeiten auf die Sommermonate – Profilierung als Highlight-Institution für zeitgenössische Kunst ▪ Entwicklung hin zu einer gemeinsamen Dachmarke <ul style="list-style-type: none"> – Heimathafen Neukölln, Neuköllner Oper und KINDL sind die Leuchttürme für das urbane Neukölln und verkörpern die „Arte-Strategie“ – Im Neuköllner Süden sind die Hufeisensiedlung (Ikone des modernen Städtebaus) und Schloss & Gutshof Britz (modernes Museum, Konzerte und Events) die Kultur-Leuchttürme – Entwicklung einer gemeinsamen Dachmarke, die als „Qualitätssiegel“ für das hohe Leistungsversprechen dieser Einrichtungen steht – In der Kommunikation nicht die jeweilige Aufführung/ Ausstellung, sondern die Institution in den Vordergrund rücken ▪ Vermarktungsplattform Off-Kultur <ul style="list-style-type: none"> – Spezialisierung der Neuköllner Kultur- und Kreativinstitutionen auf Off-Kultur abseits des Mainstreams auf eigener Plattform darstellen und vermarkten – Klein- sowie Kleinstanbieter*innen werden eingebunden und profitieren von den Leuchttürmen – Vermarktungsplattform als zeitgemäße, zielgruppenspezifische und digitale Umsetzung – Einbeziehung des Kulturnetzwerks Neukölln e. V. in die Umsetzung prüfen
Zuständigkeit	Kulturamt; Heimathafen Neukölln, Neuköllner Oper; KINDL-Zentrum; Kulturnetzwerk Neukölln; NIC, Einzelanbieter*innen und Institutionen
6.1.1.4 Hufeisensiedlung	
Priorität: sehr hoch	Frist: 1-2 Jahre (Bauhaus-Jahr 2019!)
Beschreibung	<p>Informationsbereitstellung verbessern</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Attraktive und nutzerfreundliche Online-Bereitstellung wesentlicher Informationen bzw. Aufstellung und Nutzung digitaler Infostelen im öffentlichen Raum ▪ Aufwertung des vorhandenen Infozentrums (bspw. Ausweitung der Öffnungszeiten) ▪ Etablierung eines attraktiven Gastronomieangebots fördern: <ul style="list-style-type: none"> – Die Hufeisensiedlung ist das einzige touristische Highlight in Neukölln ohne angemessene (Ausflugs-) Gastronomie, das wird dem Welterbestatus nicht gerecht

	<ul style="list-style-type: none"> - z. B. klassische Berliner Küche, interpretiert im Sinne der Berliner Moderne - im Bauhaus-Jahr 2019 ggf. als temporärer Pop Up-Gastro ▪ Bereitstellung öffentlicher Sanitäranlagen <p>Themenschwerpunkt Großwohnanlagen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Siedlungen des Sozialen Wohnungsbaus in Neukölln (Hufeisensiedlung, Gropiusstadt, Rollbergviertel, High Deck-Siedlung, Weiße Siedlung, etc.) als Nischenthema etablieren ▪ Informationen bereitstellen und Siedlungen miteinander vernetzen (Radtour oder Stadtspaziergang) ▪ Hufeisensiedlung mit seiner Vorreiterrolle (Ikone des modernen Städtebaus) als Highlight positionieren
Zuständigkeit	Freunde und Förderer der Hufeisensiedlungen Berlin-Britz e. V.; Deutsche Wohnen (Hufeisensiedlung); Stadtentwicklung; Eigentümer*innen / Verwaltung der weiteren Wohnsiedlungen; visitBerlin; Wirtschaftsförderung

6.1.2 Handlungsfeld 1b: Erlebnisswelt „Stadt-Oasen“

Ziele:

- Weiterentwicklung und Neuschaffung von Erholungs- und Aktivangeboten im gesamten Bezirk.
- Stärkere Vernetzung und Inszenierung der Parks und Gärten im Bezirk als grüne Oasen in der Großstadt.
- Ansprache aller wesentlichen Zielgruppen über spezifische Angebote

Maßnahmen:

6.1.2.1 Entwicklung und Vernetzung von Erlebnissräumen	
Priorität: mittel	Frist: 1-2 Jahre
Beschreibung	<p>Schaffung von „Green Trails Neukölln“</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gartenkulturpfade als Grundlage für Themenentwicklung hin zu „Green Trails“ nutzen und dadurch weitere Zielgruppen erschließen ▪ Nutzerfreundliche und attraktive digitale Darstellung, implementiert in zukünftige Tourismuswebsite bzw. vernetzt mit weiteren relevanten digitalen Angeboten ▪ Publiizierte Wege auf zielgruppengerechte Nutzer*innen-, insbesondere Familienfreundlichkeit und Attraktivität prüfen, ggf. Wegeführung anpassen ▪ Einbindung der relevanten Highlights (Britzer Garten, Schloss & Gutshof Britz, Böhmisches Dorf, Hufeisensiedlung) ▪ Wegeverläufe digital zur Verfügung stellen (GPX und über bekannte Online-Portale wie Komoot, Outdooractive) ▪ Radtour zur Vernetzung der einzelnen Wege schaffen
Zuständigkeit	Grün Berlin; Grünflächenamt; visitBerlin; Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus; Kulturnetzwerk Neukölln sowie weitere Netzwerke und Angebote

6.1.2.2 Britzer Garten	
Priorität: sehr hoch	Frist: 5+ Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neue Zielgruppen erschließen, auch trendorientierte Städtetourist*innen mit neuen Angeboten gezielt ansprechen ▪ Studierendenrabatt einführen ▪ Alternative Produktschwerpunkte wie Urban Gardening implementieren ▪ Modellhafte Kooperationsprojekte mit Urban Gardening-Projekten in Nord-Neukölln
Zuständigkeit	Grün Berlin; visitBerlin

6.1.2.3 Schloss & Gutshof Britz	
Priorität: Schlüsselprojekt	Frist: 1-2 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dachkonzept umsetzen und als Einheit auftreten ▪ Stärkung der Marke durch Erarbeitung eines Kommunikationskonzeptes, basierend auf dem Tourismus- und Marketingkonzeptes für den Standort von 2017 (PROJECT M & Grafenstein), und Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen ▪ Außenmarketing für den Veranstaltungsort stärken: innovatives Programmangebot aus einem Guss, das auf die Marke einzahlt (Steuerung des Programmangebots über <u>eine</u> Intendanz) ▪ Einbindung in das Routensystem (Urban Trails Neukölln) als bedeutender Kreativ-Standort im Süden des Bezirks (Museum Neukölln) ▪ Museum Neukölln stärken und öffentliche Wahrnehmbarkeit erhöhen, bspw. über themenspezifische Ausstellungsmodule, die kurzzeitig im öffentlichen Raum im Bezirk aufgestellt werden und zwischen verschiedenen Standorten „toure“ oder ein Museumsmobil ▪ Synergien mit der nahe gelegenen Hufeisensiedlung nutzen: Gäste gezielt zwischen beiden Orten lenken ▪ Gelände als Ort für hochwertige und innovative Gastro- und Open Air-Events etablieren
Zuständigkeit	Kulturstiftung Schloss Britz; Freunde und Förderer Schloss Britz e. V.; Museum Neukölln; Musikschule; Estrel, Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus; visitBerlin

6.1.2.4 Themenschwerpunkt Dörfer in der Stadt	
Priorität: sehr hoch	Frist: 5+ Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dörfer in der Stadt als Themenschwerpunkt etablieren: Dörfliche Strukturen innerhalb der Metropole als Gegenpol und Kontrastprogramm zum Großstadtdschungel ▪ Das böhmische Dorf mitsamt Richardplatz als Highlight mit dem Spezialaspekt der böhmischen Geschichte platzieren ▪ Britz, Buckow und Rudow mit ihren erhaltenen Dorfkernen und ländlichen Strukturen darstellen und vermarkten ▪ Dörferblick als Aussichtspunkt auf ländliche Strukturen „vor der Haustür“ einbinden ▪ Geschichte Neuköllns unter Einbeziehung der Dörfer und deren Rolle bei der Großstadt-Werdung Berlins ansprechend aufbereiten und spannend erzählen ▪ Etablierung von individuellen Dorfspaziergängen, bspw. in Rixdorf und Britz (Umsetzbarkeit in Buckow und Rudow prüfen) ▪ Dörfer innerhalb Neuköllns per Radtour miteinander vernetzen
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus; Stadtentwicklung; Grünflächenamt; visitBerlin

6.2.2.5 Themenschwerpunkt „Neukölln von oben“	
Priorität: mittel	Frist: 5+ Jahre
Beschreibung	<p>Perspektivenwechsel als spannende Abwechslung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorhandene und zugängliche Orte mit Aussicht auf Neukölln gemeinsam darstellen und vermarkten (Klunkerkranich, Dachterrasse Karstadt am Hermannplatz, Dörferblick) ▪ Vorhandenes Angebot an Führungen ausbauen (insb. Rathaus-Turm) ▪ Ggf. weitere Orte über Führungen zugänglich machen (bspw. Kirchtürme der St.-Johannes-Basilika und Philipp-Melanchton-Kirche oder Wasserturm Neukölln) ▪ Neuen Aussichtspunkt mit Erlebnischarakter prüfen und etablieren (bspw. Skywalk in der Gropiusstadt oder in der Weißen Siedlung)
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus; entsprechende Institutionen bzw. Eigentümer*innen; Anbieter*innen von Führungen

