



Anfangen.

**Konzept für einen
stadtverträglichen
& nachhaltigen
Berlin-Tourismus
2018 +**

Jetzt.



Inhalt

Vorwort

Jetzt kommt Berlin!

Seite 4

Analyse und Perspektiven

So sieht's aus.

Seite 6

Ziele

Da lang, Berlin!

Seite 16

Strategische Leitlinien

Das ist der Plan.

Seite 20

Aufgaben

Anfangen. Jetzt.

Seite 26

Impressum

Seite 35



Im Gespräch über stadtverträglichen Tourismus: Wirtschaftssenatorin Ramona Pop und visitBerlin-Geschäftsführer Burkhard Kieker

Vorwort

Jetzt kommt Berlin!

Ramona Pop: Größtenteils denken die Berlinerinnen und Berliner positiv über den Tourismus in der Stadt. Das ist schon mal eine sehr gute Voraussetzung für unser neues Tourismuskonzept.

Burkhard Kieker: Ja, die Stimmung ist gut. Im Vergleich zu anderen großen Metropolen. Aber es knirscht an manchen Stellen.

Ramona Pop: Deshalb steht stadtverträglicher Tourismus an erster Stelle. Der Tourismus in Berlin ist noch nicht so weit entwickelt wie in den anderen Metropolen. Aber das ist vor allem positiv. Denn eine aufgeheizte Stimmung wie in Barcelona wollen wir nicht. Wir ergreifen frühzeitig Maßnahmen.

Burkhard Kieker: Mit diesem Konzept schaffen wir dafür eine Grundlage. Es nimmt Rücksicht auf alle Berlin-Nutzerinnen und Berlin-Nutzer. Dafür werden wir einen gemeinsamen Weg finden.

Ramona Pop: Wenn die Berlinerinnen und Berliner mit-helfen, können wir das schaffen. Bessere Gradmesser für echtes Berliner Leben gibt's gar nicht.

Burkhard Kieker: Genau das suchen Touristinnen und Touristen heute. Authentisches Leben in einer Metropole. Deshalb muss das Leben der Menschen in den Mittelpunkt. Kulturelle Highlights in den Außenbezirken locken nicht nur Touristinnen und Touristen an.

Ramona Pop: Auch die Lebensqualität vor Ort steigt so. Das ist genau der richtige Weg. Leben und erleben lassen. Es geht nicht nur um unsere Gäste. Alle, die hier leben, entdecken ihr Berlin jeden Tag auf's Neue. Und eine bessere Infrastruktur für den Radtourismus nützt natürlich auch den Berlinerinnen und Berlinern. Das wirft ein ganz anderes Licht auf den Tourismus. Es fällt gleich viel leichter, ihn als wichtigen Wirtschaftsfaktor zu akzeptieren, wenn ich mich in meiner Stadt selbst wohlfühle und die Vorteile spüre.

Burkhard Kieker: Damit wir das hinkriegen, müssen wir viele überzeugen. Das ist eine Gemeinschaftsaufgabe für die gesamte Stadtgesellschaft. Es betrifft ja neben den touristischen UnternehmerInnen, visitBerlin und den Senats-verwaltungen auch alle Bezirke.

Ramona Pop: Aber in erster Linie müssen wir den Berlinerinnen und Berlinern zuhören. Weil sie uns deutlich sagen, wie wir's für sie und unsere Gäste schöner machen können. Niemand weiß das besser als die Menschen, die hier leben.

Analyse und Perspektiven

So sieht's aus.

Das sagen Expertinnen und Experten, Daten und Studien

Die Humboldt-Universität und das Beratungsunternehmen dwif-Consulting haben den Tourismus in der Stadt untersucht: 60 Expertinnen und Experten aus Politik, Verwaltungen und Interessenorganisationen schilderten ihre Sicht auf die aktuelle Situation. Hinzu nahmen die Forscherinnen und Forscher Daten aus Berlin und den Wettbewerbsmetropolen, die Ergebnisse einer Pilotstudie an vier ausgewählten Berliner Standorten sowie die aktuelle wissenschaftliche Debatte zum Städtetourismus. Am Ende des Prozesses arbeiteten sie sieben Erkenntnisse heraus:

1. Der Tourismus wächst. Er bringt Umsätze und Jobs.
2. Die Verfahren zum Messen und Auswerten von Besucheraktivitäten können neue Tourismustrends nicht ausreichend abbilden.
3. Berlin ist im internationalen Vergleich ein Top-Reiseziel und darf neue Tourismus-Trends nicht verschlafen.
4. Berlin ist günstig. Bei Gästezufriedenheit und Wertschöpfung gibt es noch viel Luft nach oben.
5. Der Tourismus konzentriert sich auf die Innenstadtbezirke. Potenziale gibt es aber in allen zwölf Bezirken.
6. Viele Besucherinnen und Besucher wollen ins echte Berliner Leben eintauchen.
7. Berlin wächst. Die Einwohnerzahlen steigen. Besucherinnen und Besucher erobern gleichzeitig den alltäglichen Stadtraum.

Berlin is jroos, wa?

Immer mehr Menschen wollen hier **leben**. Immer mehr Besucherinnen und Besucher kommen.

Grenzen zwischen Gästen und Einheimischen verwischen. Alle suchen nach neuen Erlebnisorten im **echten** Berlin.

Berlin lebt vom Tourismus.

Noch sind Touristinnen und Touristen sehr willkommen. Aber es gibt erste **Warnzeichen im Zentrum**.

