

Stadtforum Berlin am 10. Dezember 2007

Wir bekommen Besuch! Tourismus und Stadtentwicklung

Ergebnisse aus Sicht des Beirats

Präambel

- Der Städtetourismus verzeichnet global seit Jahren kontinuierliche Zuwachsraten. Er ist ein Ausdruck des veränderten Freizeitverhaltens in postindustriellen Gesellschaften und resultiert aus höheren verfügbaren Einkommen, einem steigenden Bildungsgrad, dem wachsenden Interesse an urbanen Milieus mit ihren kulturellen und sozialen Besonderheiten, dem transparenter gewordenen und ausdifferenzierten Markt (Angebote über Internet) und sinkenden Mobilitätskosten (z.B. Billigfluglinien). Die gestiegene gesamtgesellschaftliche Mobilität ist aber nicht nur an den Städtetouristen ablesbar, sondern ebenso an Geschäftsreisenden, Austauschstudierenden (Bologna-Prozess) oder aber auch an wachsenden touristischen Teilmärkten, wie dem „Gesundheitstourismus“, „Glaubentourismus“ „Abenteuer-Tourismus“ etc. Absehbar ist eine deutliche Steigerung des interkontinentalen Tourismus, vor allem aus China.
- Berlin hat sich im vergangenen Jahrzehnt zu einem der Hauptziele des Städtetourismus in Europa entwickelt. Viele Touristen kommen, um die zahlreichen „klassischen“ Sehenswürdigkeiten zu besichtigen. Das Image als (Sub-)Kulturstadt wurde differenziert und kontinuierlich ausgebaut. Dazu tragen auch das Erlebnis von historischer wie zeitgenössischer Architektur, von Hauptstadteinrichtungen, von attraktiven Straßen, Plätzen sowie Grün- und Wasserlagen vor allem im Zentrum und in den Innenstadtquartieren bei. An den historischen Adressen wird die politische Geschichte des 20. Jahrhunderts „aufgerufen“, die selten so präsent und erlebbar ist wie hier. Das gilt in besonderem Maße für die Zeugnisse der NS-Diktatur und des DDR-Regimes. Die Berlin-Touristen suchen häufig „authentische“ Zeichen der Geschichte und ihrer Umbrüche, das Unfertige und den Zwischenzustand bis hin zu den jungen Orten der wachsenden Kunst- und Klubszene.
- Der Tourismus ist die einzige Branche, in der Berlin bisher auf Weltklasseniveau aufschließen konnte. Die Stadt nimmt derzeit unter den europäischen Städten – nach London und Paris – den dritten Rang ein. Durch die schwache industrielle Basis Berlins kommt dem Tourismus auch eine hohe wirtschaftliche Bedeutung zu: Er trägt mit einem Umsatz von ca. 8,41 Mrd. Euro/ Jahr wesentlich zum städtischen Gesamteinkommen (ca. 7,5 %) und zum Steueraufkommen des Landes Berlins (1,07 Mrd. Euro p.a.) bei. In Berlin werden ca. 255.000 Vollzeit-Arbeitsplätze der Tourismusbranche (im engeren Sinne) zugeschrieben. Eine Besonderheit ist

hierbei, dass diese Arbeitsplätze in der Regel nicht von „Verlagerungen“ ins Ausland betroffen sind.

- Der Tourismus prägt die Stadt aber auch über diese ökonomische Dimension hinaus. Täglich halten sich ca. 375.000 Gäste in Berlin auf, d.h. Berlin hat einen „temporären 13. Bezirk“. Die Touristen tragen zur Belebung, zum internationalen Flair und Image der Stadt bei. Sie nutzen die Angebote im kulturellen Bereich, im Einzelhandel, im ÖPNV oder der Gastronomie- und Clubszene intensiv. Dabei decken sich die Bedürfnisse und Interessen von Touristen zu großen Teilen mit denen der urbanen Mittelschichten (Kunst und Kultur, Einkauf, Gastronomie etc.). Aus dem Blickwinkel der Stadtentwicklung wurde der Berlin-Tourismus bisher jedoch selten betrachtet und noch viel weniger systematisch berücksichtigt.

Schlussfolgerungen

Touristische Räume in Berlin

- Das „Standbein“ des Tourismus sind seine „Primäradressen“. Die wichtigsten Ziele für die Kultur-, Hauptstadt- und Geschichtstouristen liegen zum überwiegenden Teil im historischen Zentrum zwischen Potsdamer Platz und Alexanderplatz, an dessen westlichem (Kulturforum über das Hauptstadtquartier bis zum Hauptbahnhof) und nördlichem (Spandauer Vorstadt) Rand und in der „City West“; die Stadtbahn ist die verbindende „Hauptschlagader“, die durch das „Blaue Band“ der Spree, die U2 und den 100er Bus als zentrale Verbindungselemente ergänzt wird. Dieser Raum sollte verdichtet, qualifiziert und in seiner Angebots- und Erlebnisstruktur optimiert werden.

Ein wichtiger Unterschied zu anderen Städten liegt im Fehlen einer überkommenen Altstadt. Die Altstadtfunktion – „gute Stube“, alte Gebäude etc. – wird von der Spandauer Vorstadt, aber auch vom (keineswegs historischen) Nikolaiviertel übernommen. Dort finden sich viele Altstadt-Attribute und geschichtliche Bezüge.

Noch längst nicht sind die Potenziale des Berliner Zentrums in Bezug auf eine Optimierung der Tourismus-Angebote ausgeschöpft (zum Beispiel fehlt dem Kulturforum Aufenthaltsqualität). Der Service (z.B. Mehrsprachigkeit) lässt nicht nur bei den Verkehrsträgern zu wünschen übrig. Insgesamt geht es um eine Erhöhung der Aufenthaltsqualität und der Vielfalt der Attraktionen; Gäste sollen sich wohl fühlen, möglichst viel Gutes über Berlin berichten und wiederkommen. Auch mit Blick auf andere Zielorte müssen die Berlinbesucher – im wörtlichen wie übertragenen Sinn – noch stärker „abgeholt“ werden.

- Das „Spielbein“ des Berlin-Tourismus sind die in vielen Reiseführern aufgeführten „(Geheim)-Tipps“, die meist abseits des touristischen Zentrums liegen. Diese Orte verändern sich sehr schnell, so dass das Erlebnis der Veränderungen selbst, der dynamischen städtischen Transformationsprozesse, der Zwischennutzungen oft bereits einen Grund für das Kommen und Wiederkommen darstellen. Im Prenzlauer Berg, in Kreuzberg, Friedrichshain und Mitte erwarten Besucher das „gefühlte Authentische“, die vielfältigen Kneipen- und Szeneorte und die vermeintlichen Geheimtipps; hier findet man auch die Adressen der jungen Kreativen und ein urbanes Umfeld. Bei genauer Betrachtung erweist sich jedoch, dass Tourismusförderung in diesen Stadträumen einem Balanceakt gleichkommt. Die gewerblichen Akteure brauchen die zahlungskräftige Besucher (die sie im Kiez selbst nicht ausreichend finden) und möchten

am Tourismus als Wirtschaftsfaktor teilhaben. Es zeigt sich aber auch, dass Besucher (innerstädtische Gäste oder Touristen) den Charakter der Milieus verändern und Stadträume mehr oder weniger schnell aufgewertet bzw. kommerzialisiert werden können (z.B. Oranienburger Straße, Spreeufer östlich des Zentrums).

- Unter touristischem Blickwinkel stellt das normale „Alltags-Berlin“ lediglich das touristische „Hinterland“ dar. Viele Quartiere werden in absehbarer Zeit nicht auf der touristischen Landkarte erscheinen. Die Erlebnisdichte ist dort für die Allgemeinheit der Besucher zu gering. Lediglich einzelne originelle Aktionen aus solchen Quartieren erreichen von Zeit zu Zeit den Status eines Geheimtipps und setzen so auch Impulse (Pension 11. Himmel in Marzahn, Gärten der Welt in Marzahn, Suppenfestival Neukölln). Anders dagegen stellt sich die Bewertung der Potenziale für Mehrfachbesucher oder Touristen mit speziellem (Stadt-) Interesse dar. Für diese könnten insbesondere die urbanen Innenstadtquartiere attraktiver werden.

Empfehlungen

- Touristen sind heute in Berlin willkommen – zumindest im Zentrum. Sie gelten als Beleg für die Attraktivität der Stadt. Die Ausrichtung des Zentrums auf die Interessen von Touristen wird akzeptiert, nicht zuletzt weil sich auch die übrigen Stadtbewohner als „lokale Touristen“ verstehen und viele Interessen mit den Ferntouristen gemein haben. Allerdings weist der Tourismus im engeren Sinne nur wenige hoch qualifizierte Arbeitsplätze auf (personenorientierte Dienstleistungen) und ist deshalb als Wirtschaftszweig weniger angesehen als etwa die Kreativ-Wirtschaft. In die Politik der Stadtentwicklung sind die Belange des Tourismus bisher wenig eingebunden worden, obwohl gerade durch den Tourismus eine Menge Chancen für die Qualifizierung von Stadträumen und die Entwicklung von neuen Perspektiven auf die Stadt eröffnet werden können. Tourismuspolitik sollte zu einem selbstverständlichen Bestandteil einer integrierten Stadtentwicklungs- und Stadtpolitik werden, auch im Hinblick auf sozial benachteiligte urbane Innenstadtquartiere. Dafür ist eine Ressort übergreifende Zusammenarbeit auf Landes- und Bezirksebene zu organisieren.
- Das Wissen über *die* Touristen ist gut, weist aber erhebliche Lücken in den Details auf. So fehlen belastbare Zahlen und Untersuchungen etwa über die Bewegungsmuster der Gäste, über Trends, über Interessen von Mehrfachbesuchern. Hier sollten Informations- und Wissenslücken geschlossen werden.
- Der internationale Städtetourismus wächst stetig, jedoch wird auch das konkurrierende Angebot größer. Berlin muss sich immer wieder neu positionieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Derzeit lebt das Image Berlins stark vom Unfertigen und von den Brüchen der Stadt. Sie gilt als *cool* und ist dabei sehr kostengünstig. Davon wird man zwar noch lange zehren, darauf wird man sich aber nicht ausruhen können. So könnten schon heute die historischen wie aktuellen Besonderheiten Berlins noch klarer betont werden, etwa:
 - die Vergangenheit als größte Industriestadt des Kontinents (AEG, Borsig ...),

- die politische Vergangenheit (Preußen, Kaiserreich, Weimarer Republik, NS-Diktatur, Ost- und West-Berlin ...),
 - die Bau- und Städtebaugeschichte („größte Mietkasernenstadt der Welt“, größtes zusammenhängendes Villengebiet Europas, Modellquartiere der Terraingesellschaften, neue Siedlungen der 1920er Jahre, Großsiedlungen usw.),
 - kulturelle Highlights (Film, Theater, Musik, Literatur ...),
 - sportliche Highlights (Fußball-, Basketball-, Eishockey-, Handball-Bundesliga, Berlin-Marathon...),
 - „Gay-City“ (stark ausdifferenzierte schwule Community und Angebote),
 - die vielfältigen Angebote der „Designstadt“, z.B. in Mitte, im Prenzlauer Berg und im Friedrichshain sowie
 - weitere Attraktionen wie die multiethnisch geprägten Quartiere, Großereignisse und die Inszenierung von „großen Projekten“ (Bauten, Landschaft, Infrastruktur).
- Die Tourismusförderung zielt bisher vor allem auf die Förderung der Hauptattraktionen und Events im touristischen Zentrum sowie auf Tourismusmarketing. Das hat unzweifelhaft seine Berechtigung, ebenso wie die Schaffung neuer architektonischer (stadtverträglicher) Icons und einer interessanten Museumslandschaft oder der Ausbau des öffentlichen Transportsystems. Zunehmend werden für Touristen wie für Einheimische, Zuwanderer und Investoren die besonderen und unverwechselbaren Qualitäten von Städten, ihrer Architektur, ihrer urbanen Erlebnisräume, ihrer quartiersbezogenen Identitäten, ihrer historischen Zeugnisse bedeutender. Das gilt nicht nur für die zentralen Bereiche der Stadt, sondern ebenfalls für die einzelnen Quartiere. Für Berlin heißt dies auch, die Vielfalt und die Freiräume für Experimente, die Widersprüche ein Stück weit zu bewahren. Es ist immer wieder öffentlich zu diskutieren, ob und wo die Schaffung von ubiquitären Architektur-Icons im Widerspruch zur Förderung der besonderen Eigenheiten der Stadt steht. Erforderlich ist auch die Erarbeitung eines Hochhauskonzeptes, wie es in vielen Metropolen Europas bereits existiert.
 - Von besonderem touristischem Interesse bleiben die baulich-räumlichen Zeugnisse der nationalsozialistischen Diktatur und der ehemals sozialistischen Stadt. Diese Orte bedürfen einer besonders sorgfältigen Erinnerungspflege und Dokumentation, in die sich die öffentliche Hand aktiv einbringen muss. Das zeigt nicht nur das Beispiel des Checkpoint Charlie.
 - Generell sind in Berlin in den vergangenen Jahren kulturelle Attraktionen räumlich zentralisiert worden (Museen, Berlinale). Es ist damit möglich, in sehr kurzer Zeit alle kulturellen Highlights zu erleben. Zugleich gingen anderen Quartieren damit wichtige Impulse verloren. Im Einzelfall muss sorgfältig abgewogen werden, ob eine räumliche Zentralisierung von Attraktionen in touristischer Hinsicht aber auch im Hinblick auf die Berliner Bevölkerung auch langfristig wünschenswert ist.
 - Mega-Events wie der Berlin-Marathon, die WM 2006, die Silvester-Party, die Love-Parade oder der Karneval der Kulturen stellen wichtige touristische Highlights dar. Viele kreative Ideen (z.B. Stadtforum Sport: Spree-Rudermeisterschaften) können in diesem Bereich für neue Impulse sorgen. Dagegen sind in den letzten Jahren Attraktionen in den Quartieren zum

Teil verloren gegangen oder haben deutlich an Attraktivität verloren (Stadtteilfeste). Auch hier sollten gezielt Ideen forciert werden, die den Quartieren die Möglichkeit eröffnen, die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken (Lange Nacht des Wedding/von Moabit/von Neukölln). Mit Blick auf die oft sozial benachteiligten Quartiere der inneren Stadt bedeutet das vor allem, die Chance einer neuen Sicht auf sie zu eröffnen.

- Unübersehbar sind die Touristenströme in Berlin ungleich verteilt. Es gibt stabile und fluktuierende touristische Ziele. Das ist prinzipiell kein Problem. Dennoch sollte geprüft werden, wie – unter Berücksichtigung der Belange der Betroffenen – auch andere Quartiere für den Tourismus interessant werden können. Zugleich sind die (bescheidenen) Möglichkeiten auszuschöpfen, übernutzte Räume, wie z.B. die Spandauer Vorstadt, zu entlasten. Durch eine konsequente Anwendung des planerischen Instrumentariums (Gestaltungssatzung, Bauordnungsrecht, Sanierungsgebiet) oder ÖPNV-Regelungen kann durchaus eine Qualitätssicherung erreicht werden.
- Außerhalb des touristischen Zentrums sollten in Zusammenarbeit mit den Bezirken und zivilgesellschaftlichen wie kommerziellen Akteuren vor Ort quartiersgerechte Konzepte erstellt werden, die gleichzeitig der Quartiersentwicklung und der Tourismusförderung dienen (Umfeld Kiez-Theater, Qualifizierung der Stadtteilzentren etc.). Die kooperative Form der strategischen Arbeit schafft Akzeptanz und vernetzt und bündelt lokale Kräfte. Dabei sollten generell sektorale Denkansätze und Förderkulissen überwunden werden. Lokale Ökonomie, Soziale Stadtentwicklung (QM), Geschäftsstraßenmanagement etc. sollten viel enger als bisher abgestimmt bzw. zusammengeführt werden.
- Offenbar gibt es eine wachsende Zahl von Touristen mit sehr speziellen Interessen. Diese könnten stärker mit entsprechenden Angeboten bedient werden. Zum Beispiel könnten Design-Routen, Film-Routen, Literatur-Routen, Industriegeschichte-Routen, Strandbar-Routen, Zwischennutzungs-Routen quartiersübergreifend vermittelt werden (Flyer, Internet, BTM etc.) und ggf. mit entsprechenden Angeboten (Führungen, Bar-Buslinie) unterlegt werden. Auch innerhalb von Quartieren können Informationen zu speziellen Angeboten und Attraktionen offenbar große Wirkung entfalten (Beispiel Neukölln, wo zum Beispiel Flyer zu Einzelhandel und Gastronomie in Hotels verbreitet wurden). Allerdings sind lokale Initiativen damit oft überfordert und scheitern, sobald sich die öffentliche Hand aus der Begleitung zurückzieht. Hier sind neue Partnerschaften zu prüfen (z.B. Kooperation mit Universitäten).