PROJEKT

Unterstützung der lokalen touristischen Unternehmen in und nach der Coronakrise I – Erarbeitung eines Handlungskonzeptes auf Basis einer Datenanalyse

ABSCHLUSSBERICHT

Ergebnisse der Unternehmensbefragung, Handlungsempfehlungen und Maßnahmenvorschläge für die Wirtschaftsförderung des Bezirks Pankow

Auftraggeber (Federführung)

BERLIN

Finanziert durch

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe
BERLIN

Auftragnehmer

mas|contour Sustainable Tourism Consulting & Communication

LEO-IMPACT CONSULTING

10. Dezember 2021

Inhaltsverzeichnis

Einführung und Hintergrund der Aufgabenstellung	Seite 3
Analyse der touristischen Ausgangssituation	Seite 8
Bezirksbezogene Ergebnisse der Online-Unternehmensbefragung	Seite 16
Bezirksbezogene Kernergebnisse der Online-Unternehmensbefragung	Seite 74
Übergeordnete Handlungsempfehlungen	Seite 78
Maßnahmenvorschläge für die Wirtschaftsförderungen für die Unterstützung touristischer Unternehmen in und nach COVID-19	Seite 83
Impressum	Seite 96

Einführung und Hintergrund der Aufgabenstellung

Hintergrund der Aufgabenstellung

Das Projekt „Unterstützung der touristischen Unternehmen in und nach der Coronakrise I“ – Kurztitel: „Berlin reloaded“ wurde initiiert von den Wirtschaftsförderungen der Bezirke Charlottenburg-Wilmersdorf, Friedrichshain-Kreuzberg, Lichtenberg, Marzahn-Hellersdorf, Neukölln, Pankow, Reinickendorf und Tempelhof-Schöneberg.

Mit der Durchführung waren die mascontour GmbH und die Leo-Impact Consulting GmbH beauftragt.

Das Projekt wurde finanziert von der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe aus Mitteln für besondere touristische Projekte.

Projektzeitraum: Dez. 2020 – Dez. 2021

Genderhinweis:
Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurden bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform beinhaltet keine Wertung.

Hintergrund der Aufgabenstellung

Ausgangssituation

Anlass für die Durchführung des Projektes war die durch die COVID-19 Pandemie ausgelöste Krise der Tourismusbranche und das Bestreben der Wirtschaftsförderungen der Bezirke, die Unternehmen in und nach der Krise mit gezielten Maßnahmen zu unterstützen. Die Bezirke übernehmen in der Umsetzung des berlinweiten Tourismuskonzeptes 2018+ Aufgaben, um die Tourismusentwicklung in den Bezirken aktiv mitzusteuern und zu begleiten.

Die aus der Entwicklung der Pandemie resultierende Abfolge und Länge von Teil- oder vollständigen Einrichtungs- und Betriebsschließungen hatte für die Tourismuswirtschaft der Stadt Berlin mit ihren zwölf Bezirken enorme Auswirkungen. Das Leben in den Berliner Kiezen mit vielfältiger Gastronomie, bunter Kultur und besonderen Beherbergungsangeboten sowie der Besuch von touristischen Highlights waren faktisch über mehrere Monate zum Stillstand gekommen. Allein in 2020 war die Gesamtzahl der Übernachtungsgäste um über 62% gegenüber 2019 zurückgegangen (vgl. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg). Städtereisen waren und sind das von der Pandemie am stärksten betroffene Segment im Tourismus. Die ausgebliebene Nachfrage im Tages- und Übernachtungstourismus führte zu erheblichen Umsatzausfällen, die nur teilweise über die bereitgestellten Hilfen aufgefangen werden konnten. Die damit verbundenen Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt, Lücken in den Wertschöpfungsketten sowie auf die generell instabile Marktsituation sind noch nicht vollständig absehbar.

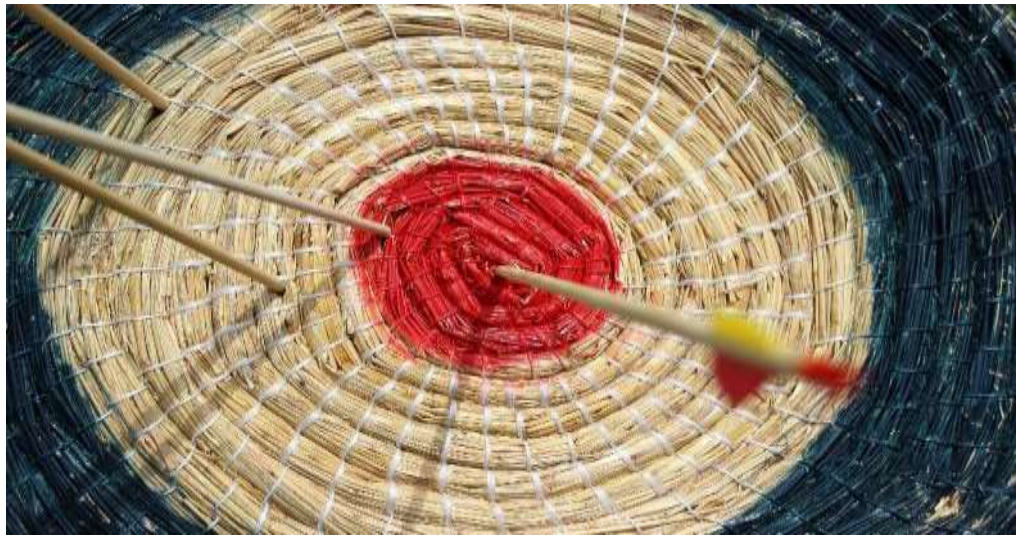
Konsequenzen

Die COVID-19 Pandemie stellt eine Zäsur in der Geschichte des Tourismus dar, die es in diesem Ausmaß noch nie gegeben hat und deren Folgen für die Zukunft schwer abschätzbar sind. Es ist mit Stand Ende November 2021 noch nicht genau klar, wie viele Unternehmen diese Krise wirtschaftlich nicht überstehen oder Jahre brauchen werden, um sich davon zu erholen. Dies trifft insbesondere auf diejenigen zu, denen es bereits vor der Pandemie an Marktfähigkeit, Vitalität und zukunftssichernden Konzepten gemangelt hat oder die vor einer Unternehmensnachfolge standen oder gerade neu gegründet wurden. Für den Tourismussektor der Stadt Berlin ist daher u.a. mit längeren Erholungszeiträumen für bestimmte tourismusbezogene Branchen und Segmente zu rechnen. Auch zeichnen sich bereits Änderungen im Kundenverhalten ab, die sich mit der Kurzform „Sicherheit geht vor“ beschreiben lassen. Aus Branchensicht besteht der Bedarf für eine gezielte Fortführung von finanziellen Landes- und Bundeshilfen und angepassten Programmen für die von der Krise besonders betroffenen Unternehmen. Diese sind eng zu verknüpfen mit weiteren bedarfsgerechten Unterstützungsmaßnahmen durch die Branchenverbände ebenso wie durch den öffentlichen Sektor bzw. die Wirtschaftsförderungen der Berliner Bezirke. Die aktuelle 4. Infektionswelle mit den damit verbundenen Einschränkungen trifft die Branche abermals sehr hart, auch wenn auf Gelerntem aufgebaut werden kann.

Zielsetzung der Aufgabenstellung

Oberstes Ziel des Projektes war es, sich die Folgen der Pandemie für die lokale Wirtschaft auch unter den Prämissen der Stadtverträglichkeit, Nachhaltigkeit und Aspekten der zunehmenden Digitalisierung genauer zu betrachten. Eine Voranalyse, qualitative Befragungen in Form von Experteninterviews und zwei Fokusgruppeninterviews sowie eine quantitative Online-Befragung und deren Auswertung dienten dazu, bezirksübergreifend und bezirksspezifisch Perspektiven aufzuzeigen und Handlungsempfehlungen für die Wirtschaftsförderungen zu geben, um die Destination Berlin in ihrer Vielfalt in und nach der Corona-Krise zu stärken.

Im Ergebnis wurden ein **Gesamt-Handlungskonzept** sowie **Einzelempfehlungen** für die Wirtschaftsförderungen der beteiligten Bezirke für die Zeit nach der “akuten” Coronaphase entwickelt.



Der vorliegende Abschlussbericht beinhaltet die Ergebnisse der Voranalyse, der Online-Unternehmensbefragung sowie Handlungsempfehlungen und Maßnahmenvorschläge für die Wirtschaftsförderung des Bezirks Pankow.

Methodische Vorgehensweise

Methodische Vorgehensweise zur Ableitung der Handlungsempfehlungen und Maßnahmen

Analysephase

Voranalyse – Einzelinterviews – Fokusgruppen – Online-Unternehmensbefragung – Bezirks-Workshops

Ableitung der Handlungsempfehlungen und Maßnahmen

Räumliche Ebene	Akteurs-Ebene: Extern		Akteurs-Ebene: Intern
Bezirk	Bezirksspezifische Maßnahmen für den Tourismussektor	z.B. City Tax Projekte	Bezirksspezifische, verwaltungsbezogene Maßnahmen
Bezirks-übergreifend	Bezirksübergreifende Maßnahmen für den Tourismussektor	z.B. City Tax Projekte	Bezirksübergreifende, verwaltungsbezogene Maßnahmen
Land	Landesweite Maßnahmen für den Tourismussektor		landesweite, verwaltungsbezogene Maßnahmen
Bund	*Bundesweite Maßnahmen für den Tourismussektor*		Nicht explizit betrachtet, aber Hinweise der Unternehmen betreffen auch diese Ebene

Rückkopplung

Thematische Ebene - Handlungsfelder

Vermarktung / Vertrieb	Digitalisierung	Produktentwicklung
Digitalisierung der Verwaltung	Fachkräfte / Personal	Fördermittel / Finanzierung
Infrastruktur	Immobilien	Netzwerke
Destinations-management	Themenmarketing / Tourismusstrategie	Nachhaltigkeit/ Stadtverträglichkeit

Analyse der touristischen Ausgangssituation

Analyse der touristischen Ausgangssituation

Ist-Analyse: Besonderheiten des Bezirks (Basis Tourismuskonzept 2018)

- Überdurchschnittliche Aufenthaltsdauer, v.a. der internationalen Gäste
- Gute Bettenauslastung und hoher Anteil Auslandstourismus

Potenziale:

- Vielfalt an Kultureinrichtungen sowie eine große interkulturelle Kultur- und Galerieszene
- Zahlreiche Gastronomiebetriebe, Vielfalt an Märkten und Shoppingmöglichkeiten (Szene/Special Interest)
- Kiez- und Szenekultur auch abseits der klassischen Touristenpfade
- Ausbau von Kooperationen mit dem Naturpark Barnim und Umland (im Norden des Bezirks)

Herausforderungen:

- Gekennzeichnete Qualitätsorientierung
- Vernetzung von Produkten und Standorten, Besucherlenkung