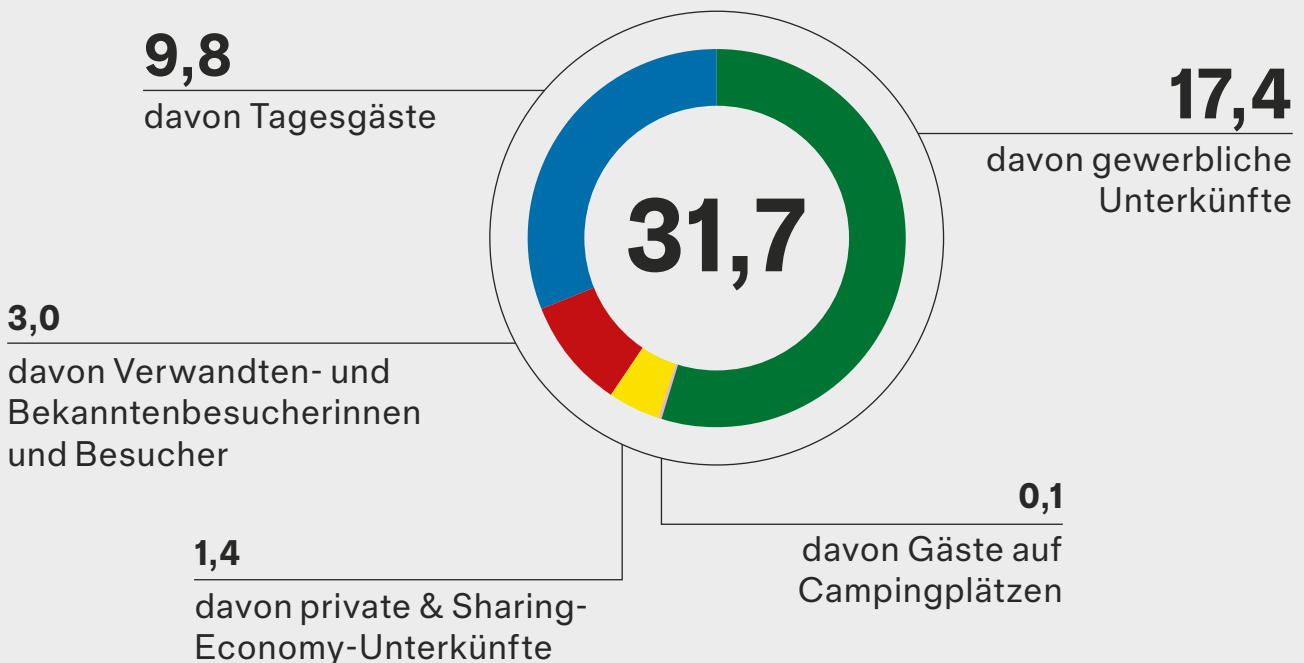
Den Bezirken **ringsherum** fehlt es noch etwas an Bekanntheit.





Durchschnittlicher Bruttoumsatz pro Tag in Berlin: 31,7 Millionen Euro

Bruttoumsatz in Millionen Euro



Tourismusanalysen orientieren sich gern an Übernachtungszahlen. Die sind in keiner anderen europäischen Stadt so rasant gestiegen: von 15,9 auf 31,1 Millionen in den vergangenen zehn Jahren. Das ist fast eine Verdoppelung. Noch aussagekräftiger sind die Übernachtungen internationaler Besucherinnen und Besucher. Hier gab es einen Anstieg um knapp 140 Prozent. Fast jede zweite Übernachtung buchen Gäste aus dem Ausland. Das spricht für die Internationalität der Stadt.

Der Vergleich mit anderen europäischen Metropolen zeigt, dass Berlin hinter London und Paris auf Platz drei der europäischen Top-Destinationen landet. In London werden jährlich 75,1 Millionen Übernachtungen gezählt. Paris meldet 44 Millionen Übernachtungen. Und dann kommt auch schon

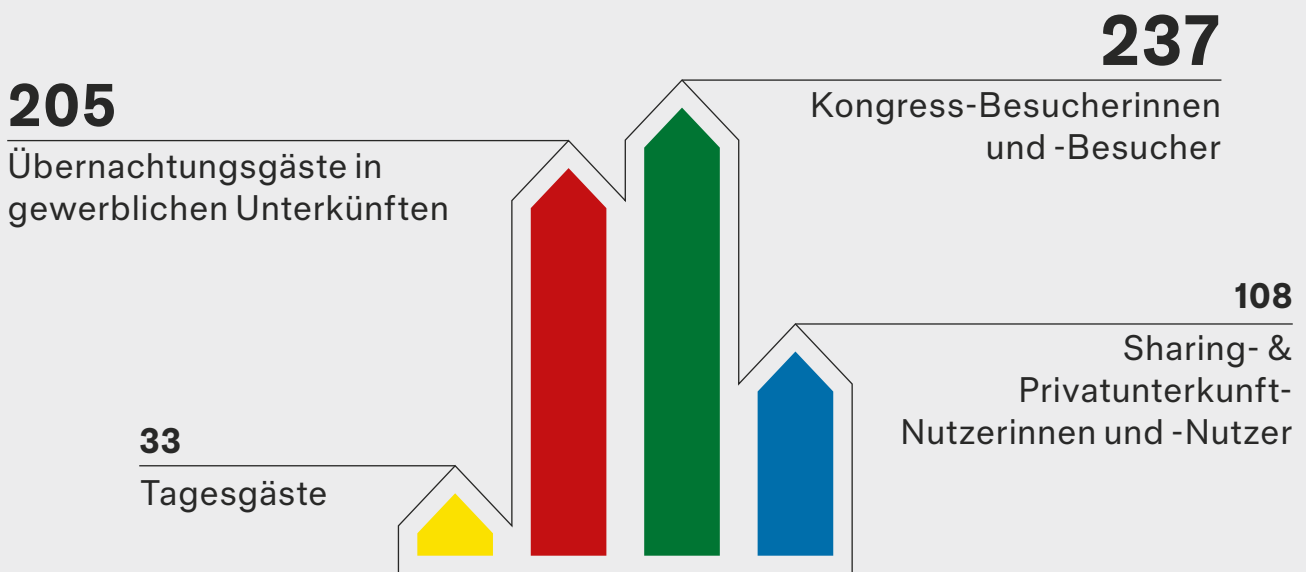
Berlin mit seinen 31,1 Millionen. London und Paris zählen ihre Übernachtungen übrigens im Großraum der Metropolen. Bei genauerem Hinschauen verbucht die Kernstadt Paris gerade mal 33 Millionen Übernachtungen – ein ähnlicher Wert wie in Berlin.