6.1.3 Handlungsfeld 1c: Erlebniswelt „Melting Pot“

Ziele:

- Die Internationalität und Interkulturalität machen die „Neuköllner Mischung“ aus. Dieser Aspekt muss verstärkt in der touristischen Angebotsgestaltung genutzt und positiv im Sinne einer Imageverbesserung hervorgehoben sowie ein gemeinsames Bewusstsein dafür entwickelt werden.
- Die Themen Migration, Vielfalt, interkulturelle Verständigung sowie Weltoffenheit und Aufgeschlossenheit gegenüber Neuem sichtbar machen, in den Vordergrund rücken.
- Die internationale Vielfalt im Bereich Gastronomie, Shopping, Kunst und Kultur zum Transportieren dieser Botschaft nutzen.
- Besucher*innen durch touristische Inszenierung des Themas – zusammen mit lokalen Einrichtungen und Akteur*innen – die Chance ermöglichen, in andere Welten einzutauchen und den Horizont zu erweitern.
- Menschen/Akteur*innen verschiedenster kultureller oder religiöser Identität und Prägung vernetzen, um die Identifikation und Lebensqualität im Bezirk weiter zu fördern.

Maßnahmen:

6.1.3.1 Aufbau eines Akteur*innennetzwerks	
Priorität: sehr hoch	Frist: 1-2 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zusammentragen der bisher fehlenden Informationen und Ansprechpartner*innen zum Thema ethnische Vielfalt/ Multikulturalität ▪ Einberufung einer Kompetenzgruppe/ eines Umsetzungsausschusses gemäß der Empfehlung im Handlungsfeld 9 – Innenmarketing ▪ Aufgaben sind die Umsetzung der thematischen Erlebniswelten und der beschlossenen Maßnahmen, die (Weiter-)Entwicklung des Produktportfolios, v. a. Leitprodukte, Qualitätssicherung und Innovation ▪ Regelmäßige Treffen (z. B. quartalsweise) zur Abstimmung gemeinsamer Ziele und Projekte sowie zum thematischen Austausch untereinander
Zuständigkeit	Quartiersmanagements, frauentouren, Kulturbewegt e. V., querstadtein e. V., Deutsch Arabisches Zentrum, Sehlik Moschee, Sri Ganesha Hindu Tempel Berlin e. V., Werkstatt der Kulturen, alevitische Gemeinde Berlin, Marktbetreiber

6.1.3.2 Bündelung der thematischen Führungen zum Thema Interkulturalität in Neukölln	
Priorität: sehr hoch	Frist: 1-2 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eine Vielzahl privater Anbieter*innen hat Stadtführungen oder Rundgänge mit unterschiedlichen Schwerpunkten zum Thema Interkulturalität und Vielfalt in Neukölln im Programm → Diese Angebote gilt es zu bündeln und im Sinne der Erlebniswelt Melting Pot gemeinsam zu vermarkten ▪ Ggf. Ergänzung der vorhandenen Rundgänge durch bisher fehlende Schwerpunkte oder Orte ▪ Information der einzelnen Leistungsträger*innen über die unterschiedlichen Führungen ▪ Nutzung der visitBerlin-Website und der going local-App, um die bezirklichen Angebote gebündelt darzustellen ▪ Print und Digital
Zuständigkeit	Eat-the-world, querstadtein, frauentouren, Route 44, StattReisen, Reinhold Steinle, visitBerlin, NIC

6.1.3.3 Geschichte der Einwanderung als Thema setzen	
Priorität: hoch	Frist: 3-4 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Migrationsgeschichte des Bezirks von den Anfängen (böhmische Glaubensflüchtlinge) bis heute aufarbeiten und erleb- bzw. erfahrbar machen ▪ Institutionen und Akteur*innen miteinander vernetzen ▪ Attraktiv darstellen, z. B. im öffentlichen Raum mit (Foto-)Installation ▪ Spezifische Besucherinformationen z. B. QR-Codes, Video, Audio erstellen; auf Mehrsprachigkeit achten (um u. a. auch die türkisch-arabische Community zu erreichen) ▪ Wanderausstellungen denkbar ▪ Broschüre zur historischen und kulturellen Diversität durch Zuwanderung <ul style="list-style-type: none"> - Mögliche Inhalte: Gastronomie- und Einkaufsvielfalt (Sonnenallee), religiöse Stätten, Friedhöfe, Rixdorf (böhmisches Dorf) - Umsetzung zusammen mit den thematisch relevanten Führungen - Vertriebskonzept: touristische Anlaufstellen, Beherbergungsbetriebe, Multiplikatoren wie Presse/Medien
Zuständigkeit	Museum Neukölln, Museum im böhmischen Dorf, evangelische Kirchengemeinde Rixdorf, Akteur*innennetzwerk

6.1.3.4 Welcome Center zur Geschichte der Migration („Einwandererhaus“)	
Priorität: Schlüsselprojekt	Frist: 5+ Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schaffung eines Welcome Centers zur Vermittlung der Migrationsgeschichte Neuköllns, bestehend aus Museum, Forschungseinrichtung, Veranstaltungs- und Aufenthaltsräumen ▪ „Einwandererhaus“ (als Pendant zum Auswandererhaus Bremerhaven und Auswanderermuseum Hamburg) ▪ Umsetzung durch vorerst temporäre Ausstellungen im Museum Neukölln, Museum im böhmischen Dorf, ggf. beim Eine-Welt-Zentrum des Berlin Global Village (Kindl)
Zuständigkeit	Museum Neukölln, Museum im böhmischen Dorf, Berlin Global Village e. V., evangelische Kirchengemeinde Rixdorf, Akteur*innennetzwerk; visitBerlin

6.1.3.5 Werbekampagne zu Imagezwecken	
Priorität: hoch	Frist: 3-4 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbauend auf der erarbeiteten Storyline für Neukölln soll nach Content und einer bildhaften Symbolik für den Neuköllner Melting Pot gesucht werden ▪ Einbindung von Bürger*innen ins Kampagnenmarketing als Testimonials ▪ Media-Mix: insbesondere Außen- und Kinowerbung (Außenwerbung dient als Impuls für Flaneur*innen), Multiplikatoren wie Presse/Medien ▪ Vermittlung der Multikulturalität über Veranstaltungen: <ul style="list-style-type: none"> – Ein Großteil der Veranstaltungen in Neukölln bezieht sich auf die kulturelle und ethnische Vielfalt des Bezirks (bspw. 48 h Neukölln, Strohhallenrollen, Karneval der Kulturen, Fête de la Musique, internat. Festival Tanz im August, interkulturelles Ramadanfest, Rixdorfer Weihnachtsmarkt) – Die Veranstaltungen sollten aktiv für die Vermittlung der Multikulturalität des Bezirks genutzt werden – Einbinden der vorhandenen Angebote in die temporären Veranstaltungen, um Veranstaltungsbesucher*innen als zukünftige Gäste zu gewinnen – Darstellung und Vermarktung der interkulturellen Veranstaltungen über die Presse sowie visitberlin.de und going local-App
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus; visitBerlin; Veranstalter*innen; Leistungsträger*innen; externe Dienstleister*innen

6.1.3.6 Interkulturelle Kochabende „Kochen mit locals“	
Priorität: hoch	Frist: 1-2 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Authentische Persönlichkeiten (nicht nur professionelle Köch*innen und Gastwirt*innen, sondern vor allem Bewohner*innen) geben abendliche Kochkurse/ gemeinsame Koch-Events ▪ Gekocht werden die Lieblingsgerichte der jeweiligen Person ▪ Nebenbei werden den Gästen Geschichten erzählt und somit das „echte“ Neukölln nähergebracht ▪ Es muss nicht immer internationale Küche sein, auch alt-berliner Küche ist für viele Gäste interessant ▪ Event-Highlight: bezirkswieites „interkulturelles Picknick“: <ul style="list-style-type: none"> – Identitätsstiftendes, bezirkswieites Event wie „interkulturelles Picknick“ – auch um sich von anderen, kleinteiligeren Angeboten in gleicher thematischer Ausrichtung berlinweit abzuheben – Folgt dem Ansatz des „Kochen mit locals“, da Menschen zusammenzukommen, um ihr Essen zu teilen und sich kennenzulernen – Kulinarik: Sowohl traditionelle Berliner Küche als auch Küche aus „aller Welt“ (die Teilnehmenden bringen Selbstgekochtes mit) – Verbindung mit relevanten Parks und Grünflächen Neukölln – Mit Musik- bzw. Bühnenprogramm und Einbindung weiterer Partner*innen wie z. B. Neuköllner Oper oder Heimathafen – Medial begleiten
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus; lokale Gastronomie; visitBerlin; Verbände, Organisationen, Institutionen, Neuköllner Oper, Heimathafen, Britzer Garten, Schloss & Gutshof Britz, Tempelhofer Feld, ...

