



WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS

WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS BERLIN

Vorwort



In diesem Jahr haben wir in Berlin ein Weltereignis gefeiert: das 20. Jubiläum des Mauerfalls. Der 9. November 2009 hat die Aufmerksamkeit der internationalen Öffentlichkeit auf Berlin gerichtet – und damit auf eine Stadt, die in den vergangenen zwanzig Jahren erneut zu einer kosmopolitischen Metropole mit Magnetwirkung geworden ist. Derzeit ist Berlin eine der wenigen Städte weltweit, die ein deutliches Plus bei Besucher- und Übernachtungszahlen verbuchen kann – sogar während der weltweiten Wirtschaftskrise.



Mit 7,9 Millionen Ankünften und 17,8 Millionen Übernachtungen im Jahr 2008 führt die Metropole an der Spree das deutsche Städteranking an. Gleichzeitig gehört die Stadt zu den zehn dynamischsten Destinationen Europas. Im Vergleich liegt Berlin nach London und Paris auf Platz 3.

Was ist das Erfolgsgeheimnis Berlins? Es ist die Vielfalt, die Offenheit und häufig auch die Gegensätzlichkeit der Stadt, die Reisende aus dem Inland und aus dem Ausland gleichermaßen anzieht.

Berlin bietet ein unvergleichliches Spektrum an touristischen Angeboten. Ob innovativer Club, Mode-Location oder klassische Sehenswürdigkeit: Diese Mischung aus Hochkultur und Subkultur gibt es nur hier. Dazu kostet ein Aufenthalt in der Metropole nicht die Welt – ob Übernachtung oder Event, Cappuccino oder Fahrschein. Die Erinnerungen daran aber sind mit Sicherheit unbezahlbar.

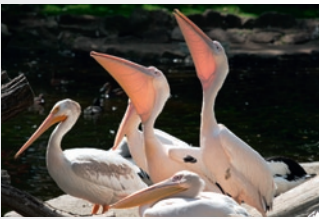
Für weltweite Resonanz und volle Hotelbetten sorgten in den letzten Monaten auch zwei Großevents. Zum 20. Jubiläum des Mauerfalls kamen mehr als zwei Millionen Besucher in die deutsche Hauptstadt und sorgten so für einen neuen Rekord im Tourismus. Allein am 9. November feierten hunderttausende Berliner und Gäste am Brandenburger Tor. Im Sommer 2009 präsentierte sich Berlin als Sportmetropole mit Atmosphäre und begeisterte als Gastgeber der 12. IAAF Leichtathletik Weltmeisterschaften.

Das attraktive Preis-Leistungsverhältnis Berlins zieht nicht nur Touristen an. Es macht die Stadt auch zur gefragten Destination bei den Veranstaltern von Tagungen, Kongressen und Incentives. Die deutsche Hauptstadt überzeugt zusätzlich mit Europas modernster Hotellandschaft, ungewöhnlichen Locations und Tagungszentren. In Berlin stattfindende Verbandskongresse etwa ziehen weltweit die meisten Teilnehmer an: Das belegt der aktuelle Statistikreport der International Congress & Convention Association, ICCA. Im Jahr 2008 kamen demnach mehr als 100.000 Kongressteilnehmer in die deutsche Hauptstadt. Berlin liegt damit deutlich vor anderen Weltstädten wie Barcelona, Paris und Bangkok.

Die Entwicklung des Tourismus in der Hauptstadt in den vergangenen Jahren ist eine Erfolgsgeschichte. Dafür, dass es so bleibt, wird sich das Team der Berlin Tourismus Marketing GmbH auch in Zukunft mit allen Mitteln einsetzen.

Burkhard Kieker,
Geschäftsführer der Berlin Tourismus Marketing GmbH
Dezember 2009

Inhalt



<i>Tourismusmetropole Berlin – dynamisch und krisenfest</i>	3
<i>Berlin-Tourismus in Zahlen: Das Angebot</i>	4
<i>Marktsegmente und Besucherstrukturen</i>	6
<i>Tagungs- und Kongressmarkt Berlin</i>	8
<i>Nachfragevolumen und Ausgaben im Tourismus</i>	11
<i>Umsätze im Berlin-Tourismus</i>	12
<i>Einkommenswirkung, Beschäftigungseffekt, Steueraufkommen</i>	12
<i>Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM)</i>	14
<i>Quellen, Impressum</i>	15

Herausgegeben von:
Berlin Tourismus Marketing GmbH
Am Karlsbad 11
10785 Berlin
Tel. 030-264748-0
Fax 030-25002424

Text und Erhebung:
dwif – Consulting GmbH

Stand: Dezember 2009



TOURISMUSMETROPOLE BERLIN – DYNAMISCH UND KRISENFEST



20 Jahre nach dem Fall der Berliner Mauer zieht die deutsche Hauptstadt mehr Gäste an als je zuvor. Mit statistisch erfassten 7,9 Millionen Ankünften und 17,8 Millionen Übernachtungen im Jahr 2008 führt Berlin mit Abstand das deutsche Städteranking an. Im europäischen Vergleich liegt Berlin nach London und Paris auf Platz drei.

Selbst in wirtschaftlich schwierigen Zeiten zählt Berlin zu den Gewinnern unter den europäischen Metropolen. Während Berlin auch im Jahr 2009 Zuwächse verzeichnen konnte, mussten viele Wettbewerber Rückgänge hinnehmen. Als Vorteile haben sich die große Angebotsvielfalt in Berlin, die vergleichsweise geringe Abhängigkeit vom Geschäftsreiseverkehr sowie das sehr gute Preis-Leistungs-Verhältnis erwiesen.

Berlin gehört zu den zehn wettbewerbsfähigsten und dynamischsten Destinationen Europas und steht auch hier an der Spitze der deutschen Regionen. Dies ist das Ergebnis eines aktuellen Vergleichs von über 200 europäischen Regionen, bei dem touristische und sozioökonomische Daten zum Europäischen Tourismus-Destinationsindex (DESTIX) zusammengeführt werden (DSGV 2009).

In Berlin ist das ganze Jahr über Saison mit Nachfragespitzen im Mai und September/Oktober. Dieser für städtische Destinationen typische Saisonverlauf begründet sich durch eine verstärkte Nachfrage im Bereich Tagungen, Kongresse und Messen. Die im Bundesvergleich überdurchschnittlich hohen Nachfragewerte in den Sommermonaten Juli und August sprechen für die hohe Anziehungskraft Berlins als Städtereiseziel für Gäste mit privaten Motiven. Die Aufenthaltsdauer der Gäste liegt stabil bei durchschnittlich 2,2 Tagen.

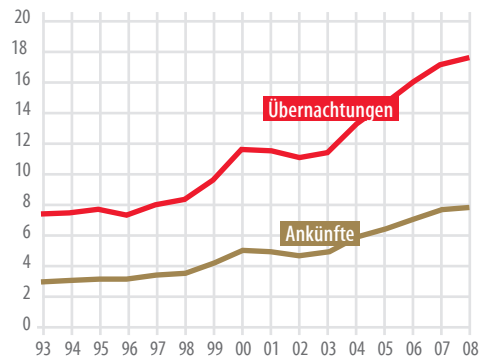
Das Inland ist mit einem Anteil von 60 Prozent an allen statistisch erfassten Übernachtungen nach wie vor der wichtigste Quellmarkt für Berlin. Der Anteil der Ausländerübernachtungen (rund 40 Prozent) ist jedoch in den vergangenen Jahren stark gewachsen und zeigt somit die steigende Wahrnehmung Berlins als internationales Reiseziel. So erhöhte sich die Zahl der Übernachtungen ausländischer Gäste von 2,2 Millionen im Jahr 1999 auf beachtliche 7 Millionen im Jahr 2008, wobei ein besonders sprunghafter Zuwachs ab 2003 zu verzeichnen ist. Drei Viertel der ausländischen Gäste kamen 2008 aus Europa, 8 Prozent aus den USA und 7 Prozent aus Asien.

Dynamische Auslandsmärkte

Reisende aus dem Vereinigten Königreich bilden seit 2004 die zahlenmäßig größte ausländische Gästegruppe. Die über viele Jahre am stärksten vertretenen Gäste aus den USA wurden mittlerweile auf den 4. Platz verdrängt. Die Plätze 2 und 3 werden durch Gäste aus Italien und den Niederlanden belegt, deren Zahl sich in den letzten zehn Jahren besonders dynamisch entwickelte. Dies gilt auch für den spanischen Markt. Im selben Zeitraum haben sich die Übernachtungen der Spanier in Berlin mehr als verfünffacht. Ein wesentlicher Grund für die starke Zunahme von Besuchern aus UK, Italien und Spanien, aber auch aus anderen europäischen Ländern sind die verbesserten und preiswerten Fluganbindungen durch Low Cost Carrier.

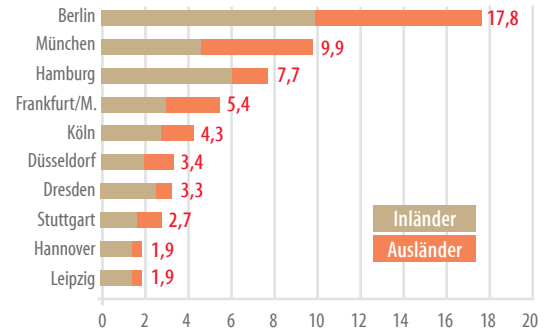
Unter den Berlin-Besuchern aus dem Ausland sind besonders viele junge Menschen. Sie möchten neben dem Kulturangebot auch die Trendstadt Berlin mit ihrem Nachtleben entdecken. Einer Gästebefragung im Jahre 2008 zufolge sind rund 40 Prozent dieser Berlin-Besucher jünger als 30 Jahre. Das Durchschnittsalter liegt mit 37 Jahren deutlich unter dem Deutschlandwert (45 Jahre).