11,6 Milliarden Euro Umsatz bringt der Tourismus jährlich nach Berlin. Das Gastgewerbe profitiert mit 5,5 Milliarden Euro, der Einzelhandel mit 3,7 Milliarden Euro und der Dienstleistungssektor mit 2,3 Milliarden Euro.

235.000 Menschen können vom Tourismus leben. Eine Milliarde Euro landet in den Steuertöpfen von Bund und Land Berlin. Die Allgemeinheit profitiert.



Tägliche Ausgaben pro Person in Euro



Von den 109 Millionen Tagesgästen pro Jahr sind
50 Millionen **Touristinnen und Touristen in der eigenen Stadt.**

Im Durchschnitt bleiben Berlin-Gäste 2,4 Tage in der Stadt. Und dann sind da noch die, die auf Reisen geh'n und abends trotzdem ins eigene Bett steigen. Viele Berlinerinnen und Berliner „verreisen“ innerhalb ihrer Stadt. Von den 109 Millionen Tagesgästen pro Jahr kommen 50 Millionen aus Berlin. Unter ihnen sind immer mehr Kurzzeitberlinerinnen und Kurzzeitberliner, die sich für ein Projekt, einen Job oder andere flexible Lebens- und Arbeitsmodelle in der Stadt aufhalten.

Dass sich der Tourismus derzeit auf die Innenstadtbezirke konzentriert, ist ein bekanntes Problem. Knapp drei Viertel der gewerblichen Übernachtungen und Bettenkapazitäten

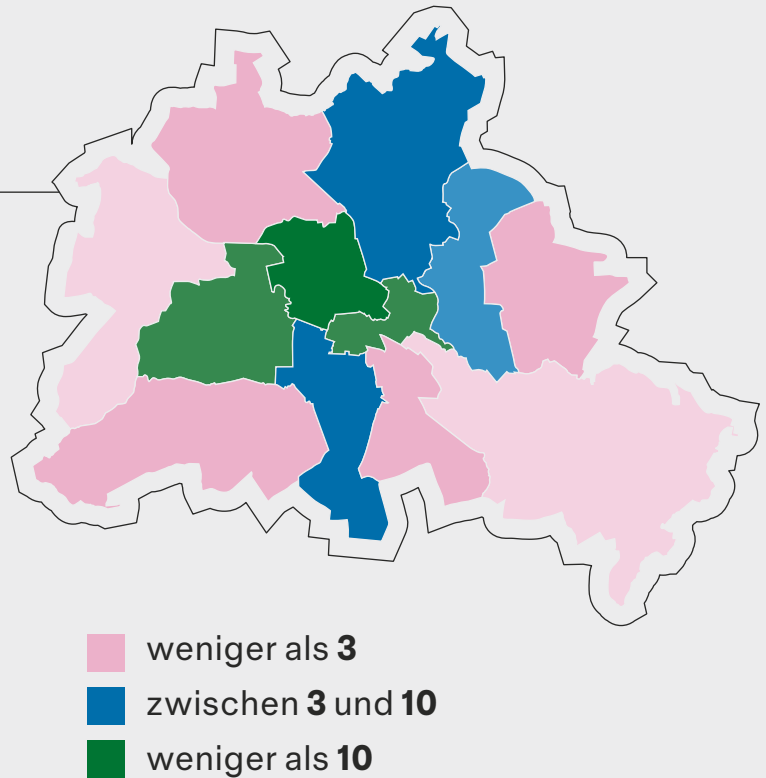
entfallen auf Mitte, Charlottenburg-Wilmersdorf und Friedrichshain-Kreuzberg. Seit 2011 sind 8,71 Millionen Übernachtungen pro Jahr hinzugekommen. Davon entfallen sogar 82 Prozent auf die genannten Bezirke. Die aktuellen Hotelplanungen lassen erahnen, dass es so weitergeht. Pro Einwohnerin bzw. Einwohner zählt Berlins City inzwischen so viele Übernachtungen wie in Feriendestinationen an Nord- und Ostsee.

Die Gründe dafür sind klar. Touristische Highlights gibt es vor allem im Stadtzentrum. Das Bett kann dann gerne auch in der Nähe stehen. Schließlich ist Berlin auch in der Mitte vergleichsweise günstig.