6.1.3.7 Positionierung der Sonnenallee als „Arabische Straße“	
Priorität: sehr hoch	Frist: 1-2 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nutzung der vorhandenen Angebotsstrukturen auf der Sonnenallee und der Bekanntheit als „Arabische Straße“ ▪ Gezielte Vermarktung des Aspektes als „Arabische Straße“ (in Anlehnung an Little Italy und China Town) ▪ Erstellen eines Shopping- und Gastroführers mit Hinweisen auf die unterschiedlichen Angebote und Nationalitäten, Aufzeigen versteckter „Perlen“, Storytelling zu Hintergründen und Personen ▪ Einbindung in Tourenvorschläge (visitberlin.de, going local-App) ▪ Zusätzlich Vermarktung über Airlines (z. B. Bordmagazine), um gezielt auch internationale Gäste anzusprechen
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus; visitBerlin; Route 44, querstadtein e. V., Gewerbetreibende der Sonnenallee

6.1.3.8 Böhmisches Traditionen	
Priorität: sehr hoch	Frist: 3-4 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nutzung der böhmischen Vergangenheit Rixdorfs als Profilierungsansatz ▪ Alt-Rixdorfer Weihnachtsmarkt: böhmische Tradition durch entsprechende kulinarische, kunsthandwerkliche und musikalische Angebote weiter profilieren/ in den Vordergrund stellen ▪ Neben dem Popráci (Strohballenrollen) weitere böhmische bzw. böhmisch geprägte Traditionen feiern (z. B. Mikuláš am Vorabend von Nikolaus, St. Josephs Tag / Den Svatého Josefa, Hromnice etc.)
Zuständigkeit	Museum im Böhmisches Dorf, Förderkreis Böhmisches Dorf in Berlin-Neukölln e. V.; Herrnhuter Brüdergemeine, Tschechisches Zentrum Berlin

6.2 Themenbezogene Handlungsfelder

6.2.1 Handlungsfeld 2: Kunst & Kultur

Ziele:

- Kunst, Kultur und Kreativität als Querschnitt in die touristischen Angebote einbinden
- Kulturtouristisches Profil abseits des Mainstreams aufbauen, dabei Bedürfnisse der wesentlichen Zielgruppen berücksichtigen
- Ausgewogene Mischung aus Kleinanbieter*innen im „Schatten“ der Highlights aus dem Kulturbereich stärken
- Anstreben einer innerbezirklichen, gesamtstädtischen und perspektivisch überregionalen Vernetzung des kulturellen Angebots

Maßnahmen:

6.2.1.1 Kooperation der kulturellen Einrichtungen untereinander und mit Touristiker*innen verstärken	
Priorität: sehr hoch	Frist: 1-2 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stärkung der Kooperation der kulturellen Einrichtungen untereinander und mit Touristiker*innen; Unterstützung beim Aufbau touristischer Kompetenz ▪ Schaffung einer AG Tourismus und Kultur prüfen und dort an konkreten Projekten arbeiten; dabei bestehende Netzwerke (bspw. Kulturnetzwerk Neukölln) einbeziehen; treibende Kraft muss eine Person mit Kümmer-, Koordinations- und Inspirationsfunktion sein ▪ Aufbau und Weiterentwicklung von Initiativen und Kommunikationsplattformen als Basis für mehr touristische Angebotsgestaltung und gemeinsame Produktentwicklung nutzen ▪ Kultur- und Kreativszene als Netzwerkpartner für die kreative Gastroszene (siehe 6.2.2.1)
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus; Anbieter*innen aus den Bereichen Kultur und Tourismus

6.2.1.2 Kultur & Design im öffentlichen Raum	
Priorität: sehr hoch	Frist: laufend
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Förderung von zeitgenössischer Kunst im öffentlichen Raum ▪ Relevante Themen (Mode & Design) über Events, Pop-up Stores oder öffentliche Showrooms in den öffentlichen Raum bringen ▪ Qualitätsvolle Bespielung der Events z. B. durch Kulturveranstaltungen; dabei eine „Überfestivalisierung“ vermeiden ▪ Verknüpfung mit 48 h Neukölln als Veranstaltung mit hoher Bekanntheit nutzen, z. B. zur Einweihung neuer Kunstwerke
Zuständigkeit	Stadtentwicklung; Kulturnetzwerk Neukölln e. V.; Kultur- und Kreativinstitutionen; visitBerlin

6.2.2 Handlungsfeld 3: Shopping, Märkte und Genuss

Ziele:

- Umsetzung der Positionierungsstrategie durch Vermarktung Neuköllns als Destination der Vielfalt, Kreativität und Nachhaltigkeit in den Bereichen Shopping und Kulinarik
- Die Weltoffenheit Neuköllns spiegelt sich nicht nur in den Angebotsstrukturen wieder, sondern auch in der Willkommenskultur gegenüber Kund*innen/ Gästen im Sinne von Service- und Beratungsqualität
- Herausstellen der Kreativität, Kleinteiligkeit und Vielfältigkeit der Neuköllner Läden als bewusster Kontrast zu den großen Shoppingdestinationen Berlins (Alexanderplatz, Ku'damm mit KaDeWe usw.)
- Nachhaltige Einkaufserlebnisse und Produkte als Gegenbewegung zum Wegwerf-Konsum
- Etablierung Neuköllns als Genießer*innen-Hotspot Berlins: Hier gibt es für jeden Geschmack das passende Restaurant, immer in guter Qualität, regional, innovativ und trotzdem authentisch.
- Neukölln bietet eine kulinarische Weltreise oder den kulinarischen Kurztrip in ein anderes Land. Das passt zur Profilierung Neuköllns als Ausflugsziel in der eigenen Stadt.
- Redaktionelle Auswahl von Läden und gastronomischen Einrichtungen bietet den Inhaber*innen die Chance, auch ohne Bewertungsportale (Yelp, Tripadvisor usw.) wahrgenommen zu werden.
- Gastronomie & Kulinarik sind wesentliche Faktoren für die Erlebniswelten Melting Pot und Urbanes Leben.

Maßnahmen:

6.2.2.1 Vermarktung als kreative, besondere und vielfältige Shopping- und Genussdestination

Priorität: sehr hoch

Frist: 3-4 Jahre

Beschreibung

- Vermarktung Nord-Neuköllns als Nischen-Destination für Kund*innen, die bei Einkauf und Essen besondere Erlebnisse und Produkte suchen:
- Kreative Läden (Mode-Design, Kunsthandwerk, Ateliers, Manufakturen); den Produzent*innen beim Herstellen der Waren über die Schulter schauen oder selbst mitwirken → Verknüpfung mit Maßnahmen für die Erlebniswelt „Urbanes Leben“
 - Vielfältige Läden (internationale Produkte, die es in dieser Vielfalt an keinem anderen Ort in Berlin gibt), Kleinteiligkeit, Fachgeschäfte
 - Nachhaltige Läden → Vermarktung der Nachhaltigkeitsbemühungen aus Maßnahme 6.2.2.2
 - Kulinarische „Weltkarte“ Neukölln (Wo in Neukölln kann man kulinarische Spezialitäten aus welchem Land finden?)
 - Neukölln Food Blog: Mindestens jede Woche werden kreative Restaurants, ungewöhnliche Lokalitäten, lokale Produzent*innen usw. auf einem Blog vorgestellt. Die Beiträge können zusätzlich über Social Media-Kanäle verteilt werden. Dadurch auch Aufmerksamkeit bei Influencer*innen/Multiplikator*innen, mit denen zusätzlich auch Blogger*innen-Events durchgeführt werden können.
 - Einbindung von Shopping und Kulinarik in Tourenvorschläge: Café + Restaurant + Boutique + Atelier + Freiraum + ...; immer wechselnd, Originales und Originelles (siehe 6.1.1.1)
 - Attraktive Stadtkarte mit Hot Spots und Perlen aus den Bereichen Shopping und Genuss
 - Ladeninhaber*innen und Gastronom*innen als Testimonials in das Marketing einbinden
 - Bestehende Vermarktungsplattformen bespielen (visitberlin.de, going local-App, Social Media-Kanäle, Blogs), Sichtbarmachen der „Perlen“
 - Kultur- und Kreativszene als Netzwerkpartner und Multiplikator (siehe 6.2.1.1)

Zuständigkeit

Kulturnetzwerk Neukölln e. V.; Wirtschaftsförderung; Ladeninhaber*innen und Netzwerke; lokale Gastronomie; DEHOGA; visitBerlin

6.2.2.2 Unterstützung der Einzelhändler*innen, Gastronom*innen und Marktbesucher*innen bei Nachhaltigkeitsprojekten

Priorität: hoch	Frist: 1-2 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sensibilisierung der Einzelhändler*innen und Gastronom*innen für die Themen der nachhaltigen Entwicklung ▪ Ausweitung der Mehrwegberatung (Schön wie wir) auf Einzelhandelsbetriebe und Marktstände → Vermeidung/ Wiederverwertung von Umverpackungen, Umstellung auf nachhaltige Einkaufstaschen ▪ Beratung zur Sortimentsumstellung auf nachhaltige(re) Produkte (regional, fair produziert und gehandelt, wiederverwertbar usw.) ▪ Einzelbetriebliche Beratungen und/oder Vortrags- und Workshopreihe zu Nachhaltigkeitsthemen (bspw. fairer Handel / Beschaffung, Ressourcenschonung, Müllvermeidung) ▪ Prüfung der umweltfreundlichen Auslieferung bestellter Waren (z. B. gemeinsame Cargo-E-Bike-Flotte für Neuköllner Betriebe) ▪ Sichtbarmachung und ggf. Zertifizierung nachhaltiger und fairer Einzelhandelsbetriebe ▪ Schulungen und Workshops für Marktbesucher*innen und -betreiber*innen zu Nachhaltigkeitsthemen
Zuständigkeit	Nachhaltigkeitsbeauftragte des Bezirks; Wirtschaftsförderung; Ladeninhaber*innen; DEHOGA; visitBerlin

6.2.2.3 Serviceoffensive Einzelhandel

Priorität: hoch	Frist: 3-4 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Neuköllner Geschäfte sollen sich nicht nur durch ihre besonderen Angebote, sondern auch durch ihren herausragenden Service von den großen, internationalen Ketten abheben (das hilft gleichzeitig, sich gegen den Onlinehandel zu behaupten) ▪ Fachgeschäfte können durch ihre Beratungsqualität glänzen ▪ Einzelhändler*innen für das Thema Servicequalität sensibilisieren: vorhandene Serviceleistungen zwecks aktiver Vermarktung identifizieren, neue Services einführen (z. B. Änderung und Reparatur, Lieferung, Verpackungsservice, Regenschirmverleih, Kinderecke, mehrsprachige Beratung etc.) ▪ Weiterbildungs-/ Qualifizierungsmaßnahmen zu den Themen Service und Beratung für Inhaber*innen und Verkäufer*innen ▪ Vermarktung der Service- und Beratungsqualität, ggf. eigenes Qualitätssiegel
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung; IHK; Ladeninhaber*innen

6.2.2.4 Gropius Passagen als Ort der Zielgruppenansprache für Tourismusmarketing nutzen

Priorität: mittel	Frist: 1-2 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Gropius Passagen sind beliebte Einkaufsdestination für viele Bewohner*innen aus dem südlichen Umland Neuköllns; d. h. viele potenzielle Tagesgäste für touristische Angebote in Neukölln sind hier anzutreffen (insb. Zielgruppe des traditionell-bürgerlichen Milieus) ▪ Nutzung der Mallflächen für verschiedene Promo-Aktionen aus verschiedenen Handlungsfeldern
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus; Centermanagement Gropius Passagen; touristische Akteur*innen/Institutionen

6.2.2.5 Vielfalt und Qualität der Marktstände weiter erhöhen

Priorität: mittel	Frist: 3-4 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Branchen-/ Angebotsmix sowie Qualität der Marktstände auf den einzelnen Wochenmärkten analysieren, Angebotslücken identifizieren

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neue Standbetreiber*innen gewinnen, um die Angebotsvielfalt weiter zu erhöhen ▪ Fokus auf Qualität der Waren, Regionalität und/ oder Internationalität, Nachhaltigkeit
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung; Marktbetreiber*innen; Standbetreiber*innen; visitBerlin

6.2.2.6 Märkte: Street Food – aber authentisch

Priorität: hoch	Frist: 1-2 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Den Street Food Market-Trend nutzen: Auf den Neuköllner Märkten gab es schon immer kulinarische Spezialitäten aus der ganzen Welt, lange bevor Street Food zum Hype wurde ▪ Vermarktung der gastronomischen Vielfalt auf dem Markt am Maybachufer, bspw. durch Print und Social Media ▪ Gastronomische Marktstände „touren“ zu anderen Orten in Neukölln, bspw. Alfred-Scholz-Platz, Gutshof Britz (z. B. Neukölln Food Festival), Britzer Garten; kulinarische Märkte sind gleichzeitig Orte der Begegnung und Zusammenkunft ▪ „Neuköllner Street Food“ als Botschafter*in des Bezirks: Herausragende, alteingesessene Marktstände nehmen an Street Food-Märkten in anderen Bezirken oder Städten teil
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung; Standbetreiber*innen; Marktveranstalter*innen; Schloss & Gutshof Britz; Grün Berlin

6.2.2.7 Kulinarische Stadtführungen

Priorität: sehr hoch	Frist: 1-2 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Führungen/ Spaziergänge durch Kieze/ Ortsteile zu Lokalen mit authentischen Gastwirt*innen und authentischer Küche ▪ Die Gastwirt*innen erzählen, die Gäste dürfen probieren ▪ Thematische Schwerpunkte (z. B. Migration/ persönliche Geschichten), regionale Schwerpunkte (z. B. arabische/ osteuropäische/ afrikanische Küche) oder bestimmte Lebensmittel (Wurst, Käse, Bier, ...) ▪ Führungen zu Produktionsstätten lokaler Erzeugnisse (Rollberg-Bier, Rixdorfer Blutwurst, Neuköllnisch Wasser, Arabisches Gebäck, usw.)
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus; visitBerlin; lokale Gastronomie; Tourenanbieter*innen (z. B. Querstadtein)

6.2.2.8 Lokale Produkte in lokale Küchen bringen

Priorität: mittel	Frist: 3-4 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Restaurants und Cafés transportieren die Vielfalt Neuköllns durch lokale Produkte: Ausschank lokaler Biere statt überregionaler Massenprodukte ▪ Verwendung von Obst und Gemüse aus lokalem Anbau (Urban Gardening, Bspw. Estrel-Gewächshaus) ▪ Gäste überraschen: Ein Dessert mit Milch von Mendler und Marzipan von Lemke ▪ Qualifizierungsmaßnahmen: Gastronom*innen und Produzent*innen vernetzen, Bezugsquellen zusammenstellen → hier auch Vernetzung der „jungen, aufstrebenden“ Gastroszene Neuköllns und gemeinsame Vermarktung (lokales Aushängeschild)
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung; lokale Gastronom*innen und Produzent*innen; DEHOGA

6.2.3 Handlungsfeld 5: Grün & Aktiv

Ziele:

- Die touristischen Stärken der Neuköllner Grün- und Aktivlandschaft sind erkannt und werden genutzt; die Parks, Gärten und „grünen Nischen“ sind für Gäste erschlossen.
- Ausbau der Wahrnehmung Neuköllns als Ort für Erholung und Entspannung.
- Spannungsfeld Stadt (urbaner Raum) und Grün/Dorf spielen

Maßnahmen:

6.2.3.1 Regionale Vernetzung	
Priorität: hoch	Frist: 3-4 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Räumliche und vorzugsweise thematische Anknüpfungspunkte der Nachbarbezirke nutzen, bspw.: <ul style="list-style-type: none"> - Industriekultur in Schöneweide (Storytelling um Highlightstandorte und Einbeziehung umliegender Anlaufpunkte/ POIs) - Geplante Route zur Berliner Moderne (stadtweit, Vermarktung durch visitBerlin) im Rahmen des Bauhausjubiläums 2019 (5 POIs in Neukölln mit dem Highlight Hufeisensiedlung) → Integration weiterer Angebote rund um die POIs prüfen ▪ Etablierung von Ausflugsschiffahrt zwischen Neukölln und Treptow-Köpenick prüfen (bspw. ab Anlegestellen Estrel oder Kottbusser Brücke, alternativ ab Britz, um Schleuse zu umgehen) ▪ Treptow-Köpenick und evtl. Brandenburg (angrenzender Landkreis Dahme-Spreewald) in Angebotsentwicklung und -planung im Bereich Aktiv und Natur einbeziehen
Zuständigkeit	Nachbarbezirke (v. A. Treptow-Köpenick); Bezirksamt Neukölln; Industriekultur Neukölln; Schifffahrtsanbieter*innen; visitBerlin

6.3 Themenübergreifende Handlungsfelder

6.3.1 Handlungsfeld 6: Stadtverträglichkeit

Ziele:

- Erhalt der Vielfalt, Buntheit und Authentizität Nord-Neuköllns durch ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Nutzungen und Angeboten, die den Bewohner*innen dienen und solchen, die hauptsächlich an Tourist*innen gerichtet sind.
- Förderung der Achtsamkeit von Gästen für die Interessen der Bewohner*innen und gegenseitige Rücksichtnahme der unterschiedlichen Akteur*innengruppen.
- Erhalt bzw. Erhöhung der Akzeptanz des Tourismus in der Wohnbevölkerung durch Förderung eines positiven, nachhaltigen, stadtverträglichen Tourismus.

Allgemeine Maßnahmen⁴⁴:

6.3.1.1 Sensibilisierung der Gäste für Rücksichtnahme und Achtsamkeit	
Priorität: sehr hoch	Frist: 1-2 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gäste darauf aufmerksam machen, dass Neukölln kein Freizeitpark ist, sondern Wohnort von rd. 330.000 Menschen und dass ein verträgliches Miteinander nur funktioniert, wenn alle Rücksicht aufeinander nehmen ▪ Gäste können bereits vor Anreise auf die Problematik aufmerksam gemacht und um Rücksichtnahme gebeten werden, bspw. Versand einer kurzen Information zusammen mit der Buchungsbestätigung (sowohl bei privaten als auch bei gewerblichen Unterkünften) ▪ Verteilung von Flyern an die Gäste in der Unterkunft (privat und gewerblich) ▪ Verteilung von Marketingprodukten in gastronomischen Betrieben oder auf Straßen (Postkarten, Willkommenstüten [Bsp. BID Reeperbahn] o. ä.) ▪ Neukölln Nightmap nach dem Vorbild der Kreuzberg Nightmap (Kommunikation der Verhaltensregeln, gleichzeitig Stadtplan zur Lenkung der Gäste ins Zentrum/ aus den Wohngebieten, Darstellung von WC-Standorten) ▪ Information und Kommunikation über Social Media-Kanäle
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus; Buchungsplattformen; gewerbliche und private Vermieter*innen; Freecards; lokal.leben; Quartiersmanagements und Anwohner*inneninitiativen; visitBerlin

6.3.1.2 Einrichtung einer Kontroll- und Ansprechstelle für die Nachtstunden	
Priorität: sehr hoch	Frist: 3-4 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausweitung der Kontrollen (Lärm, Sondernutzungen) durch das Ordnungsamt auch auf die Zeit nach 22 Uhr ▪ Alternativ oder zusätzlich: Schaffung einer zentralen Ansprechstelle (z. B. „Nachtbürgermeister*in“) zur Meldung von Störungen und Konfliktfällen

⁴⁴ Hinweis: An dieser Stelle werden allgemeine, problemfeldübergreifende Maßnahmen dargestellt. Problemfeldspezifische Maßnahmen sind dem separaten Berichtsmodul zum stadtverträglichen Tourismus zu entnehmen.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ansprechstelle vermittelt und setzt die Einhaltung der Vorschriften bei Gewerbetreibenden und Gästen durch ▪ Die Einrichtung einer zentralen, übergeordneten Ansprechstelle tritt zudem dem Problem verschiedener, sich ändernder Zuständigkeiten entgegen
Zuständigkeit	Ordnungsamt; Stadtentwicklung; Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus; visitBerlin;

6.3.1.3 Dem Image als Partyhauptstadt entgegenwirken

Priorität: sehr hoch		Frist: 1-2 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dem Image Nord-Neuköllns als Partyhochburg ohne Regeln muss durch geeignete Marketingmaßnahmen entgegengewirkt werden ▪ Dazu ist das Image als vielfältiger und kreativer Ort von Genuss und Kulturerlebnis in den Vordergrund zu stellen → Umsetzung der Zielgruppen- und Positionierungsstrategie mit den Erlebniswelten (bewusst kein Bewerben der Zielgruppe der „Hedonisten“/ Partypublikum) ▪ Veranlassen, dass belastete und gefährdete Kieze bei visitBerlin auf die „black list“ kommen, d. h. nicht vermarktet werden 	
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus; visitBerlin	

6.3.1.4 Aktive Gewerbeansiedlungspolitik

Priorität: sehr hoch		Frist: 3-4 Jahre
Beschreibung	<p>Erhalt der kleinteiligen Strukturen in funktionsfähigen und lebenswerten Kiezen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Verdrängung von Gebietsversorgung (Einzelhandel, Dienstleistungen, soziale Einrichtungen) durch (Trend-)Gastronomie in den Stadtquartieren entgegenwirken ▪ Bei der Ansiedlung von Gastronomiebetrieben die Aspekte Innovation und Nachhaltigkeit beachten (bspw. Hufeisensiedlung) 	
Zuständigkeit	Stadtentwicklung, Wirtschaftsförderung	

6.3.1.5 Betroffene beteiligen

Priorität: Schlüsselprojekt		Frist: 1-2 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sämtliche Maßnahmen zur Förderung des Tourismus in Neukölln sind stets auf ihre Vereinbarkeit mit dem Ziel eines stadtverträglichen Tourismus zu hinterfragen ▪ Hierzu sind geeignete Gremien (bspw. Tourismus-Beirat, Milieuschutz-Beirat, Steuerungsgruppen, Bürgerforen) zu schaffen, in denen Anwohner*innen und Initiativen eingebunden sind. ▪ Außerdem Einbindung der Quartiersmanagements und der Gewerbetreibenden (Gastwirt*innen, Hostel-Betreiber*innen usw.) 	
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus; visitBerlin; Anwohner*innen und Initiativen; Quartiersmanagements; Gewerbetreibende	

6.3.1.6 Wirtschaftsfaktor Tourismus in Neukölln untersuchen

Priorität: mittel		Frist: 3-4 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ In den von Tourismus stark belasteten Kiezen Nord-Neuköllns stellen viele Bewohner*innen die Frage, ob der Tourismus überhaupt positive Auswirkungen hat und ob die negativen Folgen nicht die wirtschaftlichen Einnahmen übersteigen. ▪ Zur Objektivierung der Diskussion könnte eine Untersuchung der regionalwirtschaftlichen Effekte des Tourismus in Neukölln beitragen. 	
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus; visitBerlin; DEHOGA; IHK	

6.3.2 Handlungsfeld 7: Qualität & Zertifizierung

Ziele:

- Der Fokus der weiteren Tourismusedwicklung liegt auf der Verbesserung der Qualität, wobei Neukölln sich als Bezirk für stadtverträglichen Tourismus für Alle positioniert
- Die Servicequalität wird dabei ganzheitlich umgesetzt und ist entlang der gesamten touristischen Leistungskette zu spüren; sie orientiert sich nicht ausschließlich an Qualitätslabels, sondern an den Erwartungen und Bedürfnissen der Gäste, bspw. im Bereich Mobilität
- Im Sinne eines Tourismus für Alle im Bezirk Neukölln wird die Barrierefreiheit durch Information, Qualifizierung und Bewertung der Leistungsträger vorangetrieben und im Rahmen von Zertifizierungen als Qualitätsmerkmal vermarktet

Maßnahmen:

6.3.2.1 Qualitätssteigerung der Angebote durch stadtverträgliche Entwicklung	
Priorität: hoch	Frist: 3-4 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kartierung und Bestandsaufnahme als Grundlage ▪ Förderung des Qualitätsbewusstseins der Leistungsträger durch Informationsveranstaltungen zu Zielgruppenbedürfnissen und zur spezifischen Qualität der Erlebniswelten ▪ Nachhaltige Gewerbebetriebe als positive Beispiele nutzen ▪ Gezielte Schulungen und Seminare z.B. zu den Themen des stadtverträglichen Tourismus (Nachtruhe, Außengastronomie, ...) und zur Nachhaltigkeit ▪ Betriebsberatung (verträglicher Tourismus, Innovationsmanagement etc.): Stadtverträgliche Angebots-/Produktentwicklung, Chancen und Maßnahmen zur entsprechenden Profilierung des eigenen Angebots.
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus; visitBerlin; DEHOGA; IHK; OSZ Gastgewerbe

6.3.2.2 Umsetzung des Partizipationsverfahrens zum verträglichen Tourismus	
Priorität: Schlüsselprojekt	Frist: 1-2 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Partizipation der Anwohner*innen bei touristischen Entwicklungen im Bezirk ▪ Aufbau Erfa-Gruppe/ Runder Tisch Tourismus zum Thema Stadtverträglichkeit unter Beteiligung aller relevanten Akteure <ul style="list-style-type: none"> – Anwohner*innen, Besucher*innen, Gastgewerbe und Gewerbetreibende, Vermieter*innen / Hauseigentümer*innen, Bezirk (Wirtschaftsförderung, Stadtplanungsamt, Ordnungsamt), visitBerlin, Senat, Grün Berlin, Stadtreinigung, Polizei, ... ▪ Multimediale und zielgruppenspezifische Informationen entwickeln
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus; Stadtentwicklung; visitBerlin; DEHOGA; IHK; Akteure des stadtverträglichen Tourismus

6.3.2.3 Mediationsmöglichkeiten im Bereich Tourismus einrichten/verstärken	
Priorität: sehr hoch	Frist: 1-2 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neutrale, von allen Akteuren akzeptierte Mediationsstelle einrichten ▪ Mediation zur gemeinsamen, kommunikativen Problemlösung der betroffenen Akteur*innen ▪ Konflikte zwischen Anwohner*innen und Gewerbetreibenden lösen → Struktur der Ombudspersonen für touristische Sachverhalte verstärken
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus; Stadtentwicklung; Akteure des stadtverträglichen Tourismus; Ombudspersonen und Mediator*innen; IHK