Ankünfte und Übernachtungen 1993 – 2008 in Mio. (inkl. Camping)



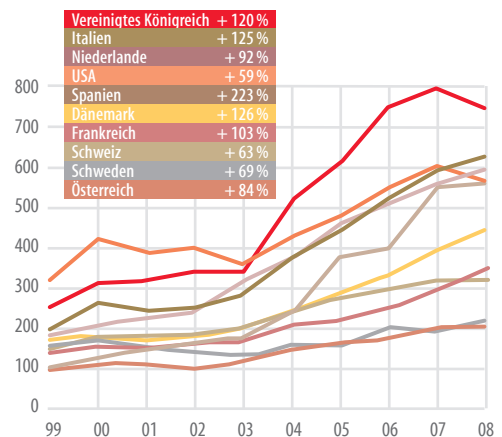
Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

Übernachtungen 2008 in Mio. (inkl. Camping)



Quelle: Statistische Landesämter

TOP-Quellmärkte international: Übernachtungen 1999 – 2008 in Tausend (ab 2004 inkl. Camping)



Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg



BERLIN-TOURISMUS IN ZAHLEN: DAS ANGEBOT



Das Angebot Berlins ist für Touristen heute attraktiver denn je. In den vergangenen Jahren wurde in allen Bereichen der touristischen Wertschöpfungskette weiter investiert.



Berlin – Trend- und Kreativmetropole

Ob Mode und Design, zeitgenössische Kunst und Galerien, Club- oder Multimediaszene: Berlin ist am Puls der Zeit und bietet „State of the Art“. Hier verschmelzen Design, Mode, Kunst, Architektur und Musik miteinander.

Die UNESCO hat Berlin als bislang einzige Metropole Europas zur Stadt des Designs gekürt und somit ins globale Netzwerk der kreativen Städte „creative cities network“ aufgenommen.

Berlin profiliert sich als wichtigster Standort der Gegenwartskunst in Europa. Hier wird nicht nur gesammelt und präsentiert, die Stadt ist gleichzeitig Kreativpool und Talentschmiede: Mehr als 6.000 Künstler und Kreative schaffen hier junge Kunst von heute für die Sammlungen von morgen.

Beherbergung

Berlin verfügt über die modernste Hotellandschaft in Europa. Allein 22 Hotels auf Fünf-Sterne-Niveau stehen anspruchsvollen Gästen zur Verfügung. Auch der Budgetmarkt verzeichnete in den letzten Jahren ein enormes Wachstum. Berlin-Gäste können mittlerweile aus über 80 Hostels und Budgethotels wählen. Im Oktober 2009 zählte Berlin insgesamt 723 Beherbergungsbetriebe mit 106.000 Betten. Damit hat sich das Bettenangebot seit 1998 verdoppelt.

Die Bettenauslastung entwickelte sich nach einer leichten Talfahrt zwischen 2000 und 2003 wieder positiv und erreichte 2007 mit 52,6 Prozent den höchsten Wert seit 1993. 2008 ging sie angesichts weiter gestiegener Kapazitäten auf 50,8 Prozent zurück. Die Zimmerauslastung ist allerdings deutlich höher (2007: 70,7 %**).

Der Hotelpreisvergleich belegt, dass sich die Zimmerpreise der Berliner Hotellerie im internationalen Vergleich auf niedrigem Niveau befinden. In Zeiten der globalen Wirtschaftskrise zeigt sich tendenziell

** Quelle: IHA 2008

eine sinkende Nachfrage von Reisenden. Bei einem gleichzeitigen Anstieg der Hotelkapazitäten profitieren die Gäste von zum Teil erheblich gesunkenen Zimmerpreisen in vielen Metropolen.

Kultur und Entertainment

Kunstaussstellungen, Filmfestspiele, regelmäßige Events wie der Karneval der Kulturen, das Classic Open Air oder die Auftritte internationaler Pop- und Rockgrößen – die Vielfalt des Kultur- und Entertainmentangebots von Berlin ist nahezu unbegrenzt und spricht unterschiedlichste Zielgruppen an. Bereits heute genießt Berlin den Ruf einer europaweit einzigartigen Kulturmetropole, die rund 200 Museen, Sammlungen, Schlösser und Gedenkstätten zählt. Ein einmaliges Ensemble bildet die Berliner Museumsinsel, die seit 1999 zum UNESCO-Welterbe zählt. Bis zum Jahr 2015 wird sie im Rahmen eines Masterplans umgebaut, aufwändig saniert und mit einem zentralen Eingangsbereich sowie einer unterirdischen archaischen Promenade versehen. Auf der Museumsinsel liegt auch das am häufigsten besuchte Museum Berlins: das Pergamonmuseum (2008: 1.298.000 Besucher), gefolgt vom Alten Museum (2008: 1.080.000 Besucher) und dem Jüdischen Museum (2008: 758.000 Besucher). Berlin bietet immer wieder Raum für Neues. 2008 wurde auf dem Schlossplatz die Temporäre Kunsthalle für Gegenwartskunst installiert. Im selben Jahr eröffnete die Sammlung Scharf-Gerstenberg mit hochkarätigen Werken der Surrealisten, am Hamburger Bahnhof wurde die „Halle am Wasser“ eingeweiht – um nur einige Beispiele zu nennen.

Shopping

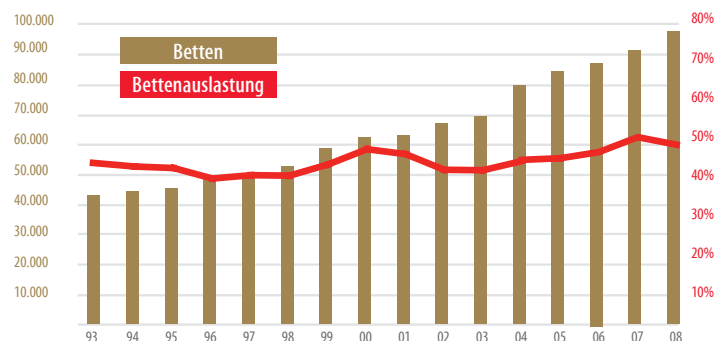
Innerhalb weniger Jahre hat sich Berlin zum europäischen Einkaufsparadies entwickelt. Der Hackesche Markt und seine Nebenstraßen gehören zu den angesagtesten Trend-Locations in ganz Europa. Zwischen kreativen Designern, Galerien und Szenekneipen

Preisvergleich der internationalen Hotellerie*

	Ø Zimmerpreis in €	
	1. Halbjahr 09	1. Halbjahr 08
Moskau	164	269
New York	139	180
Dubai	133	173
Kopenhagen	119	139
Tokio	118	126
Paris	111	123
London	108	137
Singapur	107	143
Rom	107	123
Amsterdam	103	123
Barcelona	97	132
Brüssel	94	108
Hongkong	89	110
Madrid	88	115
Wien	86	116
Lissabon	86	102
Berlin	76	88
Budapest	71	92
Prag	70	89
Peking	67	102

* alle Sterne-Kategorien; ausgewertet werden die von den Kunden tatsächlich gezahlten Preise. Quelle: Hotels.com 2009

Betten und Auslastung 1993 – 2008 (ohne Camping)



Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

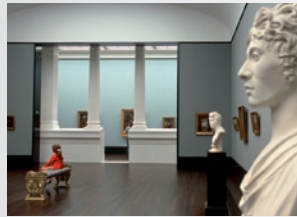
testen zahlreiche Marken, zeitweilig mit so genannten „Guerrilla-Stores“, neue Konzepte und Produkte. Zu den 1-A-Lagen zählt auch die Friedrichstraße. Mit dem Kulturkaufhaus Dussmann, den Galeries Lafayette, dem Quartier 206 und vielen attraktiven Geschäften bietet sie ein besonders hochwertiges Einkaufserlebnis. Ebenfalls in der „City Ost“ erlebt der Alexanderplatz mit der neu gestalteten Galeria Kaufhof, dem Berolina-Haus, dem Shopping-Center ALEXA sowie dem 2009 eröffneten Einkaufszentrum „die Mitte“ ein Comeback. Mittlerweile zählt der Alexanderplatz zu den Shoppingarealen mit der höchsten Frequenz an Passanten, nur Tauentzien und Ku’damm ziehen noch mehr Besucher an. Dazu trägt das Kaufhaus des Westens als Flaggschiff in der „City West“ maßgeblich bei, das nach einem Umbau sein 100-jähriges Jubiläum im Jahr 2007 feierte. Kräftig investiert wurde und wird auch in der Schlossstraße im kaufkraftstarken Südwesten Berlins. Wenn alle geplanten Vorhaben umgesetzt werden, wird die Schlossstraße die höchste Dichte an Einkaufszentren in ganz Deutschland haben. Mit derzeit 42 Shoppingcentern und Einkaufsgalerien (über 10.000 m² Verkaufsfläche) führt Berlin schon heute das Ranking der deutschen Großstädte an.

Mobilität

Eine pulsierende Großstadt wie Berlin benötigt gut ausgebauten nationale und internationale Verkehrsverbindungen. Der im Mai 2006 eröffnete Hauptbahnhof – Europas größter und modernster Kreuzungsbahnhof – ist mittlerweile zu einem „Wahrzeichen“ Berlins geworden. Täglich wird er von circa 300.000 Reisenden und Besuchern frequentiert, 1.100 Züge des Fern-, Regional- und S-Bahnverkehrs halten auf 14 Bahnsteigen auf zwei Ebenen. Ein Parkhaus mit 900 Plätzen sowie umfangreiche Gastronomie- und Shoppingmöglichkeiten runden das Angebot ab. Auch die Flughäfen boomen – insbesondere durch die Low Cost Carrier. Von den insgesamt 21,4 Millionen Passagieren, die auf Berliner Flughäfen im Jahr 2008 starteten bzw. landeten, waren 54 Prozent Low-Cost-Passagiere. Damit ist Berlin die für den Low-Cost-Verkehr mit Abstand wichtigste Städtedestination in Deutschland.

BTM-Kampagne „Value for Money“

Mit dieser Kampagne begegnet die Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM) den Auswirkungen der globalen Wirtschaftskrise. Städtereisen als Zweit- und Drittreisen werden in Zeiten knapper Kassen bewusster und preiswerter geplant. In Fortsetzung der touristischen Kulturmarketing-Kampagne sind seit Mai 2009 bundesweit neue Berlin-Motive zu sehen. Sie stellen das hervorragende Preis-Leistungsverhältnis der Stadt in den Mittelpunkt und werben mit der Gegensätzlichkeit Berlins um Aufmerksamkeit. Damit passt die Kampagne zum ungewöhnlichen und kreativen Image der Stadt. In die Kampagne sind zahlreiche Partner eingebunden.



BERLINS ANGEBOTSVIELFALT IM ÜBERBLICK

Beherbergung

- » 723 Beherbergungsbetriebe
- » 106.000 Betten
- » 9 Campingplätze mit 3.600 Schlafgelegenheiten

Stand: Oktober 2009

Verpflegung

- » 10.311 gastgewerbliche Konzessionen, darunter 6.989 Restaurants, 576 Cafés und Eisdiele, 2.599 Imbisshallen und -stände
- » 12 Gourmet-Restaurants (ausgezeichnet mit Michelin-Sternen)

Kultur und Entertainment

- » 3 Opernhäuser, 150 Theater, Konzerthäuser, Kabaretts
- » 8 professionelle Symphonieorchester
- » 180 Museen und Sammlungen
- » 440 Galerien
- » 100 Kinos mit 287 Leinwänden
- » 225 Bars und Diskotheken
- » Zoologischer Garten (15.000 Tiere, mit 1.500 Arten der artenreichste Zoo der Welt), Tierpark, Aquarium
- » 5 große Sportstadien
- » O₂-Arena, eine der modernsten Multifunktionsarenen der Welt für Sport-, Unterhaltungs- und Konzerthighlights
- » täglich ca. 1.500 Veranstaltungen

Shopping

- » über 20.000 Kaufhäuser, Boutiquen, Lebensmitteläden, Souvenirshops etc., darunter 42 große Shoppingcenter und Einkaufsgalerien mit insgesamt 1 Million m² Verkaufsfläche
- » Kurfürstendamm/Tauentzien: Flaggschiff KaDeWe mit 60.000 m² Verkaufsfläche auf acht Etagen, größtes Warenhaus auf dem europäischen Kontinent, präsentiert werden 380.000 Artikel und die größte Feinkostabteilung Europas mit mehr als 34.000 Delikatessen
- » Alexanderplatz: Einkaufstempel Galeria Kaufhof und ALEXA mit 180 Geschäften sowie der Modellbahnausstellung LOXX und der Kindercity als Highlights
- » Friedrichstraße: Quartier 206 und Galeries Lafayette Berlin als einzige Auslandsdependance der berühmten Galeries Lafayette Paris und eine der ersten Hauptstadtdressen für internationale Mode, viele weitere Fachgeschäfte
- » Hackescher Markt: zahlreiche Boutiquen junger Berliner Designer und Modeplattformen wie „berlinerklamotten“ zwischen Hackescher Markt und Rosenthaler Platz

Mobilität

- » 2 Flughäfen: Schönefeld und Tegel, ab 2011 Single-Airport Berlin Brandenburg International (BBI)
- » Bahnhöfe: Hauptbahnhof sowie 5 weitere Fernbahnhöfe
- » ÖPNV: 9 U-Bahn-Linien, 15 S-Bahn-Linien, 185 Buslinien, 23 Tramblinien, 6 Fährlinien
- » 6.700 registrierte Taxis
- » 73 Schifffahrtsunternehmen
- » Velo-Taxis, Sightseeingbusse
- » 660 km Radwegenetz

MARKTSEGMENTE UND BESUCHERSTRUKTUREN

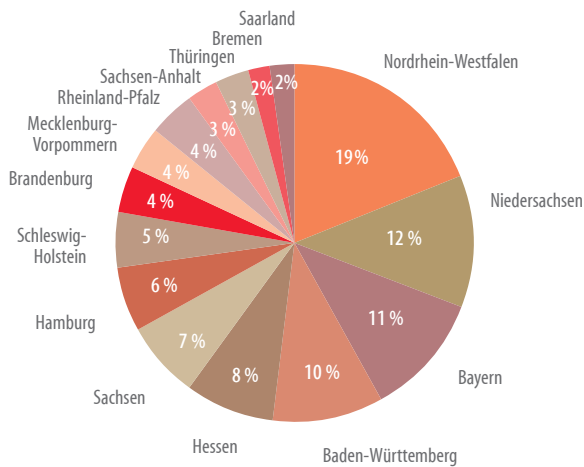


Berlin zieht Besucher aus nah und fern, dem In- und Ausland, für ein- oder mehrtägige Städte-, Geschäfts- oder Eventreisen als Einzel- und Gruppenreisende an.

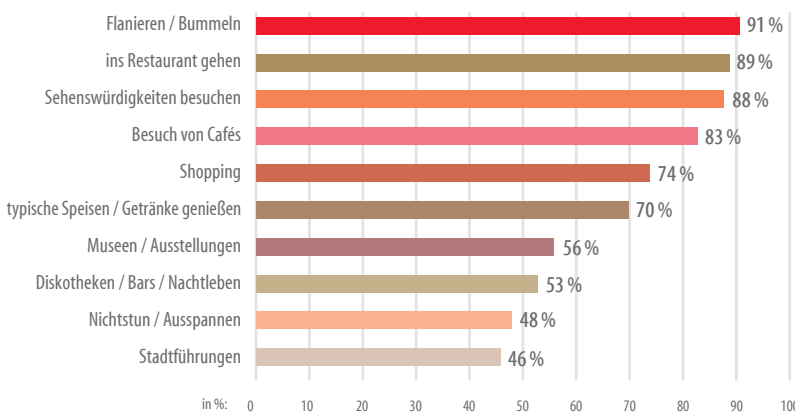
Berlin-Tourismus umfasst vielfältigste Reiseformen

Kriterien	Reiseformen
Aufenthaltsdauer	Tages-, Transit-, Wochenendtourismus ...
Beherbergung	Hotel-, Campingtourismus, Verwandten-, Bekanntenbesuche ...
Alter der Reisenden	Kinder- und Jugend-, Familien-, Seniorenreisen ...
Zahl der Reisenden	Einzel-, Gruppenreisen
Herkunft der Reisenden	Inländer-, Ausländertourismus
Reisemotiv	Städte-, Kultur-, Event-, Bildungstourismus, Verwandten-/Bekanntent-, Shoppingtourismus, Geschäfts-, Tagungs-, Kongress-, Messe-, Incentivetourismus, Gesundheits-, Wasser-, Sporttourismus ...
Verkehrsmittel	Flug-, Bus-, Bahn-, Pkw-Reisen ...
Reiseorganisation	Individualtourismus (mit und ohne Reisebüroanwendung), Pauschal-tourismus (z. B. vom Reiseveranstalter angebotene Pakete)

Herkunft der Übernachtungsgäste aus dem Inland 2008



Aktivitäten der Inlandsgäste mit Übernachtung 2008



Inlandstourismus – Übernachtungsgäste –

60 Prozent der Gäste, die in Berlin übernachten, kommen aus Deutschland (amtliche Statistik). Aufschluss über das Reiseverhalten der Inlandsgäste gibt der „Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus“, eine bundesweite Befragung von Übernachtungsgästen aus dem In- und Ausland. 2008 wurden in Berlin rund 790 Urlaubsgäste, darunter 465 aus Deutschland, nach ihrem Reiseverhalten befragt.

Rund 80 Prozent der Inlandsurlaubsgäste in Berlin kommen aus den alten, 20 Prozent aus den neuen Bundesländern. 19 Prozent der Inlandsgäste stammen aus dem einwohnerstarken Nordrhein-Westfalen. Die Bahn spielt als Verkehrsmittel zur An- und Abreise eine außerordentlich große Rolle, rund die Hälfte der Urlaubsgäste nutzen sie. Etwa 30 Prozent reisen mit dem PKW, 13 Prozent mit dem Flugzeug. Das Durchschnittsalter der nach Berlin reisenden Gäste aus dem Inland liegt bei 39 Jahren und damit deutlich unter dem vergleichbaren Deutschlandwert (47 Jahre).

Aktivitäten der deutschen Übernachtungsgäste

Für neun von zehn dieser Gäste steht in Berlin die Besichtigung von Sehenswürdigkeiten auf dem Programm. Ähnlich beliebt sind der Stadtbummel und der Besuch von Restaurants und Cafés. Den Einzelhandel freut es: Rund drei Viertel nutzen den Berlin-Besuch zum Einkaufen. Auffällig ist darüber hinaus, dass jeder zweite Gast aus dem Inland in das Berliner Nachtleben eintaucht. Selbst in einer Großstadt wie Berlin darf jedoch das Ausspannen nicht zu kurz kommen. Trotz der zahlreichen Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen ist es für viele Besucher besonders reizvoll, einfach das Flair und die Atmosphäre Berlins zu erleben.

Tagestourismus

Neben den Gästen, die in der Stadt übernachten, sind auch die Tagesgäste in Anzahl und Bedeutung für Berlin nicht zu unterschätzen. Die Quantifizierung dieses Marktsegments ist nicht einfach und erfolgte auf Basis einer drei Jahre (2004-06) hintereinander durchgeführten Repräsentativbefragung mit 36.000 Interviews pro Jahr in ganz Deutschland. Die Aktualisierung wird angesichts des großen Erhebungsaufwandes nur in großen Abständen wiederholt. Die hier dargestellten Ergebnisse sind jedoch nach wie vor gültig und geben zuverlässige Größenordnungen und Ausprägungen wieder.

Erfasst wurden:

- » Tagesausflügler, die von ihrem Wohnort aus die Stadt Berlin besuchen.
- » Tagesgeschäftsreisende, die in Berlin zum Beispiel einem geschäftlichen Termin nachgehen, eine Messe besuchen oder an einem Tagesseminar teilnehmen.
- » Sonderfall Berlin: Aufgrund der großen räumlichen Ausdehnung der Stadt werden auch Ausflüge zwischen den teilweise weit voneinander entfernten Bezirken mit berücksichtigt.



Die Zahl der Tagesbesucher in Berlin ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. Insgesamt kamen im letzten Erhebungsjahr (2006) 76 Millionen auswärtige Tagesbesucher in die Stadt. Rechnet man die 56 Millionen Tagesausflüge der Berliner innerhalb der Stadtgrenzen hinzu, so ergibt sich ein beachtliches Volumen von 132 Millionen Tagesreisen. Grundsätzlich ist bei den Tagesgästen zwischen Tagesausflüglern und Tagesgeschäftreisenden zu unterscheiden. Die Ausflügler spielen mengenmäßig mit 80 Prozent die größere Rolle.

Eine Besonderheit Berlins ist, dass aufgrund der hohen Attraktivität der Stadt Tagesreisen nahezu aus dem gesamten Bundesgebiet vorkommen. Im Durchschnitt werden pro Tagesreise 89 Kilometer (einfache Entfernung) zurückgelegt. Bei Tagesreisen nach Berlin beträgt diese Wegstrecke 132 Kilometer (Tagesausflüge 116 km, Tagesgeschäftsreisen 232 km). Die stärksten Quellmärkte bezogen auf den Tagestourismus in Berlin sind nach dem Berliner Binnenmarkt Brandenburg (25,2 Millionen Tagesreisen) und Nordrhein-Westfalen (9,1 Millionen Tagesreisen).

Aktivitäten der Tagesgäste

Über ein Drittel der Tagesausflügler kommen in die Stadt, um Verwandte/Bekannte zu besuchen. Auch Veranstaltungsbesuche oder Einkaufsfahrten sind häufig der Hauptanlass für einen Berlin-Ausflug.

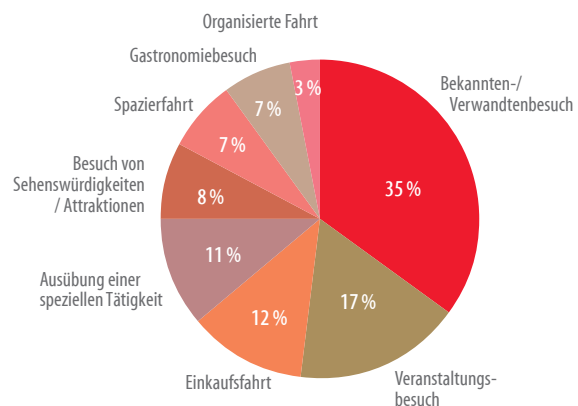
Ein Blick auf die Hauptaktivitäten der Tagesausflügler zeigt die enorme Bedeutung des Kulturangebotes bei einem Besuch Berlins. Kulturbezogene Aktivitäten wie Theaterbesuche oder der Besuch von Museen/Ausstellungen weisen im deutschlandweiten Vergleich hohe Werte auf.

Auch Verwandten-/Bekanntebesucher sind touristisch aktiv – der Besuch gastronomischer Einrichtungen und Shopping zählen bei ihnen zu den häufigsten Aktivitäten.

Bei den Tagesgeschäftsreisen dominiert der klassische Geschäftsbesuch (56 Prozent). An zweiter Stelle steht die Teilnahme an Seminaren oder Schulungen. Die Teilnahme an Kongressen/Tagungen sowie der Besuch von Messen/Ausstellungen sind weitere Hauptanlässe. Neben den geschäftlichen Aktivitäten bleibt der Hälfte der Tagesgeschäftreisenden immerhin noch Zeit für einen Restaurant- oder Cafébesuch.

» Über ein Drittel der Tagesausflügler kommen in die Stadt, um Verwandte/Bekannte zu besuchen. Auch Veranstaltungsbesuche oder Einkaufsfahrten sind häufig der Hauptanlass für einen Berlin-Ausflug.

Hauptanlass der Tagesausflügler 2006



Ausgewählte Hauptaktivitäten der Tagesausflügler 2006

Hauptanlass	Hauptaktivitäten (Mehrfachnennungen)	Anteil (%)
Veranstaltungsbesuch	Theater/Konzert/Oper/Musical	33%
	Kino	23%
	Volksfeste/Jahrmärkte	8%
	Sportveranstaltungen	6%
	Festivals	4%
	Sonstige Veranstaltungen	29%
Besuch von Sehenswürdigkeiten	Museen, Ausstellungen	36%
	Kirchen/Schlösser/Denkmäler	27%
	Parks und Gärten	18%
	Zoos/Tierparks	11%
	Freizeitparks u. ä.	5%
	Sonstige	25%

Quelle: dhwif 2007

Quelle: dhwif 2007

TAGUNGS- UND KONGRESSMARKT BERLIN



Deutschland ist der Tagungs- und Kongressstandort Nummer eins in Europa und die Hauptstadt die meistgefragte Destination. Trotz angespannter Wirtschaftslage wächst das Tagungs- und Kongressgeschäft in Berlin weiter: die Tagungs- und Kongressflächen, die Zahl der Veranstaltungen sowie die der Teilnehmer steigen. Bei den internationalen Verbandkongressen zählt Berlin zu den Top 5 der beliebtesten Kongressdestinationen weltweit. Laut der International Congress and Convention Association (ICCA) platzierte sich Berlin im Jahr 2008 bei der Zahl der Tagungen und Kongresse weltweit auf Rang fünf hinter Wien, Paris, Barcelona und Singapur. Bei den Teilnehmerzahlen belegt Berlin international sogar den ersten Platz.

Beliebte Tagungs- und Kongressdestination Berlin: 104.600 Veranstaltungen mit 8,15 Millionen Teilnehmern

Seit 2002 bietet das Berlin Convention Office der Berlin Tourismus Marketing GmbH das Online-Tool congress.net zur kontinuierlichen Erfassung statistischer Daten des Berliner Tagungs- und Kongressmarktes an. Der Jahresstatistik 2008 sind unter anderem folgende Ergebnisse zu entnehmen :

Veranstaltungen und Veranstaltungsteilnehmer in Berlin 2008

» **Veranstaltungstypen:** Den größten Anteil aller Veranstaltungen nahmen im Jahr 2008 Tagungen (32 Prozent), gefolgt von Konferenzen (14 Prozent), Events (13 Prozent) und Seminaren (12 Prozent) ein. Die Events finden vorzugsweise in außergewöhnlichen Locations statt, zum Beispiel auf Schiffen, in Museen, Fabrikhallen und Clubs.

» **Veranstaltungszeitpunkt:** Die wichtigste Zeit für das Tagungs- und Kongressgeschäft sind das Frühjahr und der Herbst. Abgesehen von den Sommermonaten Juli und August haben Tagungen und Kongresse jedoch ganzjährig Konjunktur.

» **Veranstaltungsgröße:** Kleine Veranstaltungen dominieren: 45 Prozent der Veranstaltungen haben bis zu 20 Teilnehmer, 28 Prozent zwischen 21 und 50 Teilnehmer. Die Zahl der Veranstaltungen mit mehr als 1.000 Teilnehmern liegt bei 1.400. Mit rund 1,7 Millionen Teilnehmern werden diese hauptsächlich in Kongresszentren ausgerichtet.

» **Veranstaltungsdauer:** 68 Prozent aller Veranstaltungen waren eintägig, 32 Prozent mehrtägig. Die durchschnittliche Tagungsdauer liegt bei 1,7 Tagen.

» **Herkunft der Teilnehmer:** Das Tagungs- und Kongressgeschäft ist vorrangig ein nationales Business. 77 Prozent aller Veranstaltungen wurden ausschließlich von deutschen Teilnehmern besucht. 44 Prozent kam aus dem näheren Umland von Berlin. Die Bedeutung internationaler Veranstaltungen wächst jedoch. Fast jede vierte Veranstaltung (23 Prozent) war 2008 international geprägt. Am internationalsten ist die Besucherstruktur bei den Kongressen: Im Jahr 2008 bestand diese zu 26 Prozent aus Teilnehmern aus dem europäischen Ausland und zu neun Prozent aus Teilnehmern aus Übersee. Auch im Eventbereich beträgt der Anteil ausländischer Teilnehmer bereits 18 Prozent.

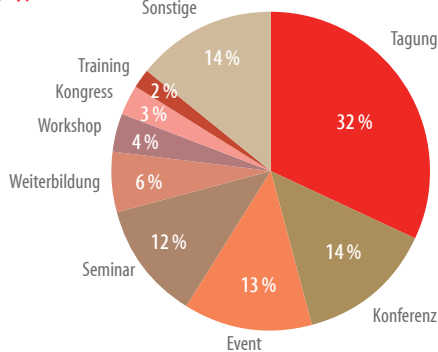
» **Branchen:** Die Branchen, in denen die meisten Veranstaltungen stattfanden, waren 2008 Chemie/Pharma/Kosmetik (11 Prozent), Handel/Banken/Versicherungen (11 Prozent) sowie Verlage/Medien/Kultur/Freizeit/Sport (10 Prozent). Bei den Veranstaltungen mit vielen Veranstaltungsteilnehmern sind auch Politik/Verwaltung/Gewerkschaften/Juristen (8 Prozent) zu nennen. Die Privatwirtschaft zählt mit 70 Prozent zu den wichtigsten Veranstaltern.

» **Buchung:** 90 Prozent aller Veranstaltungen wurden direkt gebucht, 7 Prozent entfielen auf Professional Congress Organizer (PCO), 2 Prozent auf Reisebüros.

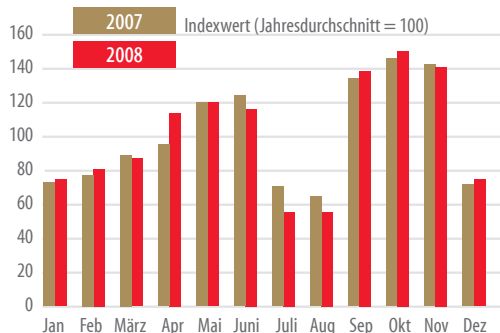
Veranstaltungen und Veranstaltungsteilnehmer in Berlin 2008

Anbietertyp	Veranstaltungen		Teilnehmer	
	absolut	Anteil in %	absolut	Anteil in %
Hotels	87.600	84	4.800.000	59
Kongresszentren, Hallen	2.500	2	850.000	10
Locations	14.500	14	2.500.000	31
Gesamt	104.600	100	8.150.000	100

Veranstaltungstypen 2008



Saisonale Verteilung der Veranstaltungen



Quelle: ghh consult / BCO, Jahresstatistik 2008

Quelle: ghh consult / BCO, Jahresstatistik 2008

Quelle: ghh consult / BCO, Jahresstatistik 2008

Wirtschaftsfaktor Tagungs- und Kongressmarkt Berlin: 1,53 Milliarden Euro Jahresumsatz, 29.600 Arbeitsplätze (Vollzeit)

Der Markt für Tagungen und Kongresse stellt ein bedeutendes Segment der Berliner Wirtschaft dar. 4,7 Millionen Übernachtungen wurden 2008 von Tagungs- und Kongressteilnehmern gebucht. Das entspricht einem Anteil von 26 Prozent an allen Übernachtungen im gewerblichen Beherbergungsbereich. Die übernachtenden Tagungs- bzw. Kongressteilnehmer gaben täglich im Durchschnitt 245 Euro aus, die Besucher eintägiger Veranstaltungen 80 Euro.

Die Hauptprofiteure der Ausgaben im Tagungs- und Kongressmarkt sind die Hotellerie (29 Prozent) und die Gastronomie (27 Prozent). Aber auch für viele lokale Bus- und Taxiunternehmen, Technikdienstleister, Einzelhändler sowie Freizeit-, Kultur- und Unterhaltungsanbieter stellt der Tagungs- und Kongresstourismus eine wichtige Umsatzgröße dar.

Eine Vielzahl von Arbeitsplätzen ist vom Tagungs- und Kongressmarkt in Berlin abhängig. Unter Berücksichtigung der direkt und durch Multiplikatoreffekte indirekt profitierenden Branchen ist von derzeit 29.600 Vollzeitbeschäftigten auszugehen, die durch den Tagungs- und Kongressreiseverkehr sichergestellt werden.

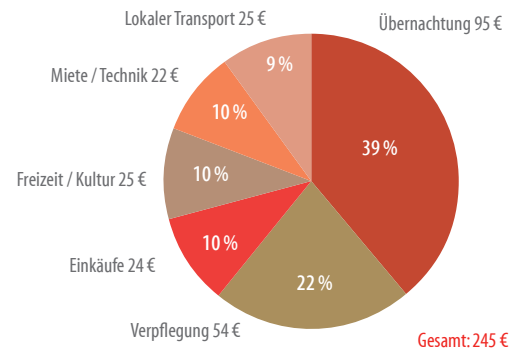
Berlin – bedeutender Kongressstandort der Gesundheitswirtschaft

Als Veranstaltungsort für Medizinkongresse ist Berlin eine der führenden Metropolen in Europa. Der Standort ist nicht nur historisch durch bedeutende Mediziner wie Robert Koch und Rudolf Virchow geprägt, sondern auch durch weltweit bekannte Institutionen wie das Deutsche Herzzentrum oder die Charité, die im Jahr 2010 ihr 300-jähriges Bestehen feiert.

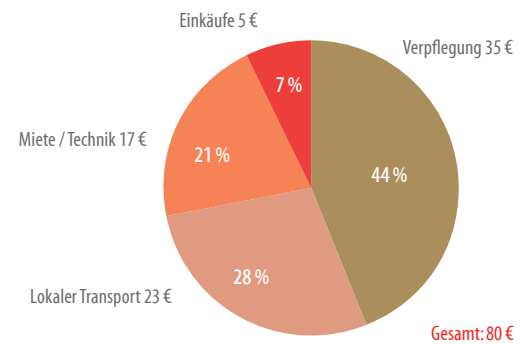
Diese große Bedeutung wird auch von den Kongressveranstaltern erkannt. Einige Beispiele: 2009 fand in Berlin der 15. Kongress der European CanCer Organisation (ECCO) mit rund 15.000 Teilnehmern statt. Die Charité war Veranstaltungsort des ersten World Health Summit, an dem Experten aus 70 Ländern teilnahmen. Auf der Konferenz wurden globale Trends und Herausforderungen der zukünftigen Gesundheitspolitik und -wirtschaft diskutiert. Dass die Konferenz unter der Schirmherrschaft des französischen Präsidenten Nicolas Sarkozy und der deutschen Bundeskanzlerin Angela Merkel steht, unterstreicht ihre politische Bedeutung. 2010 ist die Folgekonferenz wiederum in Berlin geplant.

Viele weitere Veranstalter haben sich schon jetzt für mehrere Jahre an Berlin als Kongressstandort gebunden. Der Gemeinsame Kongress Orthopädie und Unfallchirurgie wird bis zum Jahr 2015 jährlich mit über 10.000 Spezialisten im ICC Berlin tagen. Die Deutsche Krebsgesellschaft kommt bis 2012 alle zwei Jahre zum Kongress und Krebsaktionstag mit rund 15.000 Teilnehmern im ICC Berlin zusammen. Der Hauptstadttag Kongress Medizin + Gesundheit mit jeweils 7.500 Teilnehmern hat bis 2012 jährlich Räumlichkeiten im ICC Berlin gebucht.

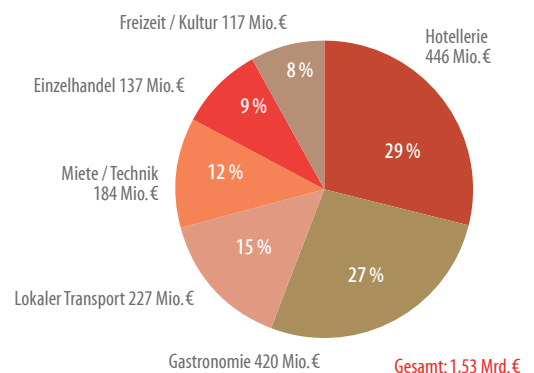
Ausgaben Tagungs-/Kongressteilnehmer mit Übernachtung Berlin 2008



Ausgaben Tagungs-/Kongressteilnehmer ohne Übernachtung Berlin 2008



Vom Tagungs- und Kongressmarkt profitierende Branchen 2008



Riesige Auswahl: 302 Veranstaltungsstätten mit 440.000 m² Veranstaltungsfläche

Veranstaltungsstätten in Berlin 2008

Anbietertyp	Betriebe		Tagungsfläche		Ø Tagungsfläche je Betrieb in m ²
	absolut	Anteil in %	absolut m ²	Anteil in %	
Hotels	161	53	102.000	23	600
Kongresszentren, Hallen	6	2	57.900	13	9.700
Locations	135	45	278.500	64	2.100
Gesamt	302	100	438.400	100	1.500

Das induzierte Umsatzvolumen des Tagungs- und Kongressmarktes betrug im Jahr 2008 1,53 Milliarden Euro.

Umsatzvolumen 2008

	Umsatz (Mio. €)
4,7 Mio. Teilnehmer, die ihre Veranstaltungen mit Übernachtungen verbinden	1.151
4,75 Mio. Tagesgäste bei Tagesveranstaltungen ohne Übernachtung	380
Gesamt	1.531

TAGUNGS- UND KONGRESSMARKT BERLIN



Das Berlin Convention Office – Partner für die Branche

Das Berlin Convention Office (BCO) der Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM) ist die offizielle Repräsentanz der Stadt Berlin für die Kongresswirtschaft. Seit 2001 wirbt der Bereich national und international für Berlin als Austragungsort für Kongresse, Tagungen und Incentives und bietet kompetente Unterstützung bei deren Organisation. So unterstützt das Berlin Convention Office unter anderem nationale und internationale Kongressbewerbungen von Verbänden, Firmen und Agenturen, begleitet Site Inspections und organisiert Hotelkontingente. Seine Kunden profitieren von dem breiten Netzwerk zur Kongresswirtschaft Berlins und von der Mitgliedschaft des BCO in den wichtigsten Branchenverbänden: European Cities Marketing (ECM), German Convention Bureau (GCB), International Congress and Convention Association (ICCA), Meetings Professional International (MPI), Society of Incentive Travel Executives (SITE) sowie Union of International Associations (UIA).

Stärken ausbauen, Defizite reduzieren

Eine wesentliche Stärke ist Berlins positives Image als junge und moderne Trendstadt. Einmalig sind das attraktive Hotelangebot, die außergewöhnlichen Veranstaltungslocations sowie die Vielzahl hochwertiger Kulturangebote. Ein besonderes Netzwerk ist zwischen der Hotellerie, den Agenturen und anderen touristischen Leistungsträgern unter dem Dach des Berlin Convention Office der BTM entstanden, das den Kongresskunden den bestmöglichen Service bietet. Weitere Vorzüge sind das gute Preis-Leistungs-Verhältnis, das besonders durch die BTM-Kampagne „Value for Money“ kommuniziert und von den Kunden sehr gut aufgenommen wurde.

Verbesserungsbedarf wird aus Sicht der Veranstalter und Teilnehmer weiterhin im Bereich der Flugverbindungen gesehen. Der Ausbau des Airport Berlin Brandenburg International (BBI) und die damit zusammenhängende Verbesserung der Anbindung des Flughafens an die (Innen-)Stadt können zu einem weiteren Wachstum des Tagungs- und Kongressmarktes beitragen.

Hart umkämpfter Markt

Aufgrund der hohen Gesamtumsätze ist der Tagungs- und Kongressmarkt hart umkämpft. Andere Städte schaffen durch Investitionen in die Infrastruktur ebenso attraktive Rahmenbedingungen für Tagungen und Kongresse. Wettbewerber im nationalen Bereich sind vor allem München, Hamburg und Frankfurt/Main, international die Städte Wien, Paris, Barcelona und London.

Berlins Tagungs- und Kongressmarkt hat sich in den letzten Jahren sehr dynamisch entwickelt. Die Zunahme der Veranstaltungen zwischen 2003 und 2008 um 45 Prozent sowie der Teilnehmer um 42 Prozent verdeutlicht dies eindrucksvoll. Damit sich diese Entwicklung auch in Zukunft fortsetzt, ist es wichtig, die Kräfte innerhalb Berlins noch stärker zu bündeln und gemeinsam mit den Kultureinrichtungen, den Universitäten und der Wirtschaft für die Kongressdestination zu werben.



NACHFRAGEVOLUMEN UND AUSGABEN IM TOURISMUS

Der Berlin-Tourismus ist eine echte Erfolgsgeschichte – er hat sich längst zu einer tragenden Säule der Wirtschaft in der Bundeshauptstadt entwickelt. Euro, Dollar, Yen und Co. lassen die Kassen im Gastgewerbe, im Einzelhandel, in den Kultur- und Freizeiteinrichtungen der Stadt kräftig klingeln. Tagesausflügler, Geschäftsreisende aus der Region, Rundreisende, Verwandtenbesucher, Seminar- und Messeteilnehmer – alle Gästegruppen tragen zu einer prosperierenden Tourismuswirtschaft bei.

Nur ein möglichst vollständiger Überblick über das touristische Nachfragevolumen erlaubt eine Einschätzung der Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus in Berlin. Zu den drei quantifizierbaren Segmenten zählen der Tagestourismus, der Übernachtungstourismus in bezahlten Quartieren (in gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit mindestens neun Betten, auf Campingplätzen und in Privatquartieren) sowie der Besucherverkehr bei Einheimischen.

In den drei Segmenten entstehen jährlich insgesamt 176 Millionen Aufenthaltstage. Das bedeutet, dass sich an einem „Durchschnittstag“ über 480.000 Touristen in Berlin aufhalten. Damit kommt auf sieben Einwohner ein Tourist. Der Tagestourismus hat quantitativ die größte Bedeutung und steuert drei Viertel des gesamten Nachfragevolumens bei.

Tagesgäste

Wie in jeder Großstadt sind die Tagesbesucher auch in Berlin die mit Abstand größte Nachfragegruppe. Die 132 Millionen Tagesgäste geben im Durchschnitt pro Person 34,50 Euro in der Stadt aus, die An- und Abreisekosten sind darin noch nicht enthalten.

Shopping in Berlin ist ein Muss für viele Tagesbesucher und somit profitiert der Einzelhandel mit 51 Prozent am meisten von den Berlin-Ausflüglern: 17,60 Euro gibt jeder von ihnen durchschnittlich aus. Ein Gastronomiebesuch ist ebenfalls wichtiger Bestandteil der Berlin-Ausflüge: 31 Prozent oder 10,80 Euro werden hierfür aufgewendet. Weitere 18 Prozent der Ausgaben entfallen auf Eintrittsgelder für Sehenswürdigkeiten und Kultureinrichtungen, Veranstaltungen, Stadtführungen oder die Nutzung von Verkehrsmitteln.

Die höchsten Ausgaben tätigt der Ausflügler, der zum Einkaufen nach Berlin fährt. Er lässt im Durchschnitt 66,60 Euro pro Tag in der Stadt. Auch ein Gast, der für einen Gastronomiebesuch nach Berlin kommt (43,10 Euro) oder für Sehenswürdigkeiten (Museen, Ausstellungen, Schlösser) (37,80 Euro), tätigt überdurchschnittlich hohe Ausgaben. Ein Tagesgeschäftsreisender gibt im Durchschnitt 32,80 Euro während seines Aufenthaltes aus.

Übernachtungen in bezahlten Quartieren

Mit 18,9 Millionen Übernachtungen, davon 17,7 Millionen Übernachtungen in den Unterkunftsbetrieben mit mindestens neun Betten, 460.000 Übernachtungen im Touristik- und Dauercamping und 800.000 Übernachtungen in Privatquartieren, ist Berlin die unangefochtene Nummer eins im deutschen Städtetourismus. Beeindruckend sind auch die Umsätze, die durch diese Gäste generiert werden. So lässt jeder Übernachtungsgast (ausgenommen Camping und Privatvermieter) pro Tag 196,70 Euro (ohne An- und Abreise) in der Stadt. Hier bestehen jedoch je nach Unterkunftsart der Gäste, ob Jugendherberge oder Fünf-Sterne-Hotel, deutliche Unterschiede.

Das Gastgewerbe profitiert mit 61 Prozent aller Umsätze von gewerblich untergebrachten Übernachtungsgästen am stärksten. Dem Einzelhandel fließen fast 23 Prozent der Umsätze zu, den Dienstleistungsunternehmen 16 Prozent.

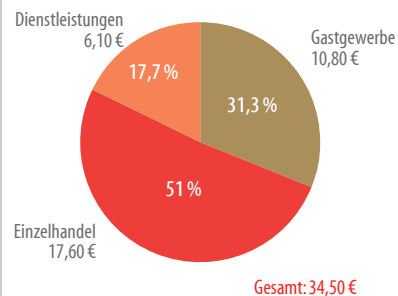
Auch die Campinggäste weisen hohe Umsätze aus. Jeder Touristikcamper gibt pro Tag rund 60 Euro in der Stadt aus, jeder Dauercamper immerhin circa 17 Euro. Die weit verbreitete Meinung, dass Camper nahezu alles von zu Hause mitbringen, bestätigt sich somit nicht. Die Übernachtungen in Privatquartieren (Quartiere mit weniger als neun Betten) sind ebenfalls nicht zu vernachlässigen. Nach aktuellen Erhebungen des dwif können 800.000 Aufenthaltstage mit Ausgaben von im Durchschnitt 92,10 Euro pro Person und Tag diesem Segment zugerechnet werden.

Besucher von Verwandten, Bekannten und Freunden

Insgesamt finden jährlich circa 25 Millionen Übernachtungen in den 1,9 Millionen Berliner Privathaushalten statt. Das sind mehr als 13 Übernachtungen pro Haushalt und Jahr. Somit lassen sich 14 Prozent der Aufenthaltstage auf Verwandten-/Bekanntebesucher zurückführen, ein signifikanter Anteil, der die Aufenthaltstage der Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben übersteigt.

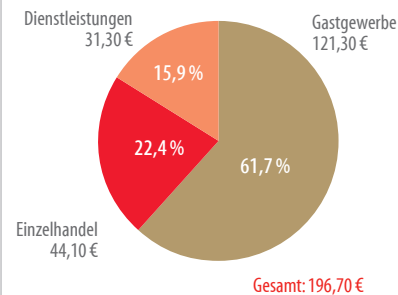
Verwandten-/Bekanntebesucher geben ebenso wie alle anderen Touristen Geld für gastronomische Angebote, beim Shopping, für den Besuch von Freizeit- und Kultureinrichtungen oder für Verkehrsmittel aus. Im Durchschnitt sind dies 34,60 Euro pro Person und Tag. Auch hier ist der Einzelhandel Hauptprofiteur. Ihm fließen 58 Prozent der Umsätze zu.

Ausgaben Tagesgäste Berlin



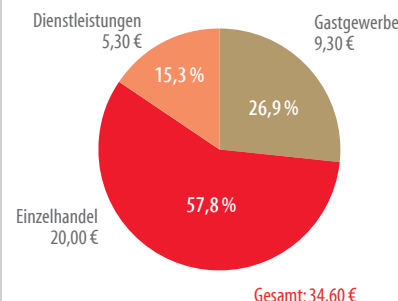
Quelle: dwif 2009 (Der 2005 ausgewiesene Gesamtausgabenwert von 33,80 Euro wurde in den jeweiligen Ausgabenarten um die Mehrwertsteuer erhöht. Bei den nachfolgenden Ausgabenwerten zu unterschiedlichen Reiseanlässen der Tagesausflügler wurde auf die Anpassung der veränderten Mehrwertsteuersätze verzichtet. Es handelt sich um die originären Daten aus der Befragung.)

Ausgaben Übernachtungsgäste Berlin (gewerbliche Betriebe)



Quelle: dwif 2010 (Die Ausgabenwerte stammen aus der Vorgängerstudie und wurden 2009 um die Mehrwertsteuer bereinigt.)

Ausgaben Verwandten-/Bekanntebesucher Berlin



Quelle: dwif 2009 (Die Ausgabenwerte stammen aus der Vorgängerstudie und wurden 2009 um die Mehrwertsteuer bereinigt.)

UMSÄTZE IM BERLIN-TOURISMUS

Mit 176 Millionen Aufenthaltstagen von Touristen pro Jahr in Berlin und durchschnittlichen Tagesausgaben aller Gästegruppen von 51,10 Euro wird ein Bruttoumsatz in Höhe von 8,99 Milliarden Euro erreicht. Etwa die Hälfte dieses Umsatzes entsteht durch Ausgaben von Tagestouristen, die andere Hälfte durch Ausgaben der Übernachtungsgäste.

Wer profitiert von den 8,99 Milliarden Euro Umsatz?

Die größten Profiteure des Berlin-Tourismus sind das Gastgewerbe (42,8 Prozent des Umsatzes), knapp gefolgt vom Einzelhandel (40,4 Prozent) und den Dienstleistungsunternehmen (16,8 Prozent).

Neben dem Gastgewerbe ist vor allem der Einzelhandel ein wichtiger Partner im Tourismus. Liberale Ladenöffnungszeiten, attraktive Einkaufsmeilen und Märkte, lange Nächte des Shoppings und Kampagnen wie der Winterzauber Berlin erhöhen die Anziehungskraft für Touristen. Überragende Bedeutung für den Einzelhandel hat der Tagestourismus. 64 Prozent der Einzelhandelsumsätze aus dem Berlin-Tourismus entstehen durch die Ausgaben der Tagesgäste. Der Tourismus erweist sich – gerade in Zeiten der Wirtschaftskrise – als ein sehr stabiles Standbein dieser Branche.

EINKOMMENSWIRKUNG,

Der Tourismus schafft Einkommen und Beschäftigung und bewirkt Steuereinnahmen für Bund und Land.

Einkommenswirkung oder: Was vom Umsatz übrig bleibt ...

Der Tourismus ist eine typische Querschnittsbranche, da viele Branchen von ihm profitieren. Von den 8,99 Milliarden Euro Bruttoumsatz fließen der Bundeskasse zunächst etwa 1,19 Milliarden Euro an Mehrwertsteuer zu. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass manche Waren und Dienstleistungen (zum Beispiel Zeitschriften, viele Lebensmittel) mit sieben Prozent und nicht mit dem vollen Mehrwertsteuersatz von 19 Prozent besteuert werden. Andere Dienstleistungen und Angebote (zum Beispiel Übernachtungen in Jugendherbergen, in Privatquartieren, Einrichtungen des Bundes, der Länder und Gemeinden wie Theater und Museen) sind mehrwertsteuerbefreit. Zieht man die Mehrwertsteuer vom Bruttoumsatz ab, verbleibt ein Nettoumsatz von 7,80 Milliarden Euro.

Bei der Bestimmung der Einkommenswirkungen ist zwischen der ersten und zweiten Umsatzstufe zu unterscheiden.

Erste Umsatzstufe: Die Wertschöpfungsquote gibt den Anteil des Nettoumsatzes an, welcher unmittelbar zu Löhnen, Gehältern oder Gewinnen – also zu Einkommen – wird. Der verbleibende Rest wird für Vorleistungen aufgewendet.

Die Wertschöpfungsquote ist je nach Branche, in der die Touristen Geld ausgeben, verschieden. Im Gastgewerbe beträgt sie zwischen 20 und über 60 Prozent, im Einzelhandel liegt sie bei zehn bis über 30 Prozent und in einzelnen touristisch relevanten Dienstleistungsbranchen bei 30 bis über 70 Prozent.

2,36 Milliarden Euro Einkommen ergeben sich direkt aus den Ausgaben der Besucher in der Stadt. Während diese Einkommen den Empfängern relativ klar zuzuordnen sind, sieht dies beim Großteil der Vorleistungslieferanten anders aus.

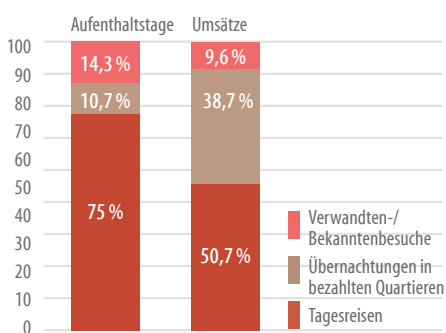
Umsätze im Berlin-Tourismus ¹⁾

	Aufenthaltstage in Mio.	Ø Tagesausgaben in €	Umsätze in Mio. €
Tagesreisen	132,00	34,50	4.554,0
Übernachtungen gewerblich	17,68	196,70	3.476,8
Übernachtungen Touristik- und Dauercamping	0,46	40,30	18,5
Übernachtungen Privatvermieter	0,80	92,10	73,7
Übernachtungen Verwandten-/Bekanntensbesucher	25,10	34,60	868,5
Gesamt	176,04	51,10	8.991,5

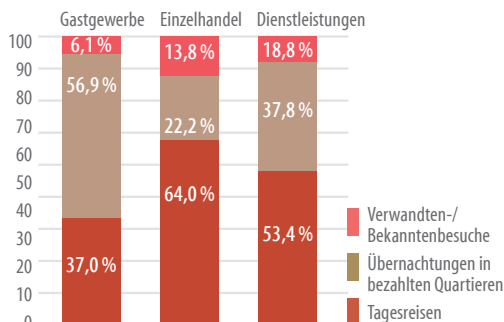
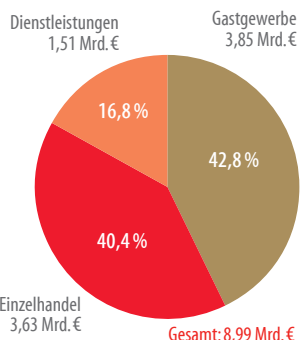
Umsätze (netto) ausgewählter Wirtschaftszweige in Berlin 2008 ²⁾

Tourismus	7,8 Mrd. €
Ernährungsgewerbe und Tabakverarbeitung	6,3 Mrd. €
Chemische Industrie	5,6 Mrd. €
Hersteller von Büromaschinen, DV-Geräten und -einrichtungen, Elektrotechnik, Feinmechanik und Optik	4,9 Mrd. €
Papier-, Verlags- und Druckgewerbe	3,8 Mrd. €
Bauhaupt- und Ausbaugewerbe (2007)	3,1 Mrd. €
Maschinenbau	2,5 Mrd. €
Fahrzeugbau	1,9 Mrd. €

Aufenthaltstage und Umsätze nach Marktsegmenten



Profitierende Branchen



Quelle: dwtif 2009

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2009

Quelle: dwtif 2009

BESCHÄFTIGUNGSEFFEKT, STEUERAUFKOMMEN

Zweite Umsatzstufe: In der zweiten Umsatzstufe werden alle Einkommenswirkungen aus den Vorleistungen dargestellt, die zur Aufrechterhaltung der touristischen Dienstleistungsqualität aufgebracht werden. Hierunter fallen beispielsweise die Zulieferung von Waren (zum Beispiel Brötchen vom Bäcker, Strom vom Energieversorger), die Bereitstellung von Dienstleistungen (zum Beispiel Prospekte von der Werbeagentur, Versicherungen, Kredite von der Bank) und Investitionen in die Substanzerhaltung (zum Beispiel Neubau, Renovierungsarbeiten durch Handwerker).

Eine Vielzahl von Branchen ist somit unterschiedlich stark mit dem Multiprodukt Tourismus verflochten. Betriebsvergleichende Untersuchungen für die verschiedensten Wirtschaftszweige vermitteln die notwendige Kenntnis von Kostenstrukturen, die für die Ableitung von Wertschöpfungsquoten notwendig sind.

Aufsummiert über alle Branchen erreichen diese Vorleistungsumsätze mehr als 5,44 Milliarden Euro, aus denen wiederum indirekt ein weiteres touristisches Einkommen in Höhe von mehr als 1,63 Milliarden Euro für Berlin entsteht.

Die gesamte Einkommenswirkung aus der ersten und zweiten Umsatzstufe beläuft sich in Berlin somit auf 3,99 Milliarden Euro.

Der Beitrag des Tourismus zum Volkseinkommen liegt bei 6,8 Prozent.

Zu berücksichtigen ist, dass einige Segmente des Tourismus in diesen Zahlen nicht enthalten sind: die Umsätze aus der Reisetätigkeit der Berliner in alle Welt (Reiseveranstalter, Reisebüros, Fluggesellschaften etc.), aber auch alle mit der Vor- und Nachbereitung dieser Reisen verbundenen Umsätze, wie zum Beispiel bei Kofferherstellern, Fotoläden und Reinigungen. Ebenso sind die Fahrtkosten für die Hin- und Rückfahrt nach beziehungsweise von Berlin, wodurch enorme Umsatzeffekte entstehen, nicht in die Berechnungen einbezogen. Die dargestellten Einkommenswirkungen beziehen sich somit ausschließlich auf die touristischen Ausgaben in der Stadt.

Hoher Beschäftigungseffekt

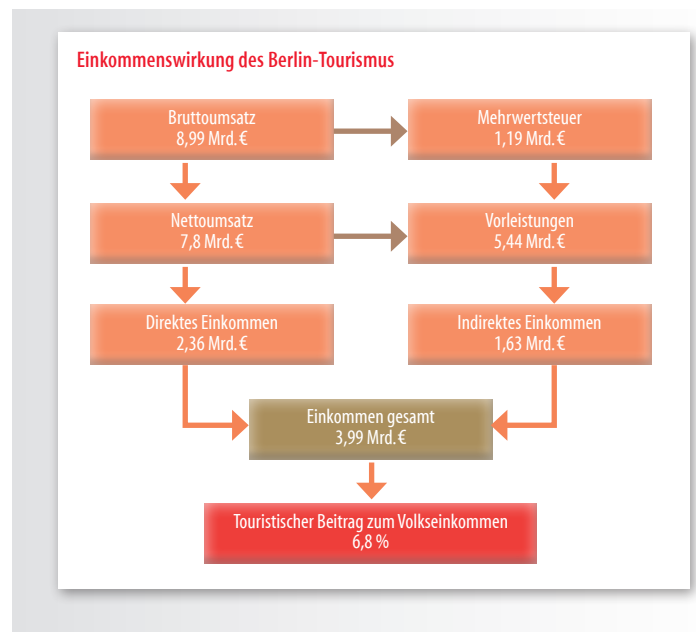
Der Tourismus schafft und sichert eine Vielzahl sehr unterschiedlicher Arbeitsplätze. Fast alle diese Jobs sind jedoch dadurch gekennzeichnet, dass die Beschäftigten nicht ausschließlich vom Tourismus leben: Der Kellner oder die Verkäuferin bedienen auch Berliner Gäste und Kunden, im Hotel finden Familienfeiern von Einheimischen statt, der Taxifahrer befördert Berliner und Auswärtige gleichermaßen. Kaum ein Arbeitsplatz lässt sich somit voll dem Tourismus zurechnen. Eine genaue Zählung der Beschäftigten, die mehr oder weniger stark vom Tourismus abhängen, ist daher nicht durchführbar.

Aufgrund dessen wird der touristische Einkommensbeitrag von 3,99 Milliarden Euro in Beziehung zum durchschnittlichen Pro-Kopf-Volkseinkommen eines Berliners, das im Jahr 2007 bei rund 17.000 Euro lag, gesetzt. Hieraus errechnet sich ein theoretisches Äquivalent von 232.300 Personen (inklusive nicht erwerbstätige, aber mitzuversorgende Haushaltsmitglieder), die durch den Tourismus ihren Lebensunterhalt mit einem durchschnittlichen Volkseinkommen bestreiten können.

¹⁾ vor Länderfinanzausgleich

²⁾ Der Tourismus ist eine typische Querschnittsbranche, so dass eine Gegenüberstellung mit anderen Branchen zu Doppelzählungen führt. Zusätzlich sind die Vorleistungen aus der 2. Umsatzstufe integriert.

³⁾ Der durchschnittliche Einkommensteuersatz wurde mit lediglich 15 Prozent angesetzt. Er liegt deutlich unter dem allgemeinen Durchschnittssteuersatz, da davon auszugehen ist, dass gerade Bezieher touristisch bedingter Einkommen niedrigeren Steuerprogressionsstufen angehören und außerdem im Tourismus besonders viele Teilzeitbeschäftigte und geringfügig Verdienende (so genannte 400 Euro-Jobs) anzutreffen sind.



Quelle: dwtf 2009

1,85 Milliarden Euro Steuereinnahmen aus dem Tourismus

Der Tourismus spielt auch als Quelle für Steuereinnahmen eine ernst zu nehmende Rolle und bewirkte im Jahr 2008 Steuereinnahmen für den Bund und das Land Berlin in einer Größenordnung von rund 1,85 Milliarden Euro.

- » Aus dem touristisch bedingten Bruttoumsatz in Höhe von insgesamt 8,99 Milliarden Euro resultiert ein Umsatzsteueraufkommen im Jahr 2008 in Höhe von 1,19 Milliarden Euro, das im Rahmen des bundesweiten Steuerverbundes Bund, Ländern und Gemeinden gemeinsam zusteht.
- » Hinzu kommen anteilige Unternehmenssteuern wie Gewerbe- und Grundsteuer von 0,5 Prozent der Umsätze von tourismusrelevanten Unternehmen auf der ersten und zweiten Umsatzstufe in Höhe von etwa 66,2 Millionen Euro (alle Gebietskörperschaften).
- » Die Einkommen der im Tourismus Beschäftigten sowie die Gewinne der Unternehmer aus dem Tourismus belaufen sich auf insgesamt 3,99 Milliarden Euro. Auf der Basis eines durchschnittlichen Steuersatzes von „lediglich“ 15 Prozent³⁾ werden Steuern vom Einkommen in Höhe von rund 599 Millionen Euro (alle Gebietskörperschaften) generiert.
- » 232.300 Personen (inklusive nicht erwerbstätige, aber mitzuversorgende Haushaltsmitglieder) können im Tourismus ihren Lebensunterhalt mit einem durchschnittlichen Volkseinkommen (17.187 €) bestreiten
- » 1,85 Mrd. € Steuereinnahmen für Bund und Land

BERLIN TOURISMUS MARKETING GMBH

Die Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM) hat die Aufgabe, weltweit für das touristische Angebot des Landes Berlin zu werben. Gegenstand des Unternehmens sind die Förderung des Tourismus, des Geschäftsreiseverkehrs, die Förderung von Veranstaltungen, Messen, Tagungen und Kongressen sowie die Information der Touristen Berlins.



Die Gesellschaft betreibt alle damit im Zusammenhang stehenden Dienstleistungs- und Handelsgeschäfte und versteht sich als Service-Agentur für die Touristik-Partner in den Märkten sowie als aktiver Informationsbroker für die Reiseindustrie und die Berlin-Touristen. Seit 1993 betreibt die Berlin Tourismus Marketing GmbH mit großem Erfolg ein professionelles Tourismusmarketing für die Stadt Berlin.

Der für das Land Berlin wichtige Wirtschaftsfaktor Tourismus soll durch die Maßnahmen der Gesellschaft gestärkt werden. Neben den ökonomischen Aspekten gilt es darüber hinaus, in Zusammenarbeit mit anderen Partnern in der Stadt das Ansehen Berlins im In- und Ausland positiv auszubauen. Hierbei steht Berlin in den internationalen Märkten nicht für sich selbst, sondern ist zugleich Visitenkarte für die Bundesrepublik Deutschland. Dies erfordert in hohem Maße einen qualitativ überzeugenden Auftritt.

Zur Sicherstellung der Finanzierung notwendiger Aktivitäten der Werbung und Verkaufsförderung für das touristische Angebot Berlins ist die GmbH kommerziell tätig. Die damit erzielten Erträge werden ausschließlich zur Erfüllung der Unternehmensziele eingesetzt. Der Anteil der Eigeneinnahmen stellt dabei den Gradmesser für den langfristigen wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens dar. Mit einem Gesamtetat von 12,1 Millionen im Jahr 2008 (davon 45,4 Prozent Eigeneinnahmen) stärkt die Berlin Tourismus Marketing GmbH mit gezielten Marketing-Maßnahmen die Attraktivität und das Ansehen des touristischen Standortes Berlin im In- und Ausland.

Übergeordnetes Ziel der Berlin Tourismus Marketing GmbH ist die Steigerung der Nettowertschöpfung und somit die gezielte touristische Vermarktung Berlins als wichtiger Beitrag zur Wirtschaftsförderung der Stadt.

Partner der Branche

In den Märkten arbeitet die Berlin Tourismus Marketing GmbH mit folgenden Partnern der Reisebranche zusammen: Mit der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT), insbesondere mit ihren Auslandsvertretungen, mit Reiseveranstaltern, Reisemittlern, Fluggesellschaften, der Deutschen Bahn AG und internationalen Bahngesellschaften, Automobilclubs, Reedereien und sonstigen im Tourismus engagierten Unternehmen und Institutionen.

Strategische Allianzen

Die Berlin Tourismus Marketing GmbH baut das Netz ihrer strategischen Allianzen kontinuierlich aus. Dies stellt sich zum einen durch Kooperationsvereinbarungen dar und zum anderen durch ergänzende Verbundwerbemaßnahmen, die in Zusammenarbeit mit verschiedenen Städten bzw. Unternehmen und Institutionen durchgeführt werden. Darüber hinaus sind die Berlin Tourismus Marketing GmbH und die TMB mit jeweils 5 % gesellschaftsseitig verknüpft.

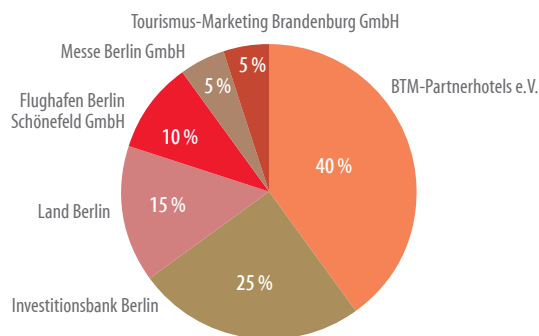
Durch ihre Mitgliedschaft und das Engagement in einer Vielzahl nationaler und internationaler Organisationen ist die Berlin Tourismus Marketing GmbH meinungsbildend und repräsentativ im Sinne der touristischen Positionierung Berlins tätig.

Dienstleistungen/operative Marketingaktivitäten (2008)

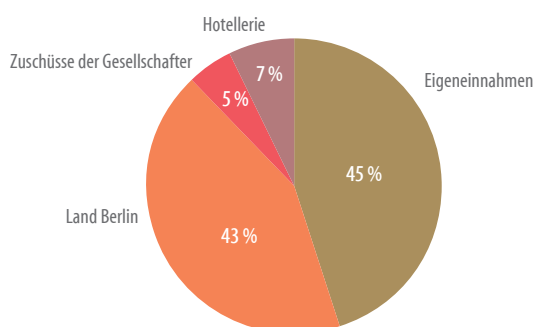
Mit einem umfangreichen Leistungsspektrum wirbt die BTM weltweit für die Destination Berlin:

- » Präsentation Berlins auf jährlich über 250 Messen, Workshops, Sales Calls und Akquisitionsreisen weltweit
- » Organisation bzw. Betreuung von 62 Studienreisen nach Berlin mit mehr als 1.500 Teilnehmern aus 23 Ländern
- » Erstellung und Distribution von Planungsinstrumenten für die Reiseindustrie (Sales Guide u. a.), für Kongress-, Event-, Incentiveveranstalter (Meeting Guide u. a.)
- » Betreuung von 940 Journalisten, Bearbeitung von circa 4.000 Presseanfragen, Erstellung von 80 Pressemitteilungen, Versand des Mediendienstes „Reise nach Berlin“ an 3.000 Medien
- » Durchführung von 30 nationalen und 26 internationalen Pressekonferenzen sowie 78 Redaktionsbesuchen im In- und Ausland

Gesellschafter der Berlin Tourismus Marketing GmbH



Zusammensetzung des Etats der Berlin Tourismus Marketing GmbH 2008





- » Präsentation des Berlin Convention Office auf 51 Messen und Workshops in 14 Ländern
- » Organisation und Durchführung des Meeting Place Berlin (2009) mit 148 Teilnehmern aus 19 Ländern
- » Auflage von jährlich circa 3,8 Millionen Broschüren und Flyern in verschiedenen Sprachfassungen für Touristen und Partner der Reiseindustrie
- » Beantwortung von circa 104.000 telefonischen und 42.000 schriftlichen Anfragen durch das Call Center
- » 30.000 Versandvorgänge touristischen Informationsmaterials aufgrund schriftlicher (inkl. Onlineverkehr) und telefonischer Anfragen
- » Bedienung von mehr als 500.000 Besuchern jährlich in den BERLIN infostores
- » Bereitstellung von detaillierten Informationen über das Internet mit durchschnittlich 350.000 Visits und 1,5 Millionen Pageimpressions pro Monat in elf Sprachfassungen, unter anderem umfangreicher Veranstaltungskalender mit bis zu 7.000 erfassten Events, Onlinebuchbarkeit von Unterkünften und Veranstaltungstickets, Online-Bestellshop, E-Newsletter-Service, spezielle Services für Partner der Tagungs- und Kongressindustrie, Presse und Reiseindustrie

Darüber hinaus bietet die Berlin Tourismus Marketing GmbH den Gästen der Stadt einen Komplettservice für die Reise nach Berlin:

- » **Informationen** zum touristischen Angebot der Stadt
- » **Unterkünfte** für Einzelreisende und Gruppen
- » **Call Center** (030 – 25 00 25) für Informationen und Buchungen
- » umfassendes, täglich aktualisiertes Internetportal **www.visitBerlin.de**
- » **visitBerlin.TV** – Deutschlands erster touristischer Internet-Fernsehsender in Deutsch und Englisch
- » attraktive und günstige **Pauschalangebote**
- » **Tickets** für Kultur-, Sportveranstaltungen, Messen u. v. m.
- » **Bahnfahrkarten, Flugtickets, Mietwagen**
- » **Busse und Transferleistungen**
- » kompetente, mehrsprachige **Gästeführer**
- » **Tagungs- und Kongressservice** (Organisation, Veranstaltungsorte, Transfers, Hotels, Catering und Restaurants, spezielle Rahmenkontingente)
- » **BERLIN infostores** am Hauptbahnhof, Kranzler Eck, Brandenburger Tor und im ALEXA Shopping Center
- » **Berlin WelcomeCard** für 48 Stunden, 72 Stunden oder fünf Tage freie Fahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln und handlichem Berlin-Guide mit Stadtplan und vielen Insider-Tipps sowie bis zu 50 Prozent Ermäßigung bei vielen touristischen und kulturellen Highlights
- » **Museumspass:** Besuch der Sammlungen der Staatlichen Museen zu Berlin an drei aufeinanderfolgenden Tagen

Quellen

- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg: diverse Publikationen
- Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen (ADV) (2009): Low Cost Monitor 1/2009, Der aktuelle Low Cost Carrier Markt in Deutschland, Frühjahr 2009
- Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV) (2009): Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland 2009
- Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV) (2004): Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland
- dwif (2010): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, in: Schriftenreihe des dwif, Nr. 53
- dwif (2007): Hotelbetriebsvergleich 2005, in: Sonderreihe des dwif, Nr. 74
- dwif (2007): Sonderauswertung für Berlin der Grundlagenstudie Tagesreisen der Deutschen
- dwif (2007): Repräsentativbefragung in den Haushalten der Berliner
- dwif (2005–2007): Tagesreisen der Deutschen, in: Schriftenreihe des dwif, Nr. 50, 51 und 52
- Europäische Reiseversicherung AG (ERV), Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) (2009): Qualitätsmonitor Deutschland – Tourismus
- gh consult (o. J.): Jahresstatistik www.congress-berlin.net 2008 in Zusammenarbeit mit dem Berlin Convention Office der Berlin Tourismus Marketing GmbH
- Hotelverband Deutschland e. V. (IHA) (2008): Hotelmarkt Deutschland 2008
- Hotels.com (2009): Hotel Price Index. Übersicht – Hotelpreise Januar bis Juni 2009, hotels.com
- International Congress and Convention Association (ICCA): Statistics Reports 2008
- Kemper's Jones Lang LaSalle (2009): Shopping Center und Einkaufsgalerien in Deutschlands Metropolen
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2009): Arbeitskreis Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder; Entstehung, Verteilung und Verwendung des Bruttoinlandsproduktes in den Ländern und Ost-West-Großraumregionen Deutschlands 1991 bis 2008, Reihe 1, Länderergebnisse Band 5
- Statistische Landesämter (diverse): Beherbergungsstatistiken
- Ziegert, S.: Berlin zieht die Welt an, in: Berliner Wirtschaft, Heft 1.09

Impressum

- Herausgeber:
Berlin Tourismus Marketing GmbH
- Text und Erhebung:
dwif-Consulting GmbH
- Redaktion: Dr. Manfred Zeiner,
Claudia Richter, Dr. Bernhard Harrer
- Stand: Dezember 2009
- Titelfoto: Pierre Adenis;
Weitere Fotos: Adenis, Adlon, Andels, BTM,
Fragasso, Nürnberger, Scholvien
- Gestaltung: tigerworx – Stangl/Auterling