Tourismuskonzept und Leitbild

- 3 Leitlinien: verträglich und vernetzt, kreativ und vielschichtig, qualitativ und erlebbar
- Profilthemen: Kultur und Szene, Schauplätze der Geschichte und Moderne, Aktiv und Natur
- Ergänzende Themen: Familienerlebnis, Tagungen/Kongresse, Gesundheit
- Querschnittsthemen: Barrierefreiheit, Qualität, Nachhaltigkeit, Digitalisierung
- Zielgruppen: Alltagsflüchtlinge, Kulturinteressierte, flexible Entdecker

Analyse der touristischen Ausgangssituation

Intrastrukturentwicklung

- Stärkung eines umweltverträglichen Verkehrsverbundes
- Installation von touristischen Informationsstellen durch Grün Berlin bis GmbH 2024
- Pflege und Ausbau der touristischen Rad- und Spazier-/ Wanderinfrastruktur

Angebots-/Produktentwicklung

- Positionierung Pankows mit dem Thema „Kultur und Szene“
- Steigerung der Erlebbarkeit des Themas „Schauplätze der Geschichte und Moderne“
- Entwicklung des Themas „Aktiv und Natur“, Angebote Entschleunigung/Naturbezug (Barnim)
- Förderung themenübergreifender vernetzter Angebote und Produkte
- Regionale Produkte erlebbar machen
- Ansprache der Zielgruppen im Geschäftstourismus

Qualifizierung/Qualität

- Kontinuierliches Qualitätsmanagement und Sicherung der Servicequalität
- Förderung einer zielgruppengerechten Qualitätsorientierung

Kommunikation/Vertrieb

- Gewährleistung einer effektiven Arbeit auf Basis strategischer Grundlagen (professionelle Marktforschung, Auseinandersetzung mit Trends etc.)
- Sicherung eines zeitgemäßen Außenmarketings (Erstellung eines Marketingkonzeptes)

Analyse der touristischen Ausgangssituation

Stadtverträglichkeit/Nachhaltigkeit

- Bewusstseinsbildung und Aktivierungsmaßnahmen zur Förderung der Unternehmensverantwortung im Bereich Nachhaltigkeit
- Gewinnung der Pankower als Gäste in ihrem eigenen Bezirk
- Einbindung der Einwohner in die Tourismusentwicklung

Organisation/Kooperation

- Tourismusverein vorhanden
- Eigene bezirkliche Tourismusinformation vorhanden (betrieben durch den Tourismusverein)
- Zentrale Schnittstelle Tourismus in Form einer Tourismuskoordinatorin/eines Tourismuskoordinators
- Einrichtung eines ressortübergreifenden Runden Tisches im Bezirksamt
- Gezielte Unterstützung der Vernetzung der Tourismusakteure
- Implementierung eines Umsetzungsmanagements
- Etablierung eines jährlichen Umsetzungsforums

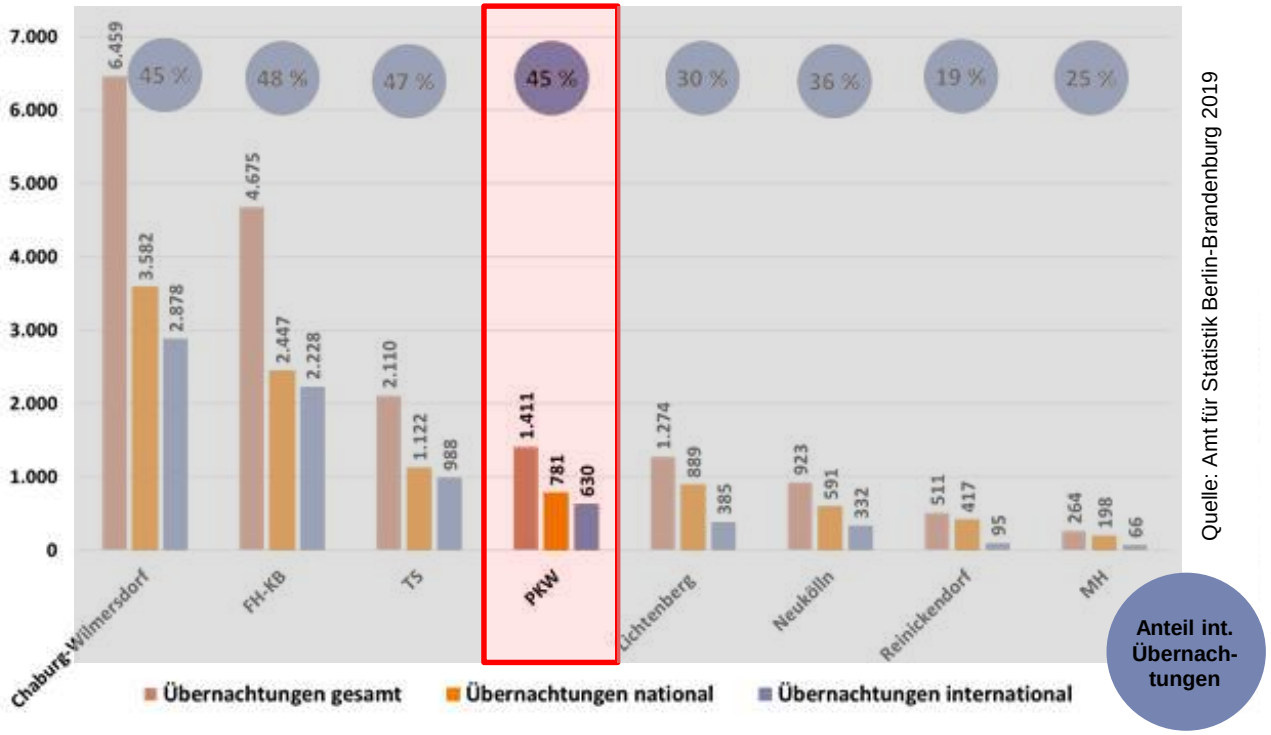
Bezirksübergreifende Zusammenarbeit

- Beteiligung an der Gemeinschaftsinitiative „Service in the City“
- Stärkung der Zusammenarbeit über die Bezirksgrenzen hinaus und kontinuierliche Netzwerkpflege
- Einrichtung eines landesübergreifenden Gremiums zur Stärkung der Kooperation (z.B. mit WITO Barnim)

Analyse der touristischen Ausgangssituation

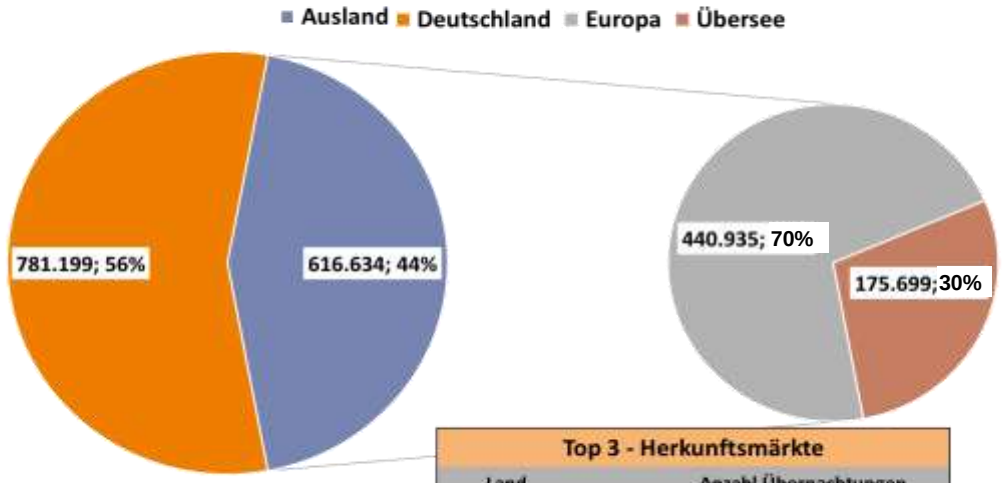
Touristische Übernachtungen in ausgewählten Berliner Bezirken 2019

in Tsd.



Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2019

Übernachtungen nach Herkunftsmärkten (Europa und Übersee) in Pankow 2019

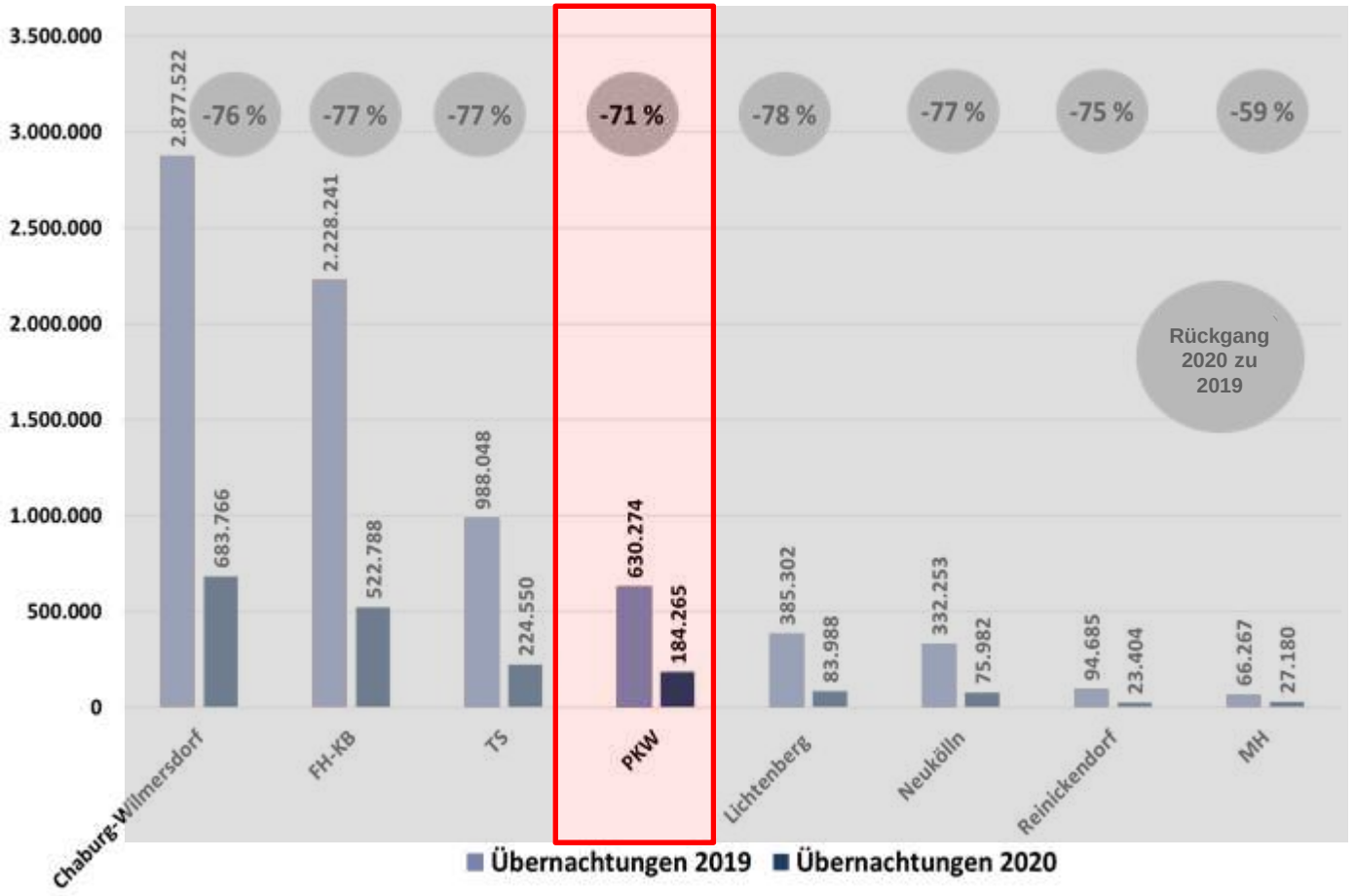


Top 3 - Herkunftsmärkte		
	Land	Anzahl Übernachtungen 2019
1	Vereinigtes Königreich	72.061
2	Vereinigte Staaten	51.520
3	Italien	40.918

- Im Vergleich zu anderen Bezirken im Innenstadtbereich (innerhalb des S-Bahnrings) geringere Übernachtungszahl (1,41 Mio.)
- Hoher Anteil an internationalen Übernachtungen (45%)

Analyse der touristischen Ausgangssituation - Coronakrise

Vergleich internationale Übernachtungen in ausgewählten Berliner Bezirken 2019 und 2020



Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2019 & 2020

→ Infolge der Corona-Krise gingen die Übernachtungszahlen zwischen 2019 und 2020 um 71% zurück.

Analyse der touristischen Ausgangssituation

- Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die besonderen touristischen Projekte und weitere touristische Projekte, die z.B. über GRW oder WDM gefördert wurden.
- Die inhaltliche Ausrichtung, die Art und Anzahl der Projekte ist in den Bezirken sehr unterschiedlich. Für die Umsetzung der Projekte stehen pro Bezirk seit 2020 City Tax-Mittel in Höhe von 100.000 € jährlich zur Verfügung. Die skizzierte Fördersituation ermöglicht es den Bezirken, den Tourismus gezielt voranbringen zu können. Insbesondere bieten die City Tax-Mittel eine gute Basis, um auch kleinere Projekte unkompliziert ohne Eigenmittel in den Bezirken umzusetzen.

Pankow: Projekte 2020 / 2021, Laufzeit teilweise bis 2022	
Bezirksspezifisch	**Bezirksübergreifend**
• Qualifizierungsnetzwerk Tourismuswirtschaft Pankow • Entwicklung Kunstroutengang zu den DDR-Kunstrouten • Sonderzug Pankow (Teil I und II) • Runder Tisch „Pankower Ideenschmiede“ • Belebung Modestandort Teil 1 bis 4 • Digitalisierung „Pankow NeuEntdecken“ • „Vom Wert der Dinge“ in Pankow Manufakturen	• Fahrradknotenpunktsystem im Norden Berlins mit 5 Bezirken • Unterstützung der lokalen touristischen Unternehmen in und nach der Coronakrise-Berlin Reloaded I (Neukölln mit Charlottenburg-Wilmersdorf, Friedrichshain-Kreuzberg, Marzahn-Hellersdorf, Lichtenberg, Pankow, Reinickendorf, Tempelhof-Schöneberg) • Touchpoint: Informationen zum Tourismus (Neukölln mit Friedrichshain-Kreuzberg und Pankow) • Dörfertouren Ost-West (Pankow mit Reinickendorf) • Berlin Reloaded II: Unterstützung der lokalen touristischen Unternehmen in und nach der Coronakrise II – Thema Fachkräfte – 5 Bezirke

Zusammenfassung im Hinblick auf die Corona-Krise

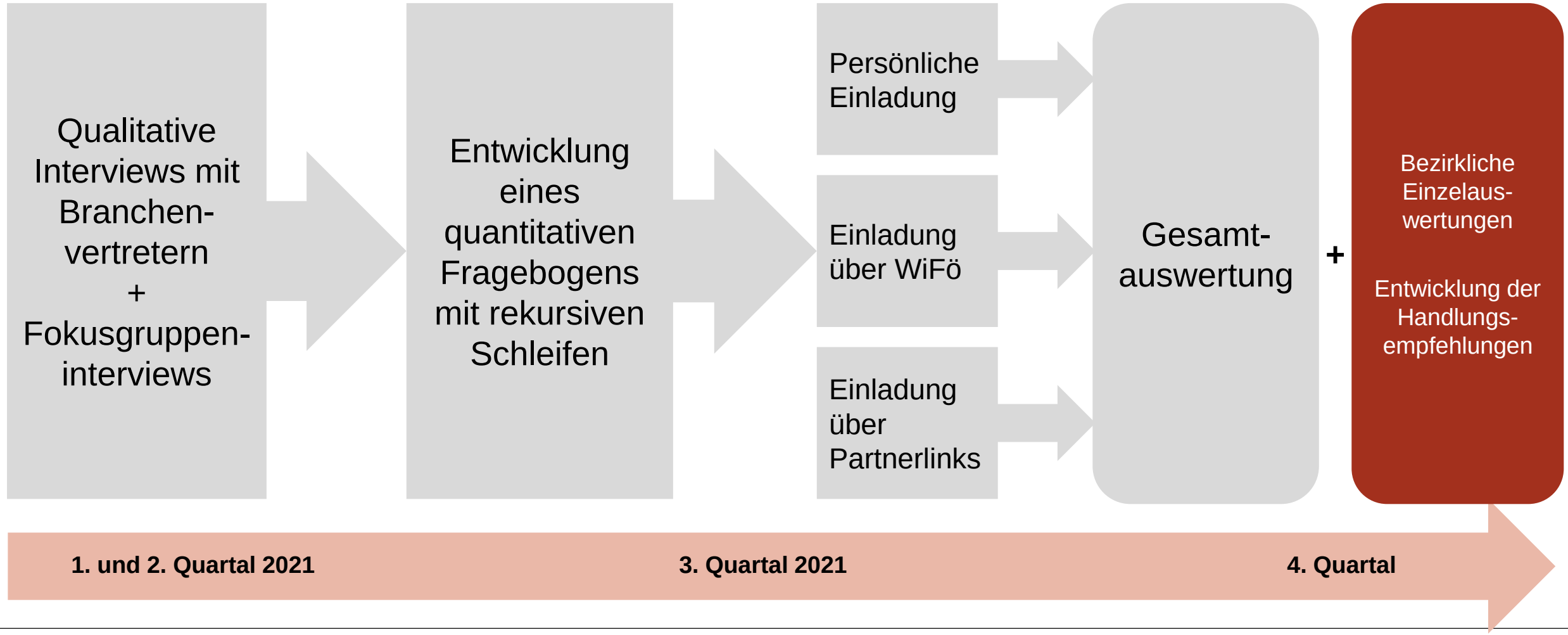
- Der vergleichsweise hohe Anteil internationaler Reisegäste könnte einer schnellen Erholung nach der Corona-Krise im Wege stehen.
- Die im Bezirk ausgeprägte Kunst- und Kulturszene sowie der „alternative“ Einzelhandel haben unter den Lockdowns besonders gelitten.
- Als ein Bezirk, der sowohl Gebiete im Innenstadtbereich als auch an der Peripherie Berlins besitzt, kann sich die beabsichtigte Entwicklung des Themenfeldes Aktiv und Natur (Ausbau der Rad- und Spazier-/ Wanderinfrastruktur, Kooperation mit dem Barnim) bei der Überwindung der Corona-Krise als positiver Faktor herausstellen, da Alternativen zu den klassischen Städtetourismuskomponenten verstärkt nachgefragt werden dürften und auch für die lokale Bevölkerung von Interesse sind.
- In diesem Zusammenhang kann v.a. die angestrebte Förderung themenübergreifender bzw. vernetzter Angebote und Produkte unterstützend wirken.
- Auch die angestrebte Qualitätsorientierung, insbesondere im Zusammenhang mit dem Thema Stadtverträglichkeit/ Nachhaltigkeit, wird in der Post-Corona-Ära auf großes Interesse stoßen.
- Insbesondere das Ergänzungsthema Gesundheit sorgt für eine Diversifizierung der stadttouristischen Produktpalette im Bezirk Pankow und ermöglichen eine resilientere Aufstellung in der Post-Corona-Ära.
- Die bereits umgesetzten und beabsichtigten Ziele bzw. Maßnahmen im Bereich Organisation/Kooperation stellen eine wichtige Voraussetzung bei der Bewältigung der Corona-Krise dar.

Bezirksbezogene Ergebnisse der Online-Unternehmensbefragung

Allgemeine Eckdaten und Fakten zur Online-Unternehmensbefragung

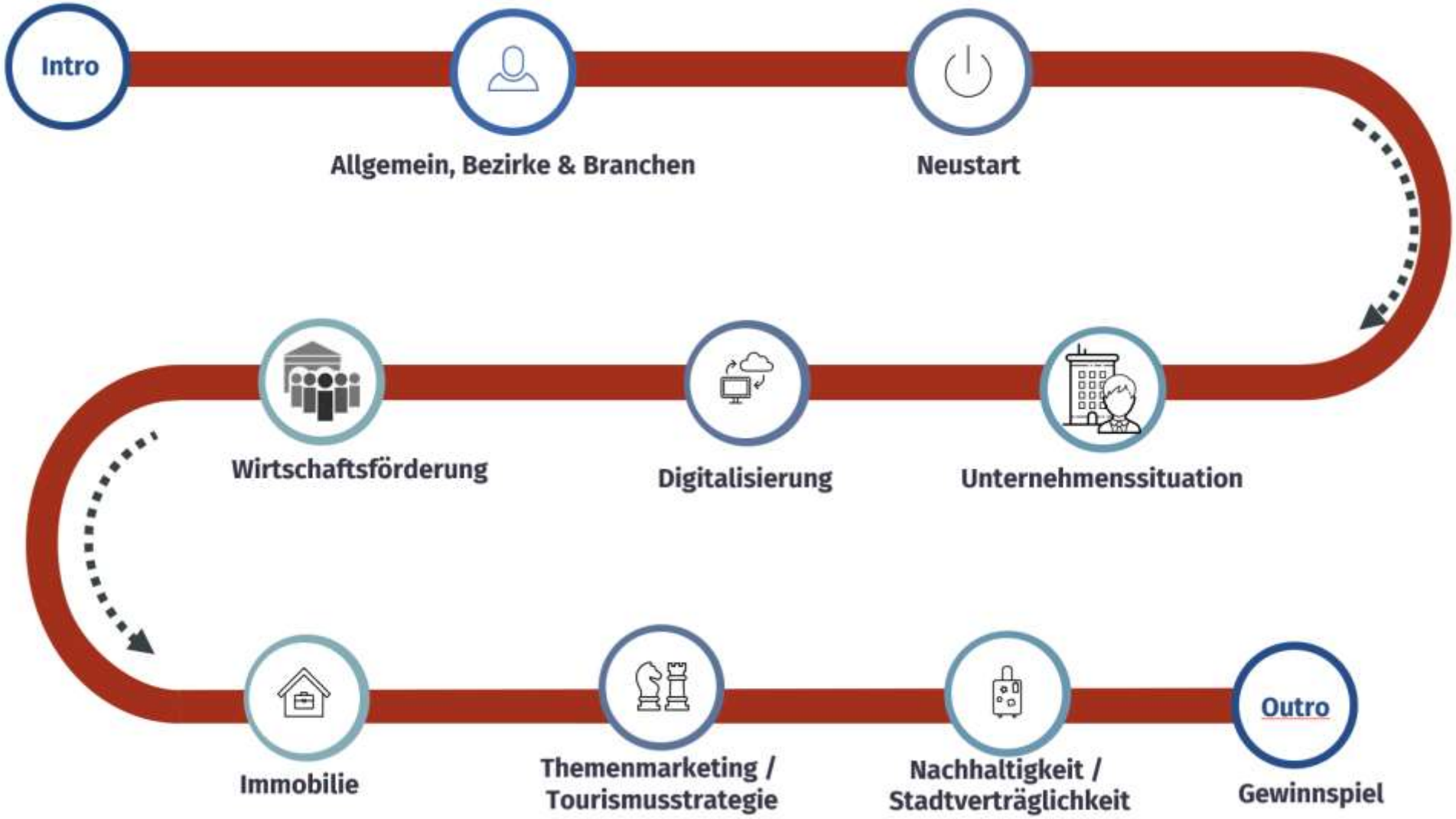
Allgemeine Daten und Fakten zur Online-Unternehmensbefragung

Erstellung eines quantitativen Fragebogens auf Basis qualitativer Interviews und Recherchen



Allgemeine Daten und Fakten zur Online-Unternehmensbefragung

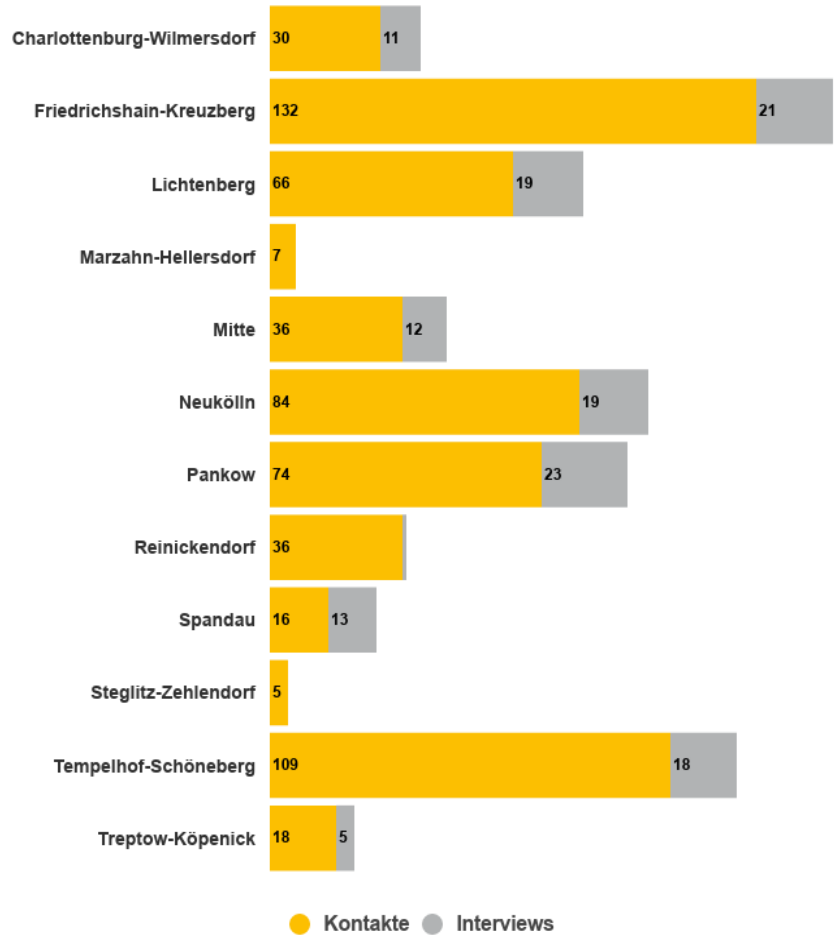
Quantitative Online-Befragung – Roter Faden Fragebogen



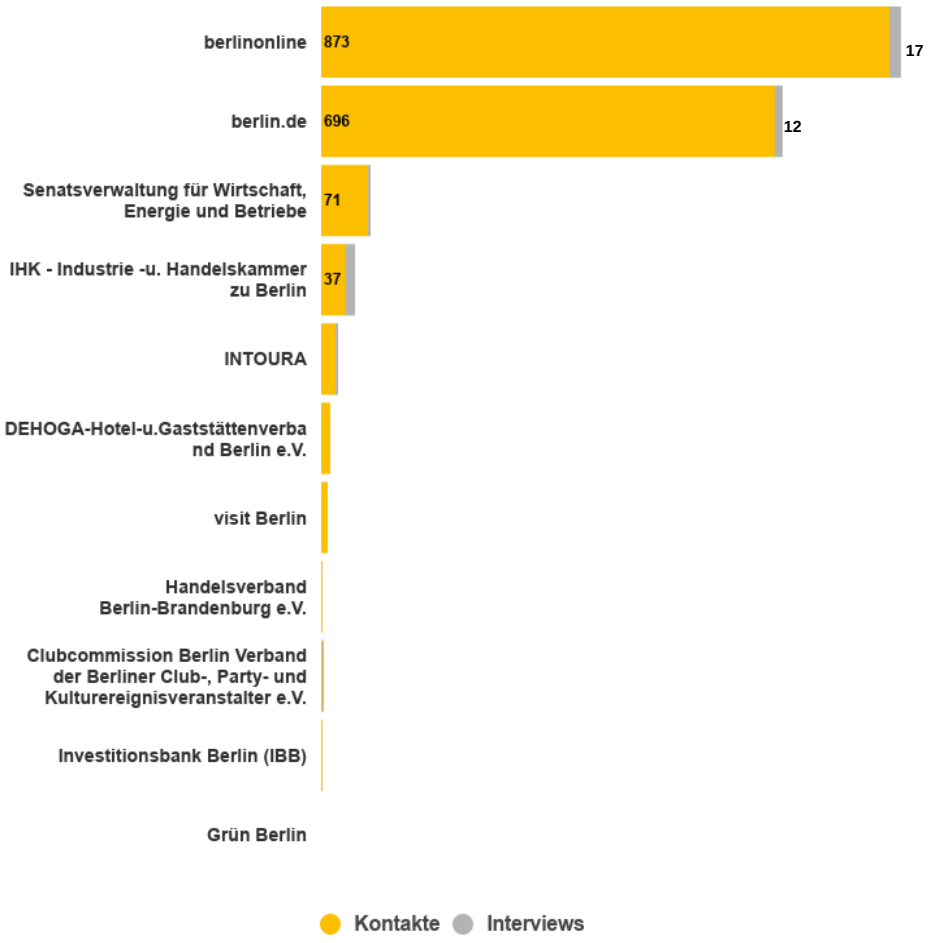
Allgemeine Daten und Fakten zur Online-Unternehmensbefragung

Die Rekrutierung der Studienteilnehmer war aufwändig. Die verschiedenen Aktivierungen haben sich aber gelohnt. Eine Rücklaufquote von 11% ist für diese Art der Befragung mitten in der Corona-Krise eine gute Quote.

Einladungen der Bezirke



Einladungen der Partner und Werbeanzeigen über berlinonline (Banner) und berlin.de (News-Anzeige)



Allgemeine Daten und Fakten zur Online-Unternehmensbefragung

2.840 Kontakte resultieren in 305 vollständigen Interviews à durchschnittlich 18:32 Minuten

Online repräsentative Befragung

Berlinstudie
Einladungen von Partnern und Persönlich

Mehrere Einladungswellen

2840 Kontakte
haben Link angeklickt

131 Screen-Outs
wurden ausgescreened

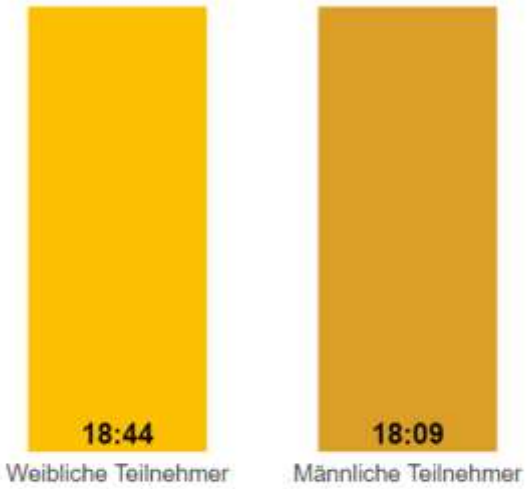
2404 Abbrecher
haben freiwillig abgebrochen

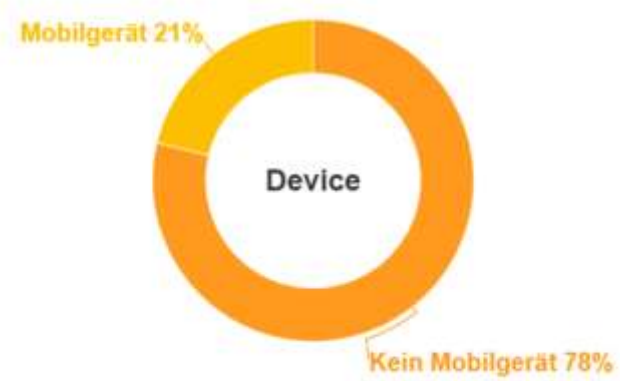
305 vollständige Interviews
stehen zur Verfügung für Auswertung

11,26% completion rate
Anteil vollständiger Interviews

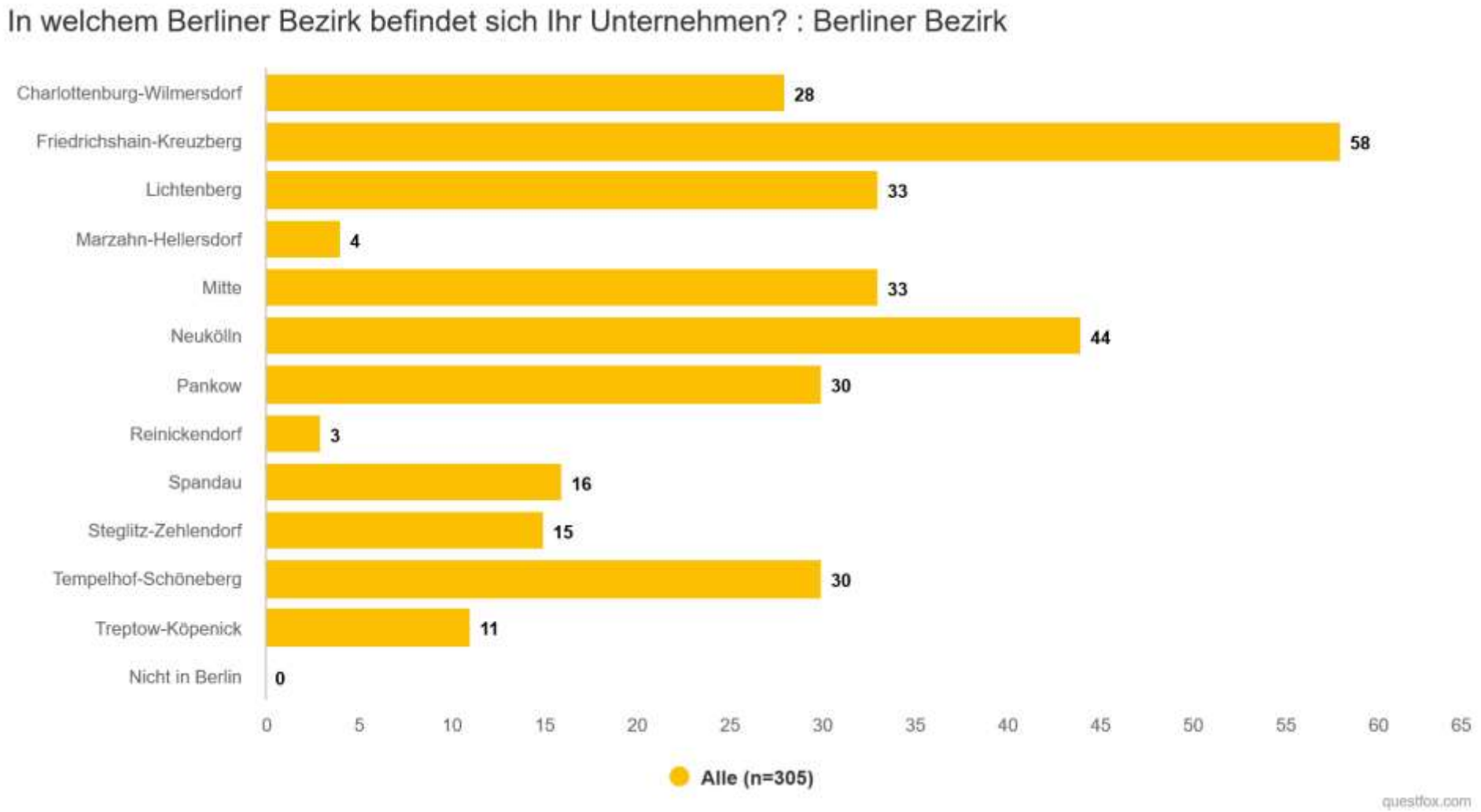
18:32 Minuten Dauer
durchschnittliche Dauer der Befragung

Interviewdauer in Minuten



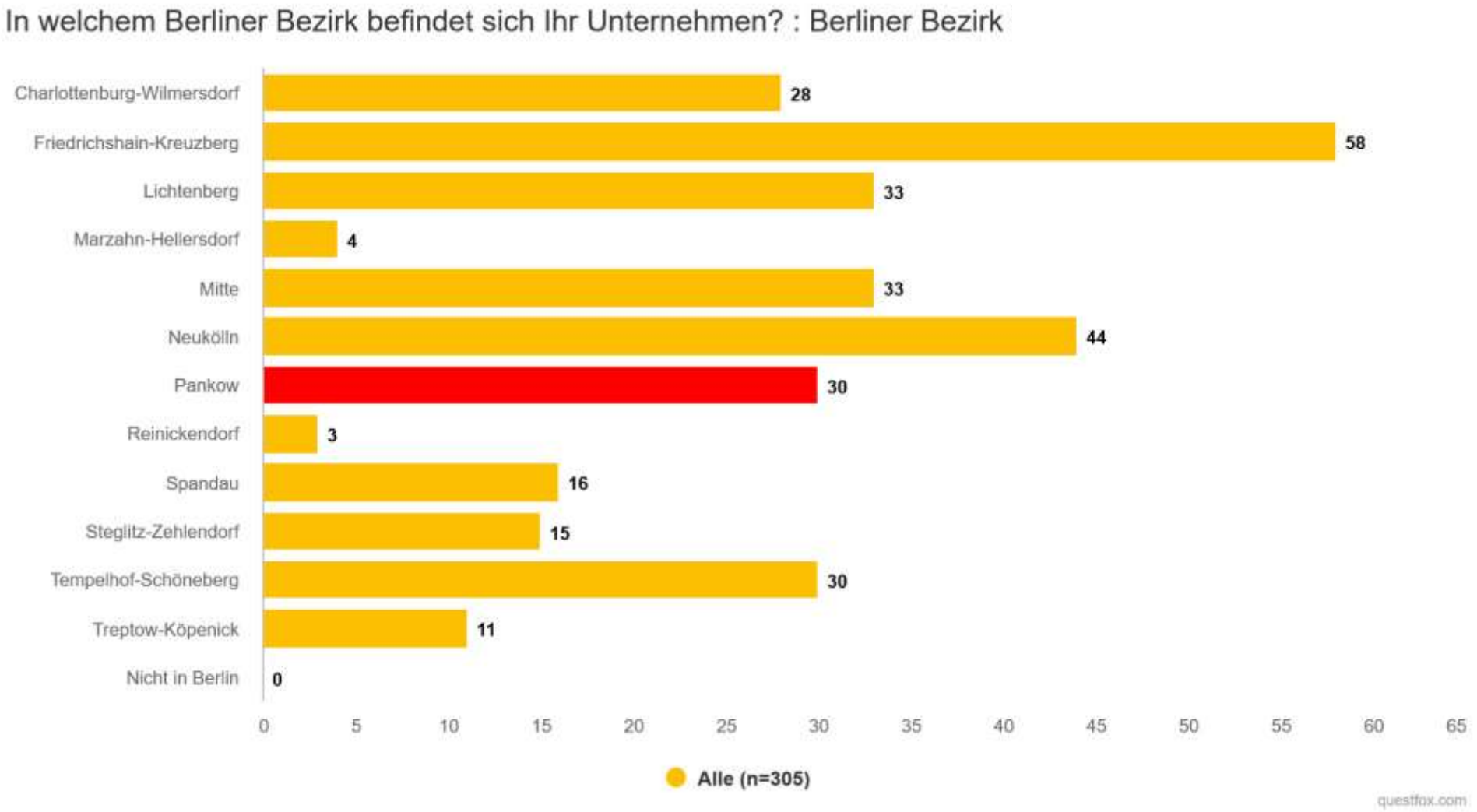


Verteilung der teilnehmenden Unternehmen nach Bezirken

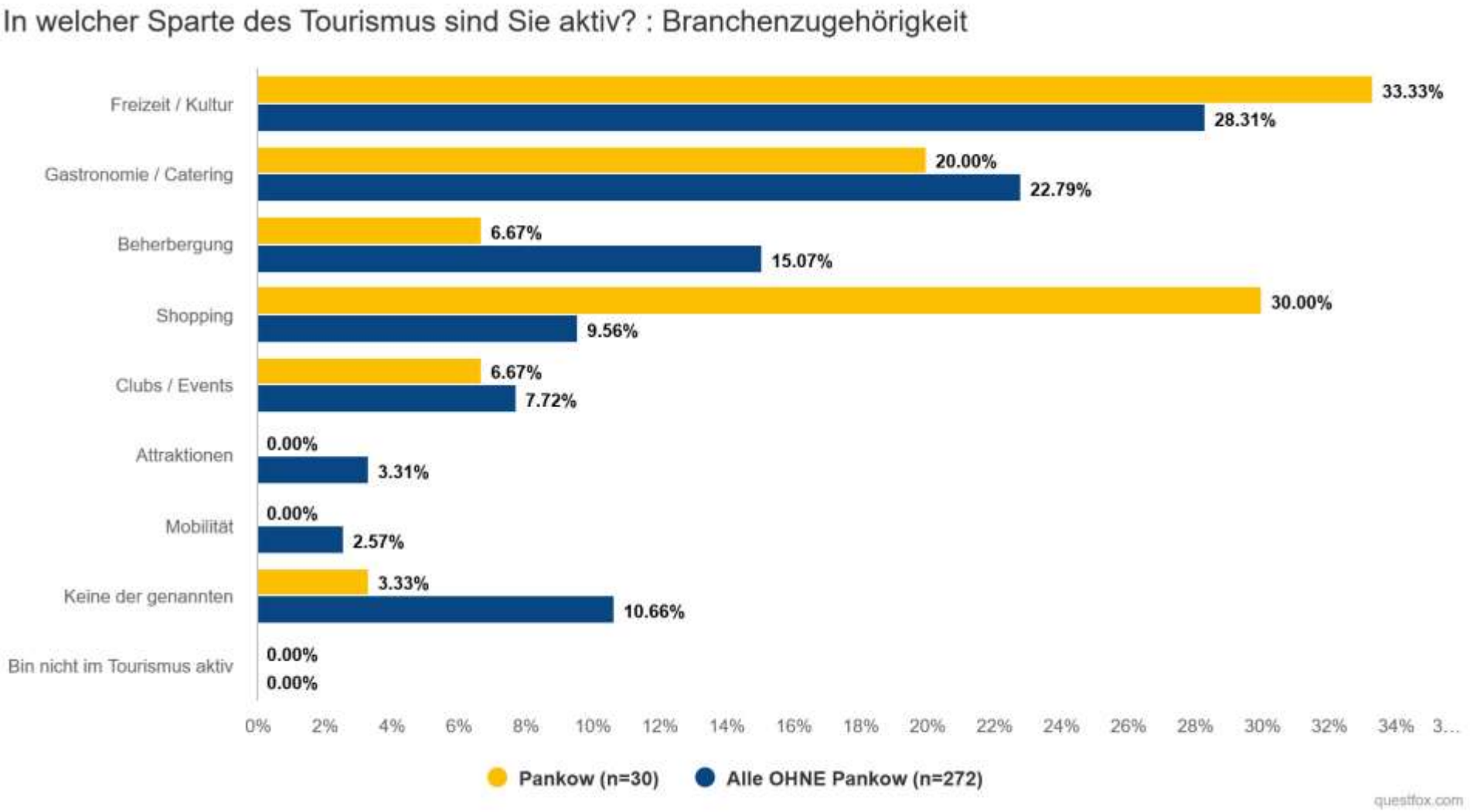


Allgemeine Hinweise, Bezirke und Branchen

Berliner Bezirk

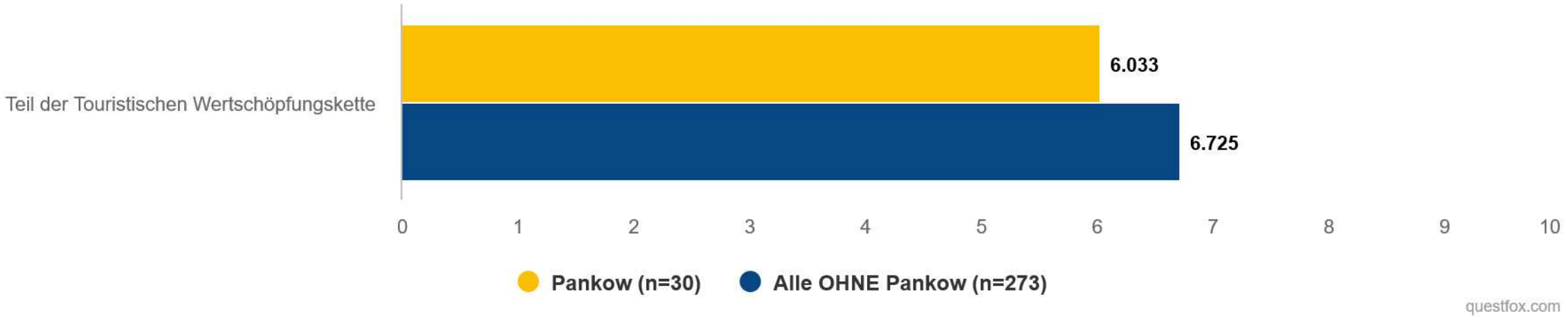


Sub-Branchenzugehörigkeit Tourismus



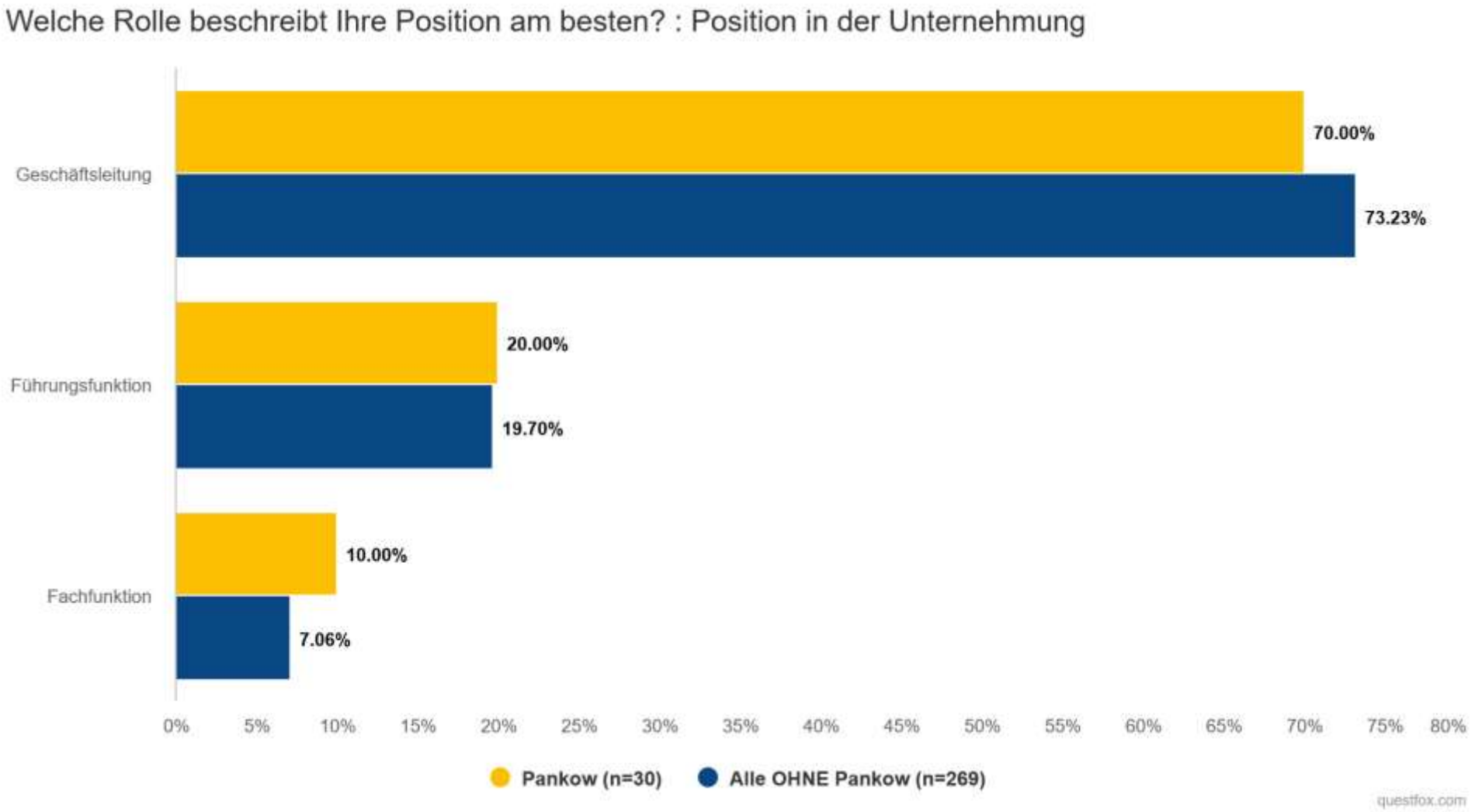
Teil der touristischen Wertschöpfungskette

Betrachten Sie sich und Ihr Unternehmen/Ihre Organisation als Teil des touristischen Angebotes in Berlin?

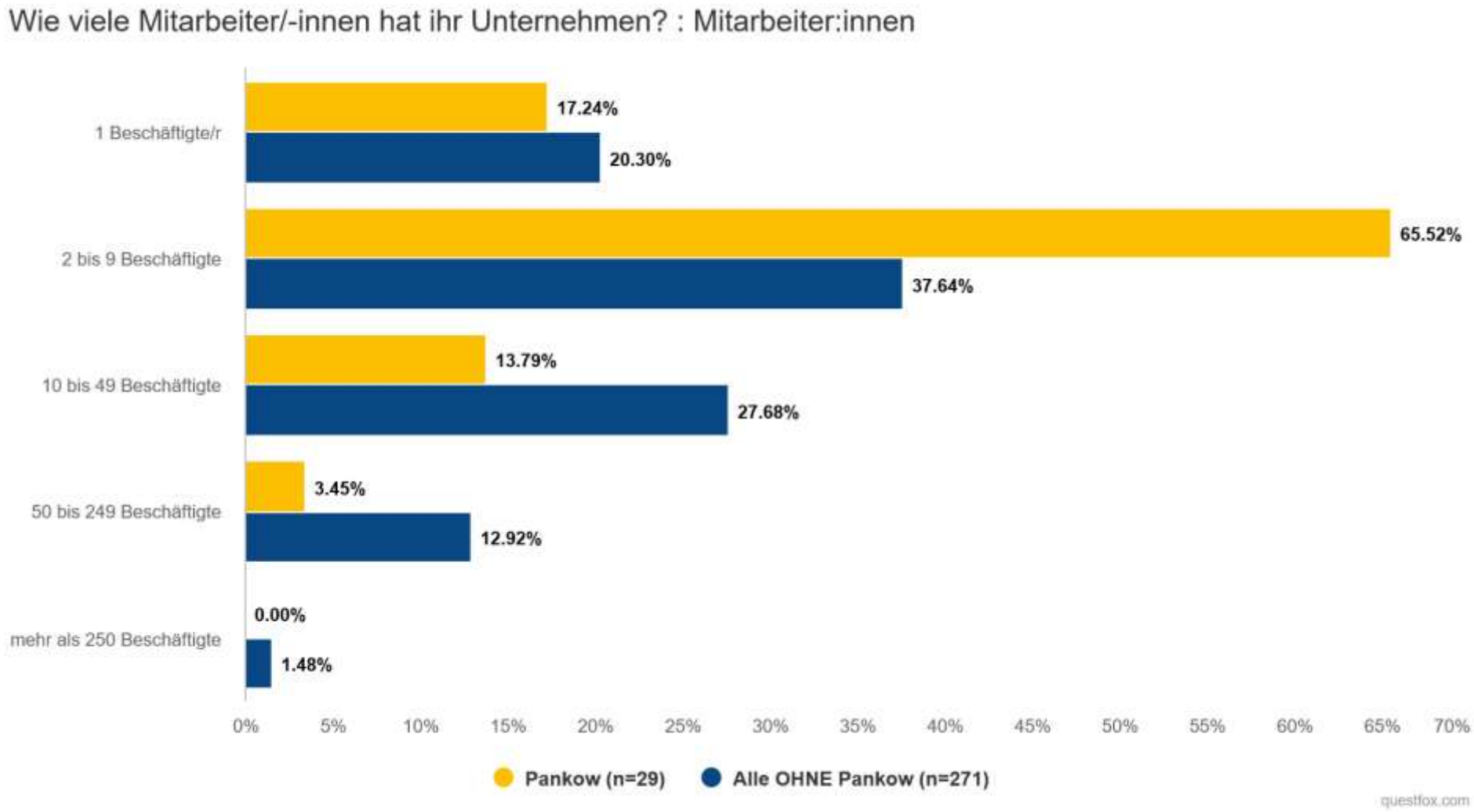


Unternehmensbezogene Daten

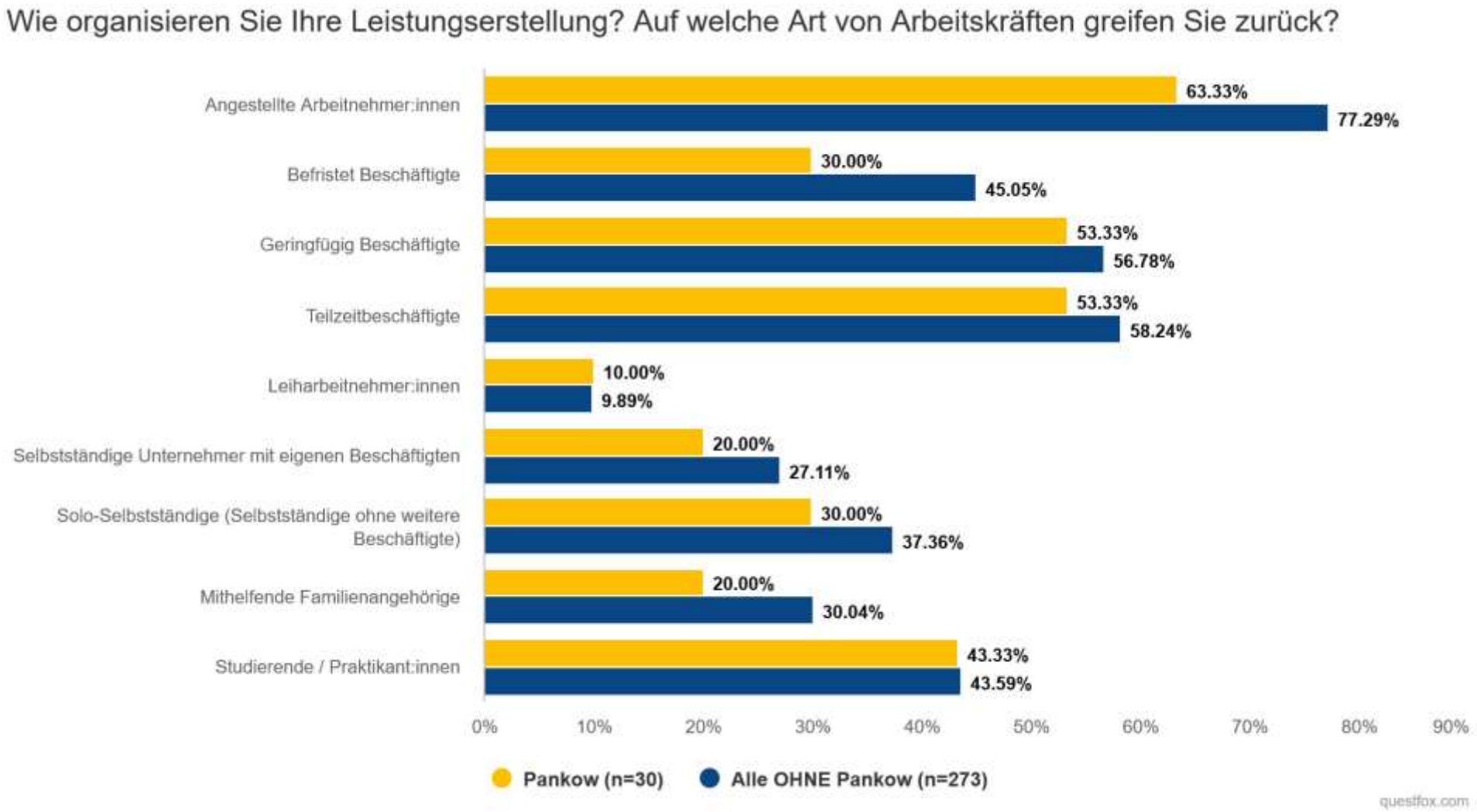
Rolle im Unternehmen



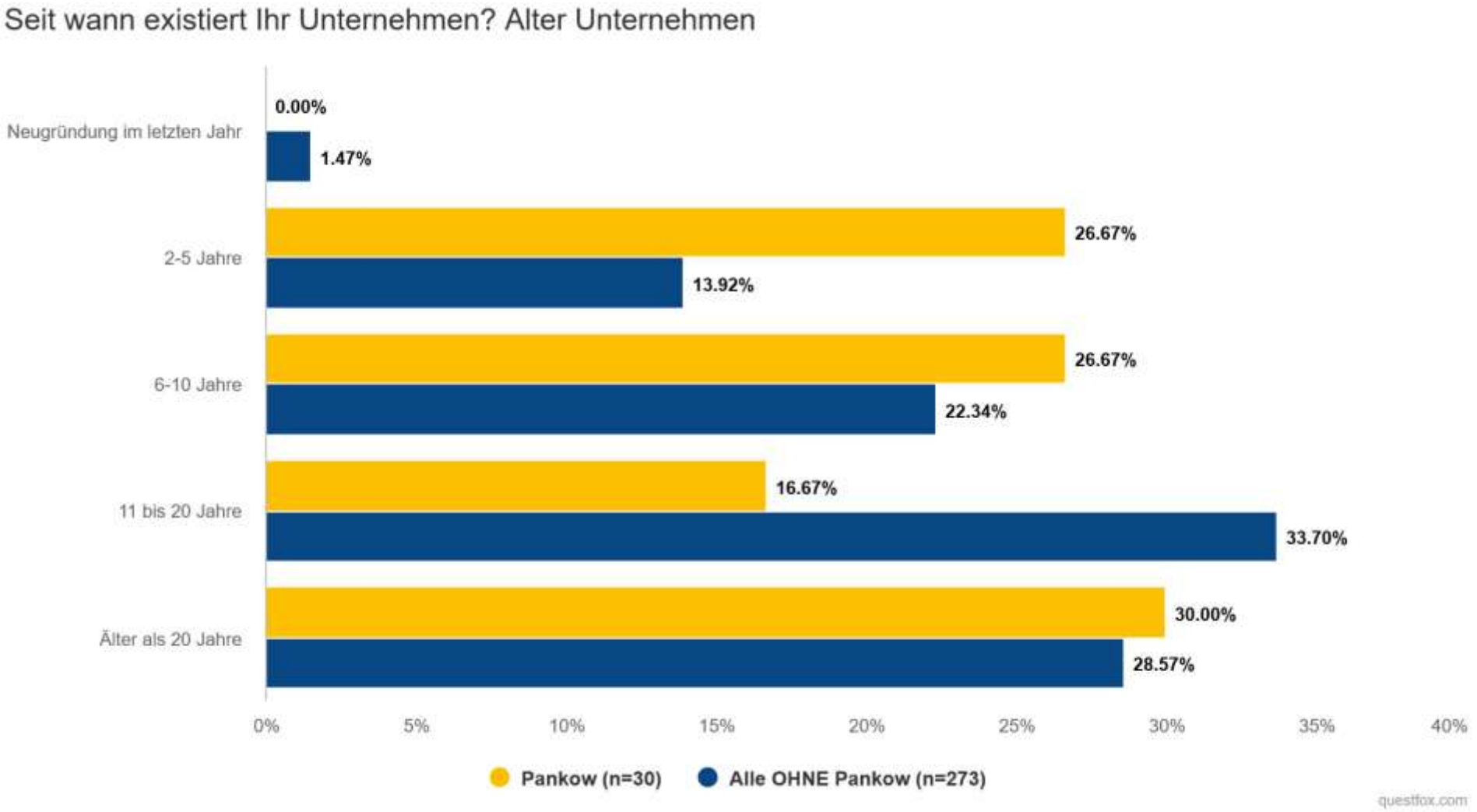
Anzahl Mitarbeiter



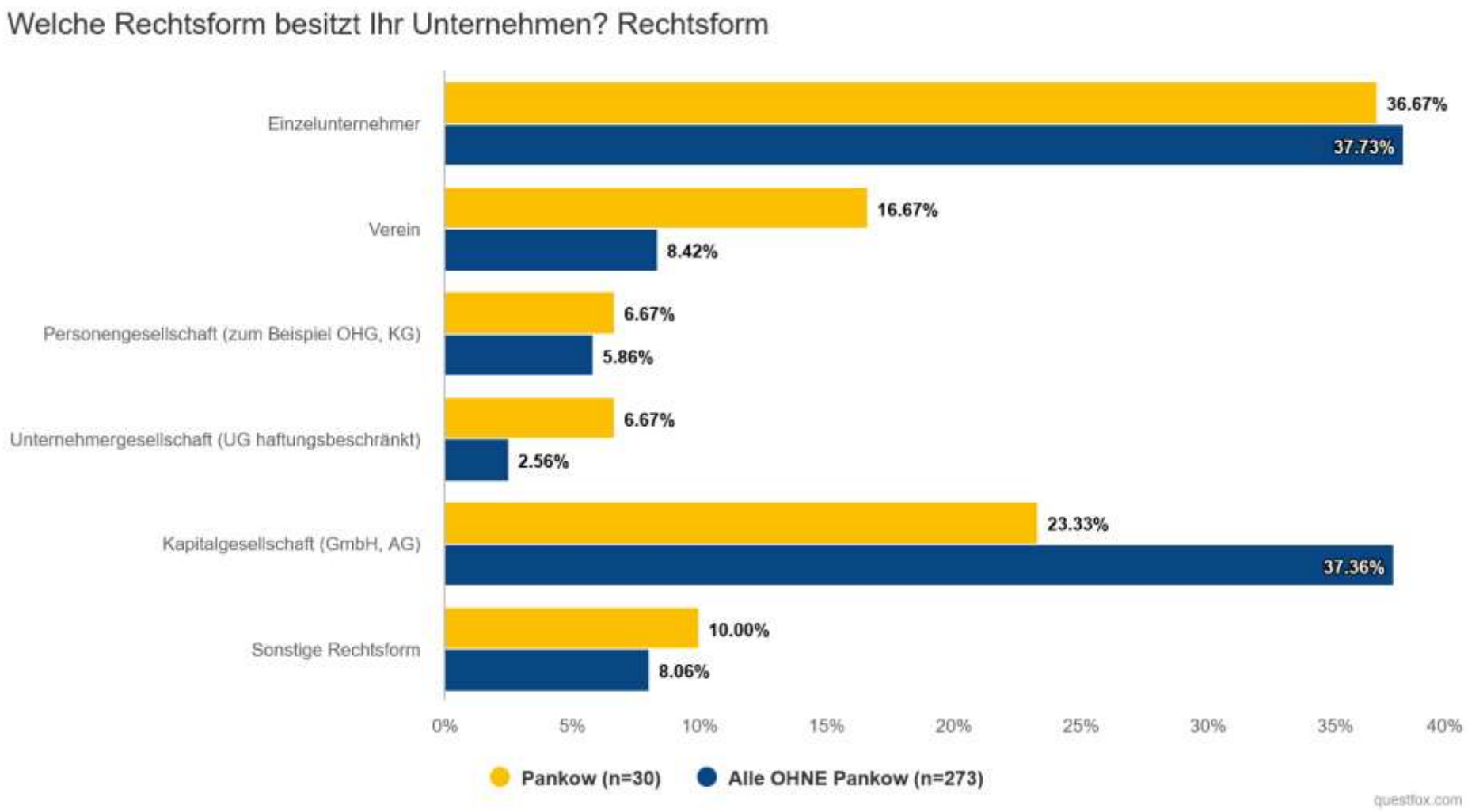
Welche Arbeitsverhältnisse im Unternehmen?



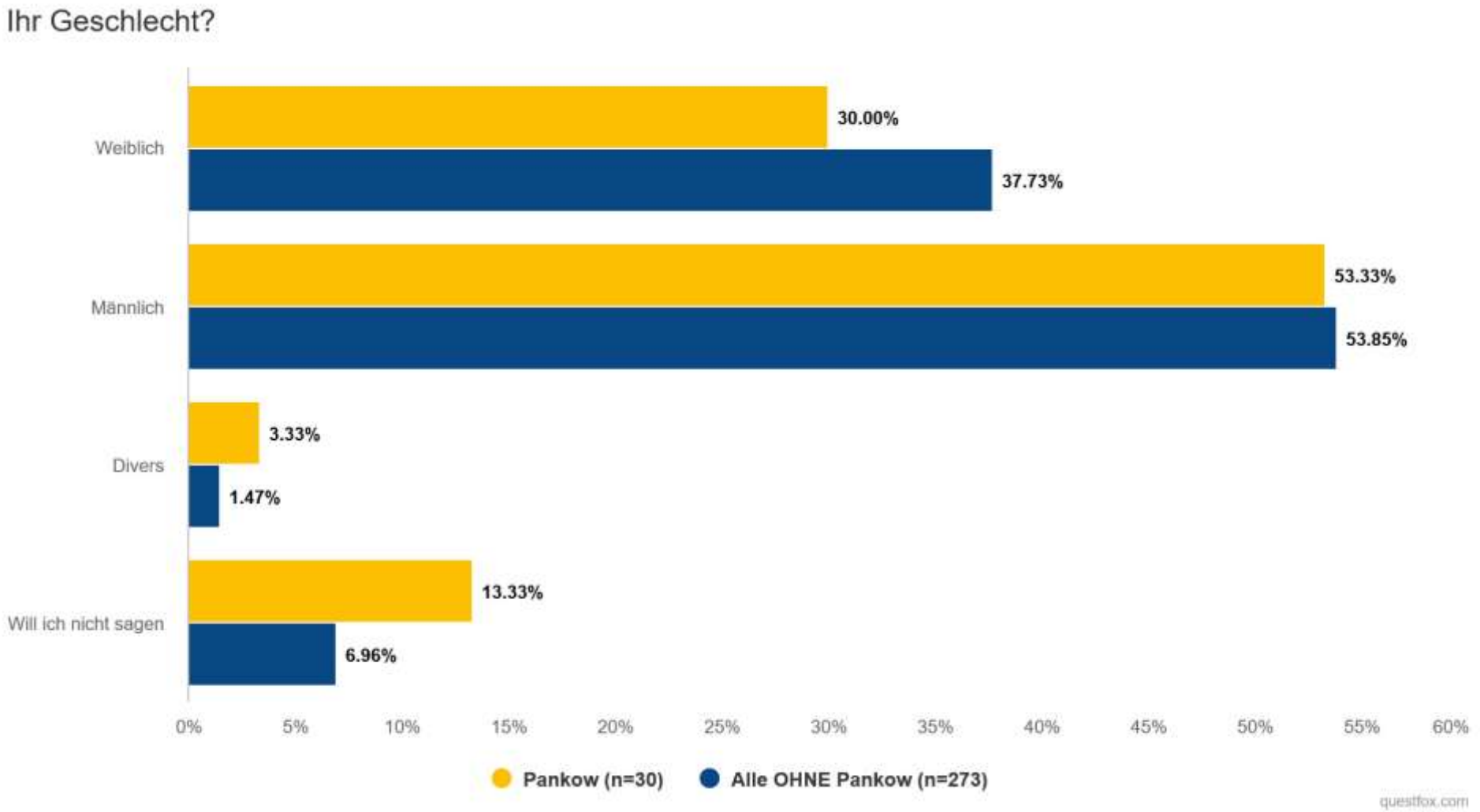
Alter Unternehmen



Rechtsform

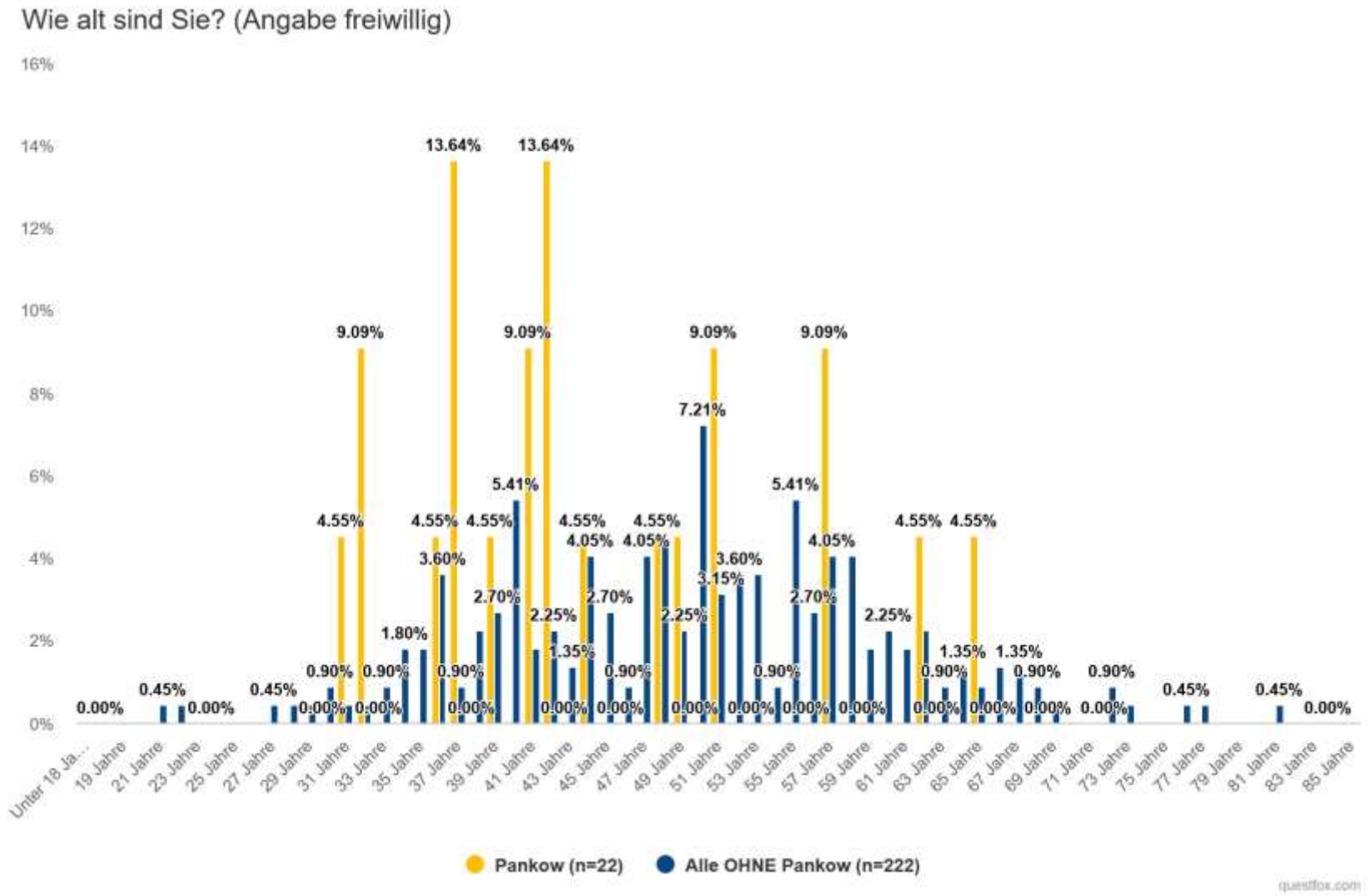

Welche Rechtsform besitzt Ihr Unternehmen? Rechtsform
Einzelunternehmer
36.67%
37.73%
Verein
16.67%
8.42%
Personengesellschaft (zum Beispiel OHG, KG)
6.67%
5.86%
Unternehmergesellschaft (UG haftungsbeschränkt)
6.67%
2.56%
Kapitalgesellschaft (GmbH, AG)
23.33%
37.36%
Sonstige Rechtsform
10.00%
8.06%
0%
5%
10%
15%
20%
25%
30%
35%
40%
Pankow (n=30)
Alle OHNE Pankow (n=273)
questfox.com

Geschlecht der Teilnehmenden

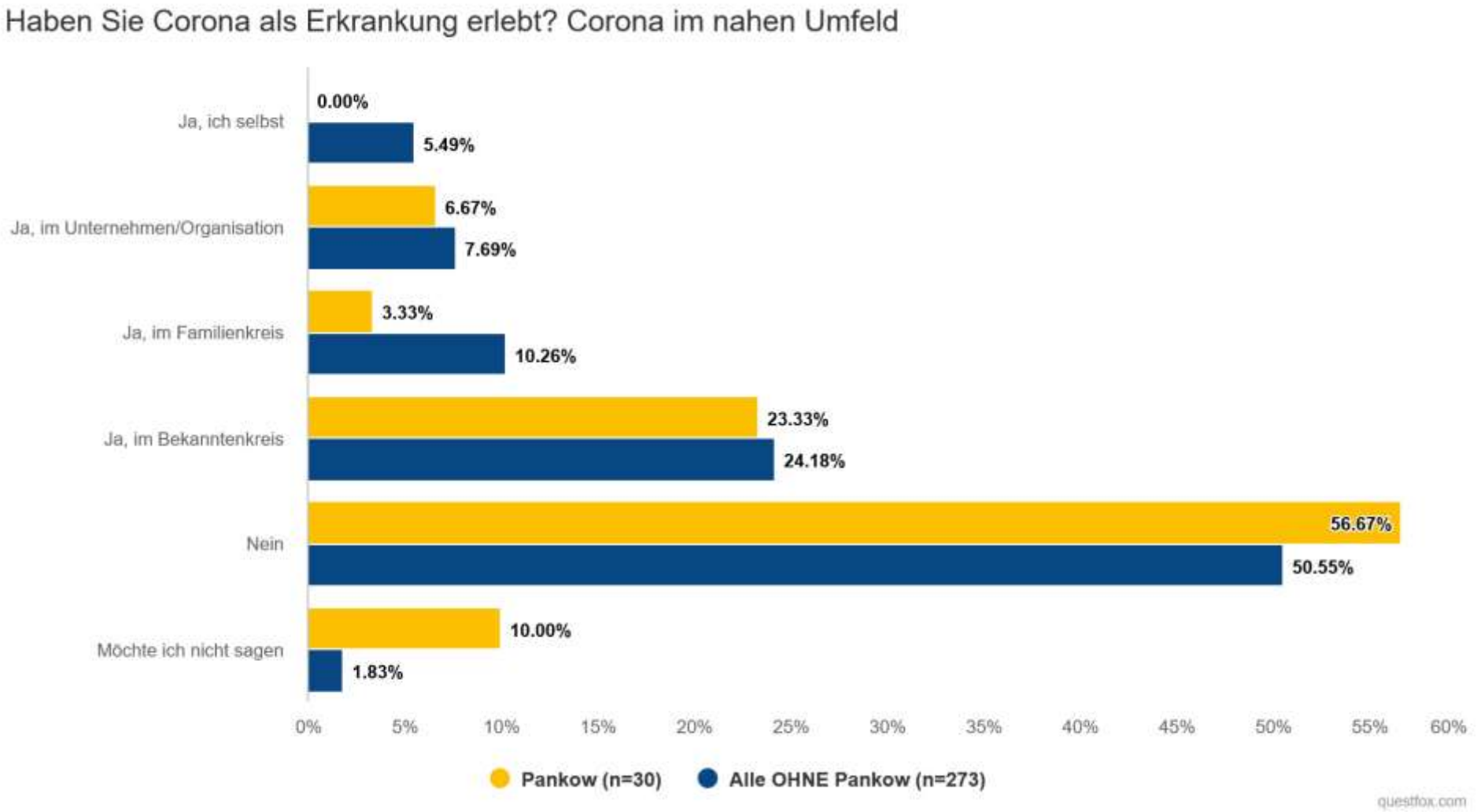


Unternehmensbezogene Daten

Alter der Teilnehmenden