6.3.2.4 Verbesserung der vorhandenen Mobilitätsketten	
Priorität: hoch	Frist: 3-4 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nutzung des vorhandenen Verkehrsnetzes bei der Verknüpfung einzelner touristischer Anziehungspunkte innerhalb Neuköllns sowie in den Nachbarbezirken und dem Umland, bspw. in den Bereichen Kultur oder Multikulturalität ▪ Einbindung weiterer Attraktionen in das Rabattsystem der Berlin WelcomeCard und CityTourCard ▪ Entwicklung von attraktiven Mobilitätslösungen für bisher schlecht angebundene touristische Angebote, bspw. für den Britzer Garten ▪ Vernetzung mit touristischen Angeboten im Umland überprüfen und ggf. ausbauen ▪ Berücksichtigung des neuen Berliner Mobilitätsgesetzes ▪ Vernetzung von öffentlichen und privaten Mobilitätsangeboten (ÖPNV, Fahrrad, E-Bike, Sharing-Angebote), bspw. durch Sharing-Parkplätze an relevanten Bahnstationen ▪ Ausbau vorhandener Sharing-Angebote auf den Bereich außerhalb des S-Bahn-Rings, bspw. durch solitäre Ausleih- und Rückgabeparkplätze (vgl. car2go Geschäftsgebiet in Hamburg) an relevanten touristischen Attraktionen (Schloss & Gutshof Britz, Hufeisensiedlung usw.) ▪ Entwicklung einer guten und nutzerfreundlichen Anbindung an den neuen Flughafen BER, bspw. der Tagungsdestinationen im Bezirk
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung; BVG; Deutsche Bahn AG; VBB; visitBerlin; private Anbieter; prüfen: Kooperation mit Leistungsträgern

6.3.2.5 Entwicklung eines Masterplans „Barrierefreie Destination“	
Priorität: sehr hoch	Frist: 3-4 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Barrierefreiheit als Qualitätsmerkmal für Alle definieren und kommunizieren ▪ Start: Definition von relevanten POIs, Betrachtung entlang der Servicekette; Analyse der Ist-Situation, Maßnahmenplan, Umsetzung ▪ Sensibilisierung/ Qualifizierung der touristischen Akteur*innen und Angestellten für das Thema Barrierefreiheit ▪ Orientierung an Kriterien für Zertifizierung „Reisen für Alle“ ▪ Dabei besonderer Fokus: südliche Ortsteile und Kultureinrichtungen ▪ Sukzessive Erweiterung, Barrierefreiheit als langfristigen Prozess angehen
Zuständigkeit	visitBerlin; DEHOGA; IHK; Beauftragte des Bezirks für Menschen mit Behinderung; Bauverwaltung und Stadtplanung; touristische Akteur*innen

6.3.2.6 Nutzung der Qualifizierungs- und Zertifizierungsmöglichkeiten im Bereich Barrierefreiheit	
Priorität: hoch	Frist: 3-4 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Austausch mit visitBerlin über die Kooperationsmöglichkeiten im Bereich barrierefreier Tourismus ▪ Vermittlung der Qualifizierungs- und Zertifizierungsmöglichkeiten im Rahmen des Informations- und Bewertungssystems „Tourismus für Alle“ ▪ Private und öffentliche Einrichtungen zertifizieren (Start über wichtige öffentliche Einrichtungen wie NIC) nach „Reisen für Alle“ ▪ Eintragung der barrierefreien Angebote (Hotels, Restaurants, Shoppingangebote, Attraktionen,...) in die App von visitBerlin (accessBerlin) ▪ Aufbau einer bezirklichen Qualifizierungsmöglichkeit für touristische Leistungsträger*innen, oder: Schulungsmaßnahmen auf Grundlage des Schulungskonzepts „Reisen für Alle“ durchführen ▪ Ggf. Ausweitung der Initiative „Neukölln macht auf“ (QMs Körnerpark und Richardplatz Süd) auf weitere Quartiere
Zuständigkeit	DEHOGA; visitBerlin; Beauftragte des Bezirks für Menschen mit Behinderung; Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus

6.3.3 Handlungsfeld 8: Produktentwicklung & Marketing

Ziele:

- Klare Positionierung Neuköllns über die im Tourismuskonzept festgelegten Erlebniswelten.
- Klare und einheitliche Kommunikation der Stärken und Standortqualitäten der Destination Neukölln in allen Bereichen des Tourismusmarketing. So kann gemeinsam mit allen relevanten Akteuren langfristig ein klares Profil und Image aufgebaut und die Entwicklung zur Vermeidung negativer Auswirkungen gesteuert werden.
- Aufbau und Kommunikation von emotionalem Content, Geschichten, Storytelling rund um die Themen der Erlebniswelten.
- Konzentration der Marketingaktivitäten auf die Erlebniswelten. Etablierung der Erlebniswelten als Neuköllner Themen im gesamtstädtischen Kontext.
- Schaffung und Bespielung zeitgemäßer digitaler Angebote und Informationsmöglichkeiten.

Vorbemerkung:

Die Entwicklung touristischer Produkte und die Durchführung von Marketingmaßnahmen erfordert nicht nur personelle, sondern auch finanzielle Ressourcen. Die jährlich zur Verfügung stehenden 40.000 Euro aus der City Tax reichen hierfür erkennbar nicht aus.

Zur Verbesserung der finanziellen Ausgangssituation wäre die **Gründung eines Neuköllner Tourismusvereins** vorstellbar. Der Nachbarbezirk Trepow-Köpenick zeigt, dass mit einem Tourismusverein nicht nur finanzielle Mittel über die Mitgliedsbeiträge eingeworben werden können, sondern dass dadurch gleichzeitig auch eine Vernetzung der touristischen

Akteur*innen und deren aktive Beteiligung bei der Umsetzung von Maßnahmen erreicht werden kann. Im Rahmen der Erarbeitung des vorliegenden Konzeptes haben viele touristische Akteur*innen in Neukölln signalisiert, dass sie zu einem stärkeren Engagement im Tourismusmarketing bereit sind. Die Gründung eines Tourismusvereins ist daher als realistische Option für den Bezirk Neukölln zu betrachten.

Darüber hinaus könnte die Teilnahme an Förderprogrammen in vielen Bereichen zu einer besseren finanziellen Ausgangssituation für die Entwicklung und Umsetzung touristischer Produkte führen.

Maßnahmen:

6.3.3.1 Weiterentwicklung der Stadtführungen	
Priorität: hoch	Frist: 3-4 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> Entwicklung eines Konzepts für Stadtführungen: Zunehmende Orientierung an den Erlebniswelten → Stadtführungen sollten deren Spiegelbild sein Thematische Aufbereitung der Stadtrundgänge unter Einbeziehung der „Urban Trails Neukölln“ und „Green Trails Neukölln“; dabei Identifikation thematischer Zusammenhänge Schulung auf Basis der entwickelten Konzepte und Qualifizierung der Gästeführer*innen Bündelung der Angebote durch Schaffung einer gemeinsamen Informations- und Vermarktungsplattform mit direkter Buchungsmöglichkeit
Zuständigkeit	Tourenanbieter*innen; kulturelle Einrichtungen; Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus; NIC
6.3.3.2 Weiterentwicklung NIC	
Priorität: hoch	Frist: 3-4 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> Aufgaben des NIC (bzw. von TIs allgemein) ändern sich: Von Weitergabe von reinen Informationen und Verkauf von Produkten zu Bündelung des Daten- und Informationsmanagements sowie zur Position als Inspirator*in und Koordinator*in (Innenmarketing) NIC neu: Denkbar als typisch Neuköllner Mischung aus Touristinformation, Kreativ-Showroom, Coworking-Space; hohe Aufenthaltsqualität, Lounge-Atmosphäre Einbindung Buchungssystem und Ticketshop Prüfen: PPP-Modell in Kooperation mit derzeitiger Betreiber*in der Touristinformation Wenn möglich räumlich an Highlight-Institutionen andocken und ggf. mit der neuen Stelle Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus des Bezirks kombinieren Machbarkeitsstudie zur Umsetzung durchführen und/oder Beratung zur Neukonzeptionierung durch visitBerlin
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus; NIC; visitBerlin
6.3.3.3 Zeitgemäße Vermarktungswege	
Priorität: mittel	Frist: 1-2 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> Schaffung und Bespielung einer eigenen Website/ eines eigenen Blogs (optimal) bzw. prominenterer und attraktiverer Platzierung des Themas Tourismus als Subdomain auf der Bezirks-Website → wichtig: Umsetzung als <u>eine</u> Plattform Bespielung der gängigen Social Media-Kanäle; vorzugsweise durch Partner*innen vor Ort bzw. in Kooperation mit diesen (bspw. mit dem NIC über ein zentrales Datenmanagement)
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus; NIC; visitBerlin

6.3.3.4 Mehrsprachige Informationsbereitstellung

Priorität: mittel	Frist: 1-2 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entsprechend dem internationalen Publikum Neuköllns sollten Marketingkanäle mehrsprachig sein ▪ Mindestens zweisprachig (deutsch, englisch), je nach Produkt/ Zielgruppe auch weitere Sprachen ▪ VFR-Zielgruppe beachten (z. B. türkisch-arabische Community)
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus; NIC; visitBerlin

6.3.3.5 Markenbildung und -führung

Priorität: sehr hoch	Frist: laufend
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Markenprozess basierend auf den drei Erlebniswelten starten ▪ Entwicklung einer Markenstrategie für Neukölln: Für die effiziente und effektive Markenkommunikation ist aufgrund der Komplexität und Vielfalt einer touristischen Marke ein klares und konsistentes Markenbild in der Kommunikation entscheidend. ▪ Dazu ist, basierend auf den drei Erlebniswelten, eine Weiterentwicklung der Positionierung Neuköllns hin zu einer Marke erforderlich. ▪ Entwicklung eines Baukastens zur einfachen Anwendung und Weiterverbreitung des Markenbildes (Einführung und Verwendung CI/ CD-Bausteine bzw. Logo), dabei Nutzbarkeit bestehender Bausteine prüfen (bspw. Unternehmen Neukölln)
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus; visitBerlin

6.3.3.6 Highlights prominent vermarkten

Priorität: Schlüsselprojekt	Frist: 3-4 Jahre
Beschreibung	<p>Proaktive Vermarktung und stringente Kommunikationspolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ An den Leuchttürmen der drei Erlebniswelten ausrichten <ul style="list-style-type: none"> – Urbanes Leben: Neuköllner Oper, Heimathafen Neukölln, Museum Neukölln, KINDL, Hufeisensiedlung und urbane Kieze – Stadt-Oasen: Britzer Garten, Böhmisches Dorf, Schloss & Gutshof Britz, Tempelhofer Feld und kleine Parkanlagen (Hidden treasures) – Melting pot: Sonnenallee und Böhmisches Dorf <p>Leitprodukte entwickeln und kommunizieren</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Leitprodukte für die jeweiligen Erlebniswelten entwickeln und entsprechend kommunizieren ▪ Storys kreieren und erzählen ▪ „Leuchttürme“ als Highlights setzen und drumherum – zusammen mit den Leitprodukten – Geschichten & Storys binden, die zusammen das Gesamterlebnis Neukölln bilden <p>Mögliche Umsetzung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bespielung sozialer Medien vorrangig mit kreativen und unkonventionellen Inhalten (unter Beachtung der Zielgruppen) zur Themenprofilierung Neuköllns ▪ Aktive Platzierung der drei Erlebniswelten sowie von deren Leuchttürmen als stadtweite Highlights (Vermarktung durch visitBerlin) & ständige Lobbyarbeit zu diesem Zweck
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus; NIC; visitBerlin; Partner*innen (Highlights)

6.3.3.7 Erarbeitung und Umsetzung einer Storyline	
Priorität: sehr hoch	Frist: laufend
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auf Basis der Positionierung Neuköllns wird gemeinsam die Geschichte/ Storyline über die Erlebbarkeit des Neuköllner Lebensgefühls für die Gäste erarbeitet, die als Basis für die Marketingaktivitäten genutzt werden soll ▪ Aufbauend auf der erarbeiteten Storyline für Neukölln soll nach einer bildhaften Symbolik für das Neuköllner Lebensgefühl gesucht werden; Einbindung Bürger*innen in Binnenmarketingkampagne und als „Botschafter*in“ möglich ▪ Die Inszenierung des typischen Neuköllner Lebensgefühls soll durch außergewöhnliche Angebote, Kieze und Quartiere, Aktionen erfolgen → vor allem aber in den (Leit-)Produkten und in der Kommunikation der drei Erlebniswelten
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus; evtl. NIC; visitBerlin

6.3.3.8 Angebotsentwicklung und Vermarktung	
Priorität: hoch	Frist: 3-4 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bündelung der Angebote (Pakete) unter Einbeziehung von Hotels, Reiseveranstalter*innen usw. ▪ Integration des kulturellen Angebots in touristische Produkte sowie in die Erlebniswelten (insbesondere Urbanes Leben) ▪ Erweiterung der Öffnungszeiten: bspw. Öffnung des KINDL auch im Sommer ▪ Erstellung eines Museums- und Kulturführers in Magazinform (digital) ▪ Darstellung und Vermarktung von Angeboten der Off-Kulturszene auf einer eigenen Plattform, ggf. Integration in neue touristische Website des Bezirks ▪ Entwicklung und Kommunikation kiezbasierter Tourismusinstrumente (z. B. barrierefreie Karte zu Neuköllner Kultureinrichtungen)
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus; evtl. NIC; KINDL; visitBerlin; DEHOGA; Reiseveranstalter*innen

6.3.4 Handlungsfeld 9: Innenmarketing (Organisation, Kooperation & Vernetzung)

Ziele:

- Klare Positionierung des Bezirks über die im Tourismuskonzept festgelegten Erlebniswelten sowie positive Tourismusgesinnung der Neuköllner Bevölkerung sichern
- Initiierung eines aktiven Informations- und Kommunikationsaustausches sowie regelmäßigen Erfahrungsaustausches zwischen den Kooperationspartner*innen, Abbau von Kommunikationsbarrieren zwischen den Akteur*innen
- Entwicklung einer touristischen Managementstruktur in Hinsicht auf die Anforderungen aus der Umsetzung des Tourismuskonzeptes
- Aufbau eines Kooperationsnetzwerks der tourismusrelevanten Akteur*innen aus dem öffentlichen und privaten Sektor (Stakeholder-Management), auch Nutzung des kreativen Potenzials im Bezirk
- Schaffung von Transparenz, Konsens und Nachprüfbarkeit hinsichtlich Zielerreichung und Strategieumsetzung der Tourismuskonzeption, den relevanten Akteur*innen, Organisationen und Anbieter*innen

Maßnahmen:

6.3.4.1 Bekanntmachen der neuen Positionierung und der Erlebniswelten	
Priorität: sehr hoch	Frist: 1-2 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorstellung der Inhalte der drei Erlebniswelten; Sensibilisierung, Gewinnung und Schulung für die Erlebniswelten ▪ Touristische Akteur*innen bekommen Impulse zur eigenen Umsetzung der Positionierungsmerkmale ▪ Kanäle: Infoveranstaltungen, Workshops, Newsletter etc. ▪ Zielgruppen: touristische Leistungsträger*innen und weitere relevante Akteur*innen (z. B. Politik, Stadtplanung, Einzelhandel, engagierte Bürger*innen)
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus; touristische Leistungsträger*innen; NIC; visitBerlin; weitere Akteur*innen
6.3.4.2 Aufbau eines internen Tourismus-Newsletters	
Priorität: Schlüsselprojekt	Frist: 3-4 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dient als Instrument für das Binnenmarketing zur Information der Leistungsträger*innen über aktuelle Projekte, Erfolge, Ergebnisse aus der MAFO etc. ▪ Erscheinungsweise: regelmäßig (z. B. einmal im Quartal) oder anlassbezogen; online
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus; visitBerlin
6.3.4.3 Gesamtkoordination zur Umsetzung des Tourismuskonzeptes	
Priorität: mittel	Frist: 1-2 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Federführende Koordination aller Aktivitäten zur Realisierung des Tourismuskonzeptes durch das Bezirksamt Neukölln/ Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus ▪ Treiber*in- und Kümmerer*in-Funktion inkl. Lobbyarbeit (tourismusfreundliche Verwaltung und Politik)

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abstimmung mit Anwohner*innen-Gremium (Tourismus-Beirat usw.) zur Sicherstellung der Stadtverträglichkeit bei sämtlichen Aktivitäten ▪ Ziel ist auch die enge und reibungslose Zusammenarbeit der unterschiedlichen zuständigen Institutionen (z. B. Grün Berlin, Ordnungsamt, SenSW, SenUVK, visitBerlin usw.) ▪ Aufgabe der Koordination sollte es z. B. auch sein, darauf hinzuwirken, dass die Informationsbereitstellung auf den Informationsstelen des Touristischen Informationssystems, welche ab 2020 in ganz Berlin errichtet werden, im Sinne des Tourismuskonzeptes erfolgt (Auswahl relevanter Themen und Orte)
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus; NIC

6.3.4.4 Einrichtung von drei erlebnisweltspezifischen Kompetenzgruppen (Umsetzungsausschüssen)

Priorität: hoch		Frist: 1-2 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Für jede Erlebniswelt eine Kompetenzgruppe ▪ Aufgaben: <ul style="list-style-type: none"> – Umsetzung der thematischen Erlebniswelten und der beschlossenen Maßnahmen – (Weiter-)Entwicklung des Produktportfolios – v. a. Leitprodukte und Qualitätssicherung – Ggf. Durchführung von Produktentwicklungsworkshops ▪ Mitglieder: (Touristische) Leistungsträger*innen und weitere erlebnisweltrelevante Akteur*innen, dadurch Integration des notwendigen Know-hows ▪ Koordination der drei Kompetenzgruppen sowie Überprüfung des Umsetzungsstandes / Grad der Zielerreichung des Tourismuskonzeptes und seiner Maßnahmen durch eine festgelegte Personalverantwortung ▪ Aktive Einbindung aller Akteur*innen durch Austausch zwischen den Kompetenzgruppen, regelmäßige Veranstaltungen, Kommunikation von Zwischenständen und bisherigen Erfolgen etc. ▪ Struktur Tourismusmanagement innerhalb des Bezirks orientiert sich an Anforderungen aus dem Tourismuskonzept: Entscheidend ist Management der Kompetenzgruppen; dementsprechende Bündelung der Kompetenzen. 	
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus; visitBerlin; Touristische Leistungsträger*innen; weitere erlebnisweltrelevante Akteur*innen	

6.3.4.5 Einführung eines regelmäßigen (jährlichen) öffentlichen Tourismustages sowie regelmäßige Infoveranstaltungen

Priorität: sehr hoch		Frist: 3-4 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diskussion über relevante, aktuelle Themen/ Bedeutung des Tourismus (Lebensraum & Wirtschaftsfaktor) mit der Öffentlichkeit ▪ Formate wie z. B. BarCamp, „Touristiker*innen-Frühstück“, „Runder Tisch“, Zukunftsforum ▪ Regionaler Ansatz: auch Nachbarbezirke etc. einbeziehen ▪ Gezielt auch Einwohner*innen des Bezirks ansprechen 	
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus, visitBerlin, IHK, Verbände, Gastronom*innen, Kultur- und Kreativszene, Beherbergung, Die Marktplaner, Interkulturelle Netzwerke, Einwohner*innen	

6.3.4.6 Bündelung und Profilierung der Veranstaltungen	
Priorität: sehr hoch	Frist: laufend
Beschreibung	<p>Entwicklung hin zu einem Kulturjahr Neukölln</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbau und Stärkung der profilgebenden Veranstaltungen mit 48 h Neukölln als Highlight im Jahresverlauf ▪ Kleinere Formate und Einzelveranstaltungen unter profilgebenden Überschriften bündeln, z. B. Musik- und Tanzveranstaltungen als Reihe zum Thema „In Rixdorf ist Musike“ oder Kunst- und Designausstellungen unter gemeinsamer Neuköllner Marke ▪ Dadurch höhere Aufmerksamkeit für jede einzelne Veranstaltung und für das Profil Neuköllns als Kulturstandort ▪ Touristische Vermarktung gemeinsam mit der Hotellerie (z. B. Jahres-Veranstaltungsführer als Flyer für Hotels) ▪ Direkte Beteiligung NIC an Veranstaltungen: eigener „Stand“, bspw. bei 48h-Neukölln
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung, Schwerpunkt Tourismus; Kulturnetzwerk Neukölln e. V. und weitere Akteur*innen aus den Bereichen Kultur und Veranstaltungen; DEHOGA; NIC

6.3.4.7 Qualifizierungs- und Informationstreffen mit visitBerlin durchführen	
Priorität: sehr hoch	Frist: 1-2 Jahre
Beschreibung	<p>Relevante Themen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einpflegen von Veranstaltungen in Portalen: Option a) eigenständiges Einpflegen durch den Anbieter*innen oder b) Kontaktmöglichkeiten zu visit-Berlin, Definition von Qualitätsanforderungen an Text- und Bildmaterial ▪ Marktforschung/ Monitoring (z. B. Gästebefragung, Aufbau Bezirkssteckbrief mit Mafo-Daten, Studie über Markenstärke) ▪ Content-Management ▪ Relaunch going local-App und damit verbundene Anknüpfungspunkte aus der Tourismuskonzeption (Ziel ist hier auch, die going local-App und deren Möglichkeiten bei den Neuköllner Unternehmen bekannter zu machen) ▪ Turnusmäßige organisatorische und inhaltliche Abstimmungstreffen mit den Nachbarbezirken (z. B. rotierend in den Bezirken)
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus, visitBerlin (u. a. Bezirksbeauftragte*r), Nachbarbezirke

6.3.4.8 Touristische Qualifizierung der kulturellen Einrichtungen	
Priorität: sehr hoch	Frist: 3-4 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stärkung der Kooperation der kulturellen Einrichtungen untereinander und mit Touristiker*innen ▪ Vermehrtes (Tourismus-)Bewusstsein bei kulturellen Einrichtungen aufbauen ▪ Schaffung einer AG Tourismus und Kultur prüfen, dabei bestehende Netzwerke (bspw. Kulturnetzwerk Neukölln) einbeziehen ▪ Unterstützung beim Aufbau touristischer Kompetenz/ Know-how (z. B. Angebots-/Produktentwicklung in den Erlebniswelten, Vertriebstechnologie, Digitalisierung und Social-Media-Marketing, Betriebsberatung) ▪ An konkreten Projekten arbeiten ▪ Aufbau und Weiterentwicklung von Initiativen und Kommunikationsplattformen als Basis für mehr touristisches Profil
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus, Anbieter*innen aus den Bereichen Kultur (z. B. Kulturnetzwerk Neukölln, Neuköllner Oper, Heimat-hafen Neukölln, KINDL...), touristische Leistungserbringer*innen, visitBerlin

6.3.4.9 Gesamtkoordination für das Ensemble Schloss & Gutshof Britz	
Priorität: sehr hoch	Frist: 3-4 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Übergeordnete Einheit/ Stelle zur Gesamtkoordination schaffen, um die verschiedenen Akteure und deren Organisationsformen gewinnbringend für die touristische Weiterentwicklung des Gesamtensembles zusammenzuführen ▪ Das betrifft die Aspekte: <ul style="list-style-type: none"> – Gemeinsame Identität entwickeln (nach innen) – Strategie zur gemeinsamen Vermarktung – Verbesserte Abstimmung unter den einzelnen Akteur*innen (regelmäßig) – Marketingkonzept aus 2017 weiter umsetzen – als Einheit nach außen auftreten/ das Konzept „leben“; damit einher geht z. B. auch die gemein-same Umsetzung von Werbematerialien wie Flyern oder Content für Social-Media-Aktivitäten – Gemeinsame Projektansätze forcieren
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung mit Schwerpunkt Tourismus; Kulturstiftung Schloss Britz; Musikschule Paul Hindemith Neukölln; Museum Neukölln; Restaurant Schloss Britz (Estrel); Restaurant Buchholz; visitBerlin

6.3.4.10 Aufbau eines Bezirksnetzwerks Hotels und Gaststätten	
Priorität: hoch	Frist: 1-2 Jahre
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbau der Präsenz und der Aktivitäten des DEHOGA im Bezirk ▪ Schlagkräftiges bezirkliches DEHOGA-Netzwerk, um gemeinsam Maßnahmen umzusetzen, neue Maßnahmen zu entwickeln und die Interessen der lokalen Gastronomie und Hotellerie nach innen und außen zu vertreten
Zuständigkeit	DEHOGA Berlin; lokale Gastronom*innen und Hotel-/Hostelbetreiber*innen; visitBerlin

6.3.4.11 Netzwerkmanagement	
Priorität: Schlüsselprojekt	Frist: 1-2 Jahre
Beschreibung	<p>Initiierung des Ausbaus neuer Netzwerke bzw. Reaktivierung/ Intensivierung bestehender Netzwerke aus den einzelnen Themenfeldern:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vernetzung der Akteur*innen der historischen Siedlungen des sozialen Wohnungsbaus in Neukölln (6.1.1.4) ▪ Ausbau der Vernetzung des lokalen Kreativgewerbes (Mode, Kunst, Design, Kreativwirtschaft; 6.1.1.6) ▪ Vernetzung der Akteur*innen aus den Bereichen Parks und Gärten zwecks Realisierung der „Green Trails Neukölln“ (6.1.2.1) ▪ Aufbau eines Akteur*innennetzwerks „Melting Pot“ zur Umsetzung der Erlebniswelt (6.1.3.1) ▪ Vernetzung der Akteur*innen/ Institutionen zum Thema Migration/ Einwanderung (6.1.3.3) ▪ Einrichtung einer AG Tourismus und Kultur (6.2.1.1) ▪ Regionale Vernetzung mit touristischen Angeboten in anderen Bezirken/ Gemeinden (6.2.3.2) ▪ Aufbau/ Intensivierung eines DEHOGA Neukölln-Netzwerks (6.3.4.9) einschließlich Vernetzung der jungen, aufstrebenden Gastroszene Neuköllns (6.2.2.8) ▪ Regelmäßiger B2B-Austausch innerhalb der Netzwerke und netzwerkübergreifend
Zuständigkeit	DEHOGA Berlin; lokale Gastronom*innen und Hotel-/Hostelbetreiber*innen; visitBerlin

6.3.4.12 Erfolgskontrolle / Fortschreibung der Tourismuskonzeption	
Priorität: Schlüsselprojekt	Frist: laufend
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durchführung eines laufenden Monitorings; Soll-Ist-Vergleich zu halbjährigen Meilensteinen ▪ Ständige Feinjustierung der Umsetzung des Maßnahmenplans ▪ Ständige Fortschreibung, aber kompletter Relaunch nach 5 Jahren
Zuständigkeit	Wirtschaftsförderung mit, Schwerpunkt Tourismus; visitBerlin