Anlage 2: Einschätzung zur schriftlichen Anfrage VIII/0792 durch Berlin Tourismus & Kongress GmbH (visitBerlin)

Beantwortung der Anfrage von BzV Petra Reichardt, Fraktion DIE LINKE

Frage 2: Wie stellt sich die erklärte Intensivierung der operativen Arbeit mit dem Bezirk durch visitBerlin dar?

Im Jahr 2018 führte *visitBerlin* mit Aufnahme der Arbeit des Bezirksteams eine **24-Tage-Tour** durch alle Bezirke durch, um die Wirtschaftsförderung, den Tourismusverein und die wichtigsten Akteure im jeweiligen Bezirk kennenzulernen sowie sich ein Bild über die Belange und Bedürfnisse der jeweiligen Bezirke zu verschaffen. Es wurde dann ein **Kooperationsvertrag zwischen *visitBerlin* und dem Bezirksbürgermeister** geschlossen, in dem die Zusammenarbeit geregelt wurde. Im Bezirksteam von *visitBerlin* wurde jedem Bezirk ein Ansprechpartner, der **Bezirkspate** zugeordnet, der in regelmäßigem Austausch mit seinem jeweiligen Bezirk steht (der Bedarf ist je nach Bezirk unterschiedlich). Der Bezirkspate trägt die jeweiligen bezirklichen und touristisch relevanten Belange zu *visitBerlin* und koordiniert dort intern bzw. vermittelt ggf. an den jeweiligen Spezialisten im Bezirksteam oder *visitBerlin*-intern. Der Bezirkspate nimmt auch, so vom Bezirk gewünscht und von dort initiiert an Veranstaltungen wie Runden Tischen zum Tourismus, Netzwerkveranstaltungen etc.
teil. Mit dem Bezirkspaten finden in Treptow-Köpenick jetzt **monatliche Jour Fixe** zwischen Wirtschaftsförderung, Tourismusverein und Industriesalon statt. Hier werden laufende Projekte besprochen und die Beteiligung des Bezirks an verschiedenen Maßnahmen, die *visitBerlin* anbietet, abgestimmt.
Zudem finden bei Projekten mit bezirklicher Relevanz in der Regel per **E-Mail Abfragen** zu Beteiligungsinteresse oder Zulieferungen statt. Außerdem wird der **monatliche Newsletter „Partner News**“ an alle Wirtschaftsförderer der Bezirke und Tourismusvereine versandt. Dort finden sich Informationen zur aktuellen Arbeit *visitBerlins*, Informationen zu Statistiken, Partneraktionen, Veranstaltungen, Schulungen etc. Desweiteren werden in einer gesonderten Rubrik spezielle Informationen für die Bezirke abgebildet.
Pro Quartal findet mit allen Bezirken eine Austauschrunde „**Bezirke im Dialog**“ statt, in der über alle stattfindenden Projekte von Seiten *visitBerlins* und der Bezirke informiert und diskutiert wird. So können die Bezirke ebenfalls eigene Themen vorstellen. Der Teilnehmerkreis setzt sich aus den bezirklichen Wirtschaftsförderern, Vertretern der Tourismusvereine (sofern vorhanden), dem Bezirksteam von *visitBerlin* und Vertretern von SenWEB zusammen. Zudem finden in diesem Rahmen kurze Informationsblöcke durch *visitBerlin* statt, bei denen es z.B. um Querschnittsthemen wie Barrierefreiheit / Komfort, Nachhaltigkeit, Akzeptanz-erhaltung geht, die zur Umsetzung des Tourismuskonzepts 2018+ beitragen.
Im Rahmen der **Quartalsberichte** werden alle stattfindenden Projekte mit Projektfortschritt dokumentiert und an SenWEB sowie die Unterzeichner des Kooperationsvertrages in den jeweiligen Bezirken versendet.
Zu Querschnittsthemen, wie z.B. Nachhaltigkeit im Tourismus wurde ein **Schulungsprogramm** aufgelegt, für das alle Bezirke Einladungen erhalten. Am 25.4.2019 findet hierzu die 2. Veranstaltung statt.

Frage 4: Welche "Ergebnisse sowohl aus der Sekundär- als auch der Primärforschung" hat das Kompetenzteam entsprechend seiner Selbstverpflichtung für Treptow-Köpenick bisher geliefert?

Sekundärforschung: Alle bei *visitBerlin* bis dato vorliegenden (*und freigegebenen*) Marktforschungsdaten wurden am 12.Dezember 2018 bei einem Meeting Am Karlsbad 11 mit Frau Hofmann und Herrn Voß (Fa. Vossolutions, beauftragt von BA Treptow-Köpenick) geteilt. Es handelte sich dabei um:

- Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus
- *visitBerlin*-Trendreport
- Wirtschaftsfaktor Berlin

Primärforschung:

Studien	**Wann?**
Bevölkerungsumfrage (Akzeptanz-Studie) inkl. Sonderauswertung zum Freizeitverhalten der Berliner*innen in den einzelnen Bezirken – Trendanalyse 2018.	Vorstellung auf 1. Bezirke im Dialog (im Februar 2019); Versand der Sonderauswertung mit dem Protokoll zur Veranstaltung
Markenstudie zu den zwölf Bezirken inklusive individueller touristischer Themeneignung und Zielgruppenansprache Erhebung von Brand Awareness und Brand Image der individuellen Berliner Bezirke, sowie Durchführung einer Assoziationsanalyse in der bundesdeutschen Bevölkerung.	Ergebnisse liegen seit Mitte April 2019 vor Vorstellung auf 2. Bezirke im Dialog (im Mai 2019)
Touristische Hotspots-Studie inkl. Verschneidung mit den Ergebnissen der Besucherstrommessung	Ausschreibung und Vergabe sind erfolgt; Erhebung läuft bis Mitte Juni Vorstellung auf 3. Bezirke im Dialog (im Sept. 2019)
Social Media-Analyse (Instagram & TripAdvisor) Mittels der Analyse sollen für die jeweiligen Bezirke deren „Instagramability“ erhoben werden; sowie deren Hotspots in den sozialen Medien. Zusätzlich ist ein Erkenntnisgewinn über potentiell unbekannte touristische Darstellungsschwerpunkte gegenüber den social media-affinen Besucher*innengruppen geplant	Ausschreibung ist in Vorbereitung Vorstellung auf 3. Bezirke im Dialog (im Sept. 2019)

Destination Satisfaction Survey De auf Bezirksebene zur Ermittlung des Net Promoter Scores, sowie zur Verstärkung und/ oder Gegenlenkung der Erfahrung der Besucher*innen in den individuellen Bezirken.	Ausschreibung ist in Vorbereitung Vorstellung auf 4. Bezirke im Dialog (im Nov. 2019

Nach dem Erhalt der nun vorliegenden Markenstudie, werden sämtliche Marktforschungsdaten von *visitBerlin* für die einzelnen Bezirke ausgewertet und zusammengestellt. Für den Bezirk TreptowKöpenick wird es am 13. Mai 2019 eine diesbezügliche Präsentation geben. Die Daten werden anhand der bekannten Customer Journey vorgestellt und Handlungsempfehlungen abgeleitet.
Teilnehmerkreis: Wirtschaftsförderung, Industriesalon und Tourismusverein Treptow-Köpenick.

Frage 5: Wie sehen die daraus resultierenden und in Aussicht gestellten Handlungsempfehlungen des Kompetenzteams aus.

Die Handlungsempfehlungen werden den Vertretern von Wirtschaftsförderung und Tourismusverein im Rahmen der Präsentation der Marktforschungsergebnisse Mitte Mai vorgestellt und gemeinsam mit ihnen bewertet.

Frage 6: Welche ebenfalls angekündigten Marktforschungs- und Digitalisierungsprojekte sollen gemeinsam erarbeitet werden beziehungsweise sind bereits erarbeitet worden?

Zwischen Wirtschaftsförderung und *visitBerlin* wurde für 2019 u.a. die Beratung beim GRW-Projekt „Volks- und Waldpark Wuhlheide“ mit Fokus auf Marktforschung vereinbart. Hierzu hat es im Jahr 2018 Gespräche u.a. mit der Wirtschaftsförderung und dem Dienstleister des Bezirksamts Herrn Marvin Voss, Fa. Vossolutions gegeben. Herr Voss hat im Jahr 2018 eine Besucherbefragung im Park durchgeführt und wurde lt. Zwischenbericht Parkmanagement Volks- und Waldpark Wuhlheide mit einer weiteren Datenerhebung zur Bekanntheit des Parks in Gesamt-Berlin betraut. Abstimmungen mit *visitBerlin* hinsichtlich Fragenbogen, Erhebungsmethoden, etc. fanden nicht statt. *visitBerlin* sind auch die Ergebnisse der Erhebungen bis dato nicht bekannt. Ergänzend dazu siehe Antworten auf Frage 4; Primärforschung

Ergänzung durch Wirtschaftsförderung?!

Frage 7: Welche Arbeitsschritte der gemeinsamen Arbeit sind in Planung beziehungsweise in Vorbereitung?

Seit Ende 2018 wurde am Refresh der Going Local App gearbeitet. Hierzu wurden sämtliche enthaltenen Daten gemeinsam mit den jeweiligen Bezirken qualitativ bewertet und auf Aktualität hin überprüft. Von Seiten des Bezirksamts wurden neue POIs zugeliefert, von *visitBerlin* getextet und mit dem Bezirksamt abgestimmt. Der Relaunch der App ist Mitte April 2019 erfolgt, so dass eine Bewerbung dieser nun pünktlich zu Saisonstart erfolgen kann. Die Wirtschaftsförderung hat nun

regelmäßig die Möglichkeit, jeweils bis zum Ende eines Monats weitere POIs, die den Going Local Kriterien entsprechen, zuliefern. Diese werden dann von *visitBerlin* aufbereitet (getextet und Bilder recherchiert) und bis ca. Mitte des Folgemonats in die App integriert.
Gemeinsam mit der Wirtschaftsförderung wurde sich auf zu bearbeitende Ziele für 2019 geeinigt. Die entsprechenden Themen werden im Rahmen der monatlichen Jour Fixe zwischen Wirtschaftsförderung, Tourismusverein und Industriesalon abgestimmt.

Frage 8: Welche Messen, Präsentationen, Pop-up Stores u.a. sind bei visitBerlin mit welchen Schwerpunktthemen für 2019/2020 in Planung und wie werden die Bezirke daran beteiligt (gemeinsame Standbetreuungen / Prospektauslagen / Kampagnen / Imagefilme etc.)?

Das weltweite Marketing für Berlin richtet sich an einer Marktpriorisierung aus, die einen Fokus auf die zu bearbeitenden Märkte zeigt. Die Märkte werden unterteilt nach High-, Medium- & LowInvestment Märkten.

High-Investment (Deutschland, Großbritannien, USA, Asien)

Ein High-Investment-Markt ist ein **Volumen- oder dynamischer Markt**, der von **herausragender Bedeutung für Berlin** ist und der bereits ein stabiles Wachstum aufweist.
Die Erreichbarkeit in Europa ist durch **Bahn- und Flugverkehr** exzellent, aus Interkont-Märkten ist ein solcher Markt durch mindestens eine **Direktflugverbindung** gekennzeichnet.
Der Markt hat eine relevante Bedeutung, um den **Wirtschaftsfaktor Tourismus für Berlin** zu sichern - entweder aufgrund seines Volumens oder aufgrund des Potenzials, dass sich insbesondere für den **Qualitätstourismus** bietet.
Um der Bedeutung und dem Potenzial dieses Marktes gerecht zu werden, steht er im Fokus der Marktbearbeitung. Hier findet die **differenzierteste und umfangreichste Marktbearbeitung** statt, das heißt: alle Marketingbereiche *visitBerlins* setzen aufeinander abgestimmte Maßnahmen um. Sie bilden gleichzeitig den Schwerpunkt für den Mitteleinsatz. Maßnahmen sind hier z.B.

- Eigene Messeauftritte (B2C, B2B), z.B. Reisen Hamburg, f.re.e München, ITB Berlin), ITB China
- Teilnahme an B2B Workshops, z.B. Germany Market Plaxe, Global Travel Market Place, WTCF Summit, Deutsche Reisewoche
- Realisierung eigener Formate (B2B), z.B. contemporary weekends Convention, Power Days, Lehrer-Info-Fahrt
- Teilnahme an DZT Jahresveranstaltungen mit crossover-Formaten (B2B, B2C)
- Onlinekampagnen
- Redaktionsgespräche
- Multiplikatoren- & Einzelreisen nach Berlin

Medium-Investment (Spanien, Frankreich, Russland, Israel, Polen, Brasilien)

Ein Medium-Investment-Markt ist ein **Volumen- oder dynamischer Markt**, der ein **solides touristisches Potenzial** aufweist und damit von mittlerer Bedeutung für Berlin ist.
Diese Märkte sind professionell aufgestellt, weisen aber **nicht zwingend eine stabile wirtschaftliche oder touristische Entwicklung** auf. Die europäischen Märkte sind im Bahn- und Flugverkehr sehr gut an Berlin angebunden oder interkontinental durch Umsteigeverbindungen erreichbar. Diese Märkte

versprechen durch Maßnahmen in ihren Secondary Cities oder im Hinblick auf die Vermarktung von Sonderthemen bzw. Förderung des Qualitätstourismus hohe **Chancen auf eine positive Entwicklung**.

Maßnahmen sind hier z.B.

- Onlinekampagnen in Kooperation mit OTCs
- Teilnahme an B2B Workshops, z.B. Trade Workshops der DZT
- Teilnahme an DZT Jahresveranstaltungen mit crossover-Formaten (B2B, B2C)
- Realisierung eigener Formate (z.B. Berlin Events für ausgewählte Multiplikatoren)
- Redaktionsgespräche, Sales Calls und Produktschulungen bei Multiplikatoren im Markt
- Multiplikatoren- & Einzelreisen nach Berlin

Low-Investment (Italien, Niederlande, Schweiz, Dänemark, Österreich, Schweden, Belgien, Norwegen, Finnland, Australien, Kanada, Mexiko, Arabische Welt)

Diese Märkte zeichnen sich durch **Sättigungserscheinungen** oder eine eingeschränkte Wachstumsdynamik aus und haben einen Beobachtungsstatus.
Sie versprechen aus unterschiedlichen Gründen kein nennenswertes Wachstum bei steigendem Investment. Ein Markt kann dennoch eine **Bedeutung für ausgewählte Zielgruppen** im Bereich des Qualitätstourismus (z.B. Gesundheitstourismus, Luxus) aufweisen.

Maßnahmen sind hier z.B.

- Teilnahmen an ausgewählten B2B- oder Presse-Workshops, z.B. Trade Workshops der DZT
- Begleitende Pressearbeit, Redaktionsgespräche, Sales Calls (B2B) vor Ort

Eine Beteiligung bzw. Vermarktung der Berliner Bezirke findet je nach Format im Rahmen von Präsentationen zum Thema „Going Local Berlin“ und „Berliner Moderne“ statt. Sofern im jeweiligen Format möglich, finden Prospektauslagen des Going Locals Flyers statt. Ein Flyer zur Berliner Moderne mit einer Übersichtskarte der ausgewählten POIs ist in Planung. Im Jahr 2019 wurden zwei große **Endkundenmessen in München und Hamburg** besucht und neben dem Going Local Flyer auch Publikationen der Berliner Bezirke, u.a. von Treptow-Köpenick verteilt. Im Rahmen der **ITB 2019 hat *visitBerlin* wieder einen Doppelcounter für die Bezirkspräsentation** zur Verfügung gestellt. Die Standbetreuung wurde abwechselnd von verschiedenen Bezirkspartnern übernommen. Jeder Bezirk hatte zudem die Möglichkeit hier seine Publikationen zu verteilen. Der Going Local Flyer war ebenfalls präsent. Zusätzlich zu dieser Bezirksdarstellung fand auf der ITB 2019 am Gemeinschaftsstand Berlin-Brandenburg die Präsentation der **Themenroute „Berliner Moderne“ auf einer Sonderfläche der Bezirke** statt. Hier wurde u.a. über eine Bilderwand jeweils aus jedem Bezirk ein Ort der Berliner Moderne vorgestellt sowie über eine Karte ausgewählte POIs aus jedem Bezirk dargestellt. Ergänzend dazu erhielten alle Bezirke das Angebot, ein Tiny House für eine touristische bezirkliche Nutzung zu erhalten. Das Interessensbekundungsverfahren läuft bis 30.4.2019, anschließend wird das konkrete Konzept durch *visitBerlin* mit dem Bezirk erarbeitet.
Das zentrale Vermarktungsthema für die Stadt und *visitBerlins* ist im Jahr 2019 ganz eindeutig das

Thema „**30 Jahre Mauerfall**“. Wie in den vergangenen Jubiläumsjahren auch, werden die zentralen Feierlichkeiten und Veranstaltungen wieder von der Kulturprojekte GmbH organisiert. visitBerlin befindet sich hier im engen Austausch und vermarktet diese in allen Märkten. Die hierzu in den einzelnen Bezirken stattfindenden Veranstaltungen können, wie gehabt an *visitBerlin* gemeldet oder über ein Selbstpflegetool in den Veranstaltungskalender eingepflegt werden. Diese werden dann sowohl mit dem Thema als auch dem jeweiligen Bezirk verknüpft.

Die Fortführung der Vermarktung der Themenroute „Berliner Moderne“ ist mindestens bis ins Jahr 2022 geplant (unter Vorbehalt der Fortführung des Projekts). Weitere Themensetzungen und Präsentationsformate in der Marktbearbeitung befinden sich für das Jahr 2020 noch in Abstimmung.

erhalten am 25.04.2019
von Susanna Bernschein (Leiterin Bezirks- und Lobbyarbeit)