Gewerbliche Übernachtungen pro Einwohner (2016)

8,5 Berlin insgesamt

35,1	Mitte
19,1	Charlottenburg-Wilmersdorf
14,0	Friedrichshain-Kreuzberg
5,6	Tempelhof-Schöneberg
3,8	Lichtenberg
3,4	Pankow
2,6	Neukölln
2,5	Treptow-Köpenick
2,4	Spandau
2,1	Reinickendorf
1,6	Steglitz-Zehlendorf
0,9	Marzahn-Hellersdorf



Warum also weiter weg übernachten, wenn man alles an einem Fleck haben kann?

Weil Berlin mehr zu bieten hat als Museumsinsel, Brandenburger Tor und Checkpoint Charlie. Zwölf Bezirke mit so verschiedenen Gesichtern sind einzigartig. In keiner anderen europäischen Metropole können sich Besucherinnen und Besucher die Füße pflasterlahm laufen und am nächsten Tag Erholung in der Natur genießen. Wer genug hat von Sightseeing, Museen und Stadtführungen, steigt auf's Rad oder ins Kanu und erlebt ein ganz anderes Berlin. Hier kommen die Bezirke rings um die Innenstadt zum Zug.

Dass das bisher wenig funktioniert, ist ein strukturelles Problem: Die Tourismusförderung ist in den meisten Bezirksverwaltungen Teil der Wirtschaftsförderung. In vielen Fällen gibt es keine eigenen Strukturen für Tourismusmarketing. Hier muss Berlin die Bezirke unterstützen. Tourismusentwicklung ist aber auch ganzheitliche Stadtentwicklung. Die Herausforderungen, vor denen Berlin steht, sind ein gemeinsamer Auftrag für Senatsverwaltungen, Bezirke, städtische Unternehmen, Verbände, Einwohnerinnen und Einwohner sowie Unternehmerinnen und Unternehmer.

Denn nicht nur die Besucherinnen und Besucher werden immer mehr. Auch die Einwohnerzahlen steigen.



Entstehung und Wandel touristischer Erlebnisorte



Beide Gruppen nutzen den Stadtraum immer intensiver. Auch weil Besucherinnen und Besucher nach dem alltäglichen Berlin suchen. Sie wollen auch Berlinerinnen und Berliner sein. Sie wollen wissen, wie es sich anfühlt, in alternativen innenstadtnahen Wohnquartieren zu leben. Wie ist es, spontan in einem Park abzuhängen und das Leben zu feiern? In der Wissenschaft heißt das New Urban Tourism – neuer Stadt-Tourismus.

Das Phänomen ist deshalb so einschneidend, weil auch Einwohnerinnen und Einwohner auf der Suche nach Erlebnisorten in ihrer Stadt sind. Die Berlinerinnen und Berliner sind die ersten, die sie entdecken und nutzen. Sie machen sie zu authentischen Berliner Orten. Das zieht Touristinnen

und Touristen an, die das echte Leben in der Metropole aufsaugen wollen. Beide Gruppen nutzen den städtischen Raum zunehmend auf ähnliche Weise. Tourismus ist nicht mehr Gegenentwurf zu Alltag, Wohnort und Arbeit.

In einigen Kiezen sind die Besucherzahlen bereits über ein erträgliches Maß hinaus gestiegen. Anwohnerinnen und Anwohner fühlen sich unter anderem durch Lärm und Müll gestört. Das sind erste Alarmsignale dafür, dass die hohe Tourismusakzeptanz unter den Berlinerinnen und Berlinern nachlassen könnte. Aufhalten lässt sich das, wenn touristische Maßnahmen Besucherinnen und Besuchern genauso nützen wie Anwohnerinnen und Anwohnern.



Ziele

Da lang, Berlin!

Ziele für einen stadtverträglichen Tourismus

Stadtverträglicher Tourismus kennt keine klare Trennung zwischen Bewohnerinnen und Bewohnern auf der einen Seite und Besucherinnen und Besuchern auf der anderen Seite. Wir Berlinerinnen und Berliner nutzen selbst gern touristische Angebote. Unsere Gäste wollen ins echte Berliner Leben eintauchen. Die Interessen liegen gar nicht so weit auseinander. Die Differenzen lassen sich gut ausbalancieren.

Für die einen ist es Lebensqualität, für die anderen Erlebnisqualität. Beides muss steigen. Stadtverträglicher Tourismus braucht deshalb eine hohe Angebotsqualität. Wenn die Wertschöpfung steigt, bleibt mehr

„hängen“. Mehr Umsatz bei gleicher Gästezahl. Das klingt vielleicht erst einmal merkwürdig, entlastet aber sehr. Der Tourismus wächst maßvoll und stabil. Die Qualität ist hoch. Gewerbetreibende können damit planen. Berlinerinnen und Berliner profitieren.

Die Außenbezirke wünschen sich mehr Teilhabe am Berlin-Tourismus. Die innerstädtischen Hot Spots ächzen. Ist es möglich, einige von den vielen hier zu den wenigen dort zu lenken? Ja, Besucherströme lassen sich lenken. Vorher braucht es einen Plan, der unsere Bedürfnisse und die unserer Gäste auflistet.

Berlin ist vielfältig. **Das bleibt so.**

Berlin platzt in der Mitte aus allen Nähten. Die Außenbezirke warten auf Gäste. **Das ändert sich.**

Berlin ist tolerant und frei.
Das bleibt so.

Berlinerinnen und Berliner sind genervt von überlaufenen Hot Spots.
Das ändert sich.

Die Wünsche von Anwohnerinnen und Anwohnern mit den Erwartungen von Besucherinnen und Besuchern in Einklang bringen. **Das ist der Plan.**

Erfolg und Lasten gerecht verteilen.
Das ist stadtverträglicher Tourismus.





Berlin ist ein Gesamtpaket. Mit vielen verschiedenen Gesichtern. Genauso vielfältig sind die Herausforderungen in den einzelnen Bezirken. Hier ein paar Denkanstöße:

Am Brandenburger Tor und am Potsdamer Platz begegnen sich fast ausschließlich Besucherinnen und Besucher, ohne Anwohnerinnen und Anwohner zu stören. Da gibt es bestimmt noch weitere Orte.

Ein besseres Radwegenetz, der Freiraum Tempelhofer Feld und das kulturelle Angebot in allen Berliner Bezirken sind für beide Gruppen von Vorteil. Da fällt uns noch mehr ein.

Berlinerinnen und Berliner fühlen sich an manchen Stellen durch Partylärm, Müll und touristische Monostrukturen stark in ihrer Lebensqualität beeinträchtigt. Das bekommen wir in den Griff.

Wassertourismus, Radtourismus und Industriekultur sind Beispiele für Tourismusfelder, die mehrere Bezirke gemeinsam entwickeln können, um die Besucherzahlen weiter draußen zu steigern. Auf geht's.

Und wie halten wir's mit der Nachhaltigkeit? Die ist schon drin. Denn sie ist elementarer Bestandteil für einen stadtverträglichen Tourismus. An sozialer, ökonomischer und ökologischer Nachhaltigkeit orientieren sich alle genannten Ziele. Hier nochmal kurz und knapp mit dem Betreff Nachhaltigkeit.

Soziale Nachhaltigkeit

Jeder profitiert vom Tourismus, denn aus seiner Entwicklung ergeben sich Verbesserungen für die Allgemeinheit. Lebens- und Erlebnisqualität steigen gemeinsam.

Ökonomische Nachhaltigkeit

Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für Berlin. Jetzt gilt es, Qualität und Wertschöpfung zu steigern, die Anbieter zu vernetzen und touristische Angebote für die Außenbezirke zu erschließen.

Ökologische Nachhaltigkeit

Umweltschutz gehört zum Alltag der Berlinerinnen und Berliner. Das muss auch für den Tourismus gelten. Umweltfreundliche Angebote, integriertes Ressourcenmanagement und Energiewende sind das Ziel.

Strategische Leitlinien

Das ist der Plan.

Leitlinien für einen stadtverträglichen Tourismus

Tourismusentwicklung in Berlin orientiert sich künftig an zwei Prämissen: erstens an der Lebensqualität der Berlinerinnen und Berliner und zweitens an der Erlebnisqualität für die Besucherinnen und Besucher. Damit das gelingt, weisen fünf Leitlinien den Weg.

1. So viele Verwaltungen wie nie zuvor arbeiten zusammen (Governance).

Vieles, was Politik und Verwaltung tagtäglich bearbeiten, hat auch mit Tourismus zu tun. Nur ist das längst nicht jedem bewusst.

Deine Arbeit ist wichtig für Berlin. Für die, die hier sind. Und für die, die täglich kommen. Alle, die zu einem lebenswerten Berlin beitragen, sollen diese Wertschätzung in ihrem Herzen tragen.

Die Politik muss Rahmenbedingungen schaffen, in denen Informationen und Impulse über Fachbereiche, Ressorts und Bezirke hinweg nutzbar sind. Eben über Grenzen hinweg. Damit kennt sich Berlin ja aus. Passende Werkzeuge für den Grenzübertritt müssen her. Ein Governance-Konzept könnte Klarheit schaffen.

2. Qualität steht im Vordergrund. Berlin bietet hochwertige Angebote (Qualitative Wertschöpfung).

Die Zahlen sprechen für Berlin: viele Gäste, viele Übernachtungen. Tendenz weiter steigend. Ein guter Zeitpunkt, nicht nur den nackten Wachstumszahlen nachzulaufen, sondern einen qualitativen und nachhaltigen Tourismus zu fördern. So haben alle was davon.

So viele Verwaltungen wie nie zuvor
arbeiten zusammen.

Qualität steht im Vordergrund. Berlin
bietet **hochwertige Angebote.**

So viele Bürgerinnen und Bürger wie
nie zuvor **gestalten mit.**

So viele Daten wie nie zuvor **helfen**
bei der Analyse.

Unsere Außenbezirke haben viel zu
bieten. **Das erzählen wir der Welt.**





Welche Zielgruppen tragen zu einer hohen Wertschöpfung bei? Und welche Angebote kann Berlin für sie entwickeln? Mit einer neuartigen stadtverträglichen Zielgruppendefinition lässt sich Berlin lebens- und erlebenswert gestalten.

3. So viele Bürgerinnen und Bürger wie nie zuvor gestalten mit (Partizipation). Wenn Tourismus stadtverträglich sein soll, müssen die Berlinerinnen und Berliner ein Wörtchen mitreden. Schließlich erleben sie Tourismus jeden Tag hautnah. Sie wissen genau, was ihren Kiez für Touristinnen und Touristen schöner macht und was gleichzeitig ihrer eigenen Lebensqualität zugutekommt. Diese Expertise ist kostbar. Sie kann inspirieren und zugleich vor Überlastung warnen. Viele lokale Bürgerinitiativen, Runde Tische und Netzwerke gibt es schon. Sie sollen noch mehr mitreden können.

Neue Partizipationsformate müssen es nun schaffen, das Gespräch über einen stadtverträglichen Tourismus berlinweit zu organisieren – zum Aufdecken von Potenzialen und als Feedbackgeber für Verwaltung und Politik.

4. So viele Daten wie nie zuvor helfen bei der Analyse (Monitoring). Genau beobachten, Daten sammeln, auswerten und aufbereiten – das alles verbirgt sich hinter dem Begriff Monitoring. Es gibt verschiedene Gründe dafür, warum wir zusätzliche Daten erfassen müssen. Da sind zum Beispiel neue Trends im Tourismus, die zwischen

Einheimischen und Gästen keine klare Grenze mehr ziehen. Besucherströme und Bewegungsmuster haben sich verändert. Hotelauslastung und Gästezahlen allein reichen nicht aus, wenn es um die Nutzungsintensität im Kiez geht.

Neue Übernachtungsformen (Sharing Economy-Unterkünfte) stellen alte Analysemethoden auf den Kopf und müssen darüber hinaus mit der Wohnungssituation und der Infrastruktur vor Ort gemeinsam betrachtet werden.

Ein neues Monitoring muss räumlich und problembezogen differenzieren, um das Besucherverhalten an verschiedenen Orten zu erfassen und im nächsten Schritt gezielt zu lenken. Hier heißt es, vorhandene Daten vernetzen und gemeinsam auswerten, aber auch neue Kennzahlen und Instrumente definieren, die den Berlin-Tourismus zeitgemäß erfassen.

5. Räumlich differenzieren (Kiezbasierte Tourismussteuerung).

Gemeinsam entwickelte Ziele helfen, die Situation jedes einzelnen Bezirks und seiner Kieze besser zu verstehen und im nächsten Schritt zu steuern.

Die Vielfalt muss bleiben, damit neue attraktive Angebote entstehen können. Dieser lokale Ansatz setzt voraus, dass das Land zentral steuert und jeden Bezirk so individuell unterstützt, wie es die Analyse zuvor ermittelt hat. Dabei dürfen keine Doppelstrukturen entstehen.

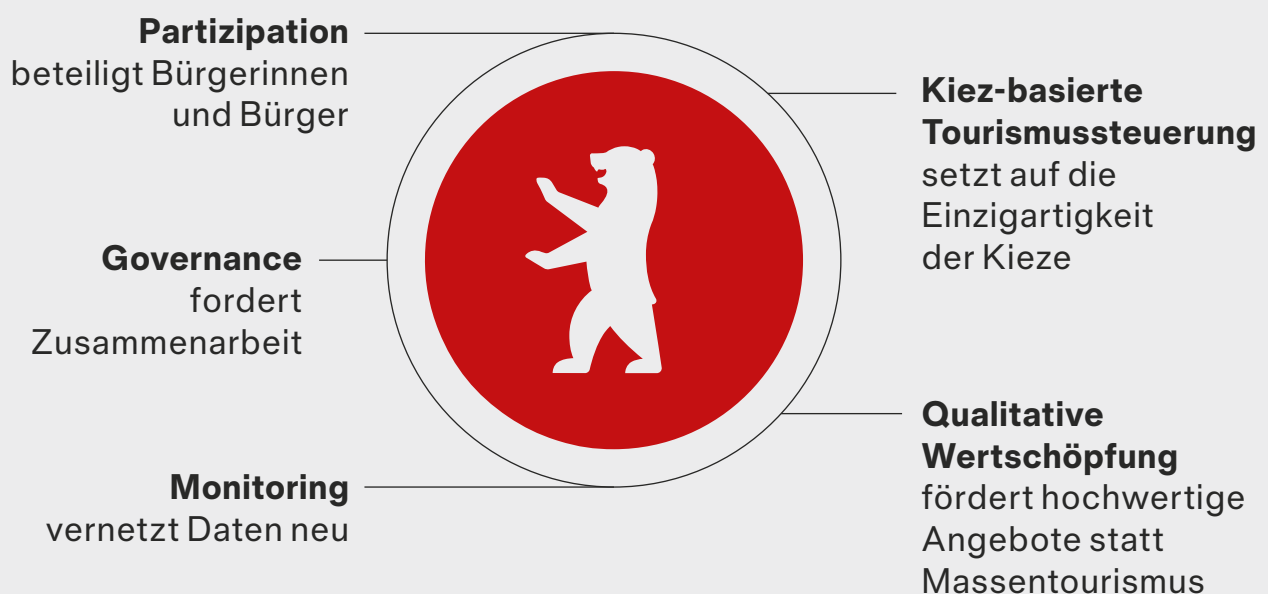
Konkret kann das so aussehen: Selbstverständlich kümmern sich das Land und visitBerlin weiterhin um die Vermarktung Berlins. Die Bezirke stellen die dazu passenden Angebote und reagieren vor Ort auf Konflikte.

Ohne Digitalisierung, Inklusion und Barrierefreiheit geht nichts. Alle fünf Leitlinien sind weniger wert, wenn sie das Digitale oder Barrierefreie außen vor lassen. Digitalisierung entscheidet im Städtetourismus über Hop oder Top. Ein vollständig digitalisiertes und online buchbares Angebot ist nicht innovativ, sondern zählt zu den Standards, genauso wie die digitale Lenkung von Gästen per Leitsystem, App oder smartem Armband. Das setzt kostenfreie High-Speed-Internetzugänge im gesamten Stadtraum voraus. Die digitale Entwicklung geht rasend

schnell weiter und wird mit Blick auf die künstliche Intelligenz zur größten Herausforderung für den Berlin-Tourismus. Aber sie ist vor allem eine riesige Chance für den stadtverträglichen und nachhaltigen Tourismus.

Konsequente Inklusion und durchgängig barrierefreie Serviceketten von der Unterkunft über Freizeitangebote bis hin zur Mobilität sind wichtige Qualitätsmerkmale für verschiedene Zielgruppen. Menschen mit körperlichen oder geistigen Einschränkungen schätzen es genauso wie Familien mit Kindern oder Gäste mit Gepäck, wenn ein Angebot ohne Treppensteigen erreichbar ist. Dieses Beispiel stellt natürlich nur einen Bruchteil der Anforderungen dar, zeigt aber, dass Barrierefreiheit überall und von vielen gefragt ist.

Stadtverträglicher Tourismus ist digital, inklusiv & barrierefrei:





S-BHF. SAVIGNY

Aufgaben

Anfangen. Jetzt.

Aufgaben für einen stadtverträglichen Tourismus

Ein Blick auf die Aufgaben im Berlin-Tourismus zeigt ein Panorama der ganzen Stadt. Mit allen Bewohnerinnen und Bewohnern. Mit allen Besucherinnen und Besuchern. Mit allen Akteurinnen und Akteuren, die den Tourismus voranbringen und davon profitieren, dass Berlin weltweit so beliebt ist.

Nun geht es daran, die Aufgabenfelder zu definieren und erste Schritte abzuleiten. Manche sind ganz schnell und leicht umzusetzen. Andere brauchen viel Planung oder müssen sich erst in einem Gesetzgebungsprozess beweisen.

1. Besucherinnen- und Besucherströme lenken und Potenziale erschließen.
2. Eine Kultur der Gastlichkeit leben.
3. Beteiligen und Akzeptanz steigern.
4. Die vielfältige Kiezkultur bewahren und den öffentlichen Raum pflegen.
5. Die Marke Berlin im Sinne eines stadtverträglichen Tourismus führen.
6. Potenziale des Kulturtourismus besser erschließen.
7. Übernachtungsangebote steuern.
8. Touristische Infrastruktur und Mobilität nachhaltig gestalten.
9. Potenziale im Tagungs- und Kongressgeschäft besser ausschöpfen.
10. Konzepte für mehr Sicherheit entwickeln und umsetzen.

Tourismusbeauftragte,
die die Bezirke unterstützen.

Ein **Bürgerbeirat**, der berlinweit
mitbestimmt.

Parks, die immer sauber sind.

Eine Kunstszene, die über die gesamte
Stadt verteilt und sichtbar ist.

Gleiche Rechte und Pflichten für
alle Anbieterinnen und Anbieter
von Unterkünften.

Tagungen in Schulen und sozialen
Einrichtungen geben der Stadt
etwas zurück.



Aus sechs Aufgaben lassen sich bereits konkrete Aktionen ableiten, die den Berlin-Tourismus stadtverträglich gestalten.

1. Beteiligen und Akzeptanz steigern

Knowhow und Expertise der Stadtbevölkerung sind wertvoll. Denn Bewohnerinnen und Bewohner erkennen Entwicklungen frühzeitig und können eine gezielte Steuerung vorschlagen.

Der respektvolle Umgang aller Berlin-Nutzerinnen und Berlin-Nutzer ist ein

zentrales Anliegen des Tourismuskonzeptes. Über geeignete Kanäle sollen auch die Gäste Berlins erfahren, welchen Teil sie dazu beitragen können.

Aktion Bürgerbeirat: Er ist ein geeignetes Partizipationsinstrument, weil er als dauerhaftes beratendes Gremium die Sicht der Stadtbevölkerung darstellen und Projektideen mitgestalten kann.

Das kann ein Bürgerbeirat

Plattform

Ein Bürgerbeirat kann Bühne und Spiegel sein. Eine Bühne für landesweiten Austausch. Ein Spiegel für die Stimmung unter Bewohnerinnen und Bewohnern.

Botschafter

Ein Bürgerbeirat kann Botschafter sein. Die Mitglieder sind Ansprechpersonen für Tourismusinitiativen im Kiez. Gleichzeitig streuen sie Informationen über Aktivitäten auf Landesebene.

Impulsgeber

Ein Bürgerbeirat kann Werkstatt sein. Hier entstehen Ideen für ein stadtverträgliches Miteinander zwischen Bewohnerinnen und Bewohnern sowie Besucherinnen und Besuchern.

Immer schön sauber.

Verschmutzte Wege, zugemüllte Grünflächen und überlaufende Abfalleimer gibt es hier nicht mehr.

Ab Juni 2018 räumt die Berliner Stadtreinigung in 46 Parks und 3 Forstgebieten dauerhaft auf. Das ist für alle spürbar und ein Paradebeispiel dafür, wie Berlinerinnen und Berliner sowie Besucherinnen und Besucher gleichermaßen von einem stadtverträglichen Tourismus profitieren.

Wie häufig die BSR auf den Flächen anrückt, hängt vom Wetter und von der Beliebtheit der Anlage ab.



● Hier räumt die Berliner Stadtreinigung ab Juni 2018 dauerhaft auf.

2. Besucherinnen- und Besucherströme lenken und Potenziale erschließen

Das ist eines der Kernziele des Tourismuskonzeptes: die zentralen und bereits heute stark frequentierten Gebiete entlasten und Gäste in die Außenbezirke bringen. Dafür müssen wir den Tourismus verstehen. Ein neues Monitoringsystem soll das möglich machen.

Aktion Bezirksmodell für den Tourismus: Jeder Kiez kommt auf den Prüfstand. Welche Stärken und Schwächen liegen vor? Welche Bedarfe lassen sich daraus ableiten und welche Projekte sind sinnvoll? Bei visitBerlin wird sich ein Team ausschließlich um Tourismusthemen in den Bezirken kümmern.

3. Die vielfältige Kiezkultur bewahren und den öffentlichen Raum pflegen

Damit Anwohnerinnen und Anwohner die große Bedeutung des Tourismus akzeptieren können, müssen sie sich selbst wohl fühlen. Das Überangebot von touristischem Gewerbe an manchen Orten verdrängt die normale gewerbliche Infrastruktur aus Bäckern, Einzelhändlern und kleinen

Manufakturläden. Anwohnerinnen und Anwohner beschwerten sich zunehmend über fehlende Nahversorgung, aber auch über Lärm und Müll.

Aktion Stadtreinigung: Eine der ersten Aktionen dieses Tourismuskonzeptes ist die dauerhafte Reinigung häufig genutzter Parkanlagen, Spielplätze und Waldgebiete durch die Berliner Stadtreinigung. Davon profitieren Qualitätstourismus und Lebensqualität der Berlinerinnen und Berliner gleichermaßen.

4. Potenziale des Kulturtourismus besser erschließen

Kultur ist eines der Hauptargumente für einen Aufenthalt in Berlin. Qualität und Wertschöpfung sind hier bereits sehr hoch. Kultur aller Art ist strategisch relevant für den Berlin-Tourismus. Wertschöpfung bringen derzeit vor allem zentrale innenstadtnahe Kulturakteure.

Aktion Kunstszene: Um auch den Kulturtourismus zu entzerren, sollen dezentrale Angebote aus der freien Kunst-, Musik- und Clubszene sichtbar werden.



5. Übernachtungsangebote steuern

Unsere Gäste übernachten vor allem in Hotels, aber immer mehr auch in Ferienwohnungen oder Sharing Economy-Unterkünften, um ins Kiezleben einzutauchen. Das führt zu Problemen, die die Tourismusakzeptanz schwinden lassen. Ferienwohnungen und Sharing Economy-Unterkünfte sorgen für Wohnungsmangel und Lärm in der Nachbarschaft. Dagegen müssen Lösungen her. Eine Strategie erfordert auch die derzeitige starke Konzentration von Hotelneubauten in den Innenstadtbezirken. Hier soll ein strategisches Ansiedlungsmanagement mithelfen, Besucherinnen und Besucher auf viele Bezirke zu verteilen.

Aktion Ferienwohnungen und Sharing Economy-Unterkünfte: Rechte und Pflichten, die bisher nur für gewerbliche Anbieter bestehen, sollen künftig auch für Ferienwohnungen und Sharing Economy-Unterkünfte gelten. Dazu könnten zum Beispiel Brandschutzauflagen, barrierefreie Zugänge und die City Tax gehören.

6. Potenziale im Tagungs- und Kongressgeschäft besser ausschöpfen

Das ist ein erheblicher Erfolgsfaktor für den Tourismus in Berlin. 2016 kamen 11,6 Millionen Menschen nach Berlin, um hier zu tagen oder Kongresse und ähnliche Veranstaltungen zu besuchen.

Berlin zählt damit zu den Top-Destinationen in dieser Branche und muss diesen Vorsprung nachhaltig ausbauen. Dabei hilft die Positionierung als nachhaltige Veranstaltungsmetropole, die bis 2050 klimaneutral und mittelfristig stadtverträglich und nachhaltig wirtschaften möchte.

Aktion MEET+CHANGE: Das Projekt von visitBerlin passt gut zur Positionierung als nachhaltige Veranstaltungsmetropole. Es vermittelt soziale und kulturelle Räume an Unternehmen. Die bringen mit, was sie für ihre Tagung brauchen (zum Beispiel Beamer, Grünpflanzen usw.) und lassen es gleich da. Als Gegenleistung bekommen sie Impulse für neue Ideen und Gedanken in einer außergewöhnlichen Umgebung.

Berlin ist eine einzigartige
Erfolgsgeschichte.

Nie zuvor wollten so viele
Menschen hier sein.

Erlebnisqualität wächst jetzt
gemeinsam mit Lebensqualität.

Lassen Sie uns Tourismus
neu denken.

Stadtverträglich.
Tolerant. Weltoffen.





Impressum

Das Konzept für einen stadtverträglichen und nachhaltigen Berlin-Tourismus 2018 + wurde von der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe mit fachlicher Begleitung der dwif-Consulting GmbH und der Humboldt-Innovation GmbH in Zusammenarbeit mit visitBerlin/Berlin Tourismus & Kongress GmbH entwickelt.



Ihr Ansprechpartner

Karl Hochholzner
Gruppenleiter Tourismus

Senatsverwaltung für Wirtschaft,
Energie und Betriebe
Martin-Luther-Str. 105, 10825 Berlin
Telefon: +49 30 90 13 76 10
E-Mail: karl.hochholzner@senweb.berlin.de
Webseite: www.berlin.de/sen/wirtschaft

Fotos

©visitBerlin

Seite 4: Thomas Kierok
Seite 8: Wolfgang Scholvien
Seite 10: Dagmar Schwelle
Seite 13: Wolfgang Scholvien
Seite 15: Dagmar Schwelle
Seite 18: Philip Koschel
Seite 22: Wolfgang Scholvien
Seite 25: Dagmar Schwelle
Seite 31: Wolfgang Scholvien
Seite 34: Philip Koschel

Quellen

Alle Angaben in diesem Dokument beruhen auf Basis des Konzeptes (Januar 2018) und der dazugehörigen Studie (Oktober 2017) für einen stadtverträglichen und nachhaltigen Berlin-Tourismus 2018 +.



© 2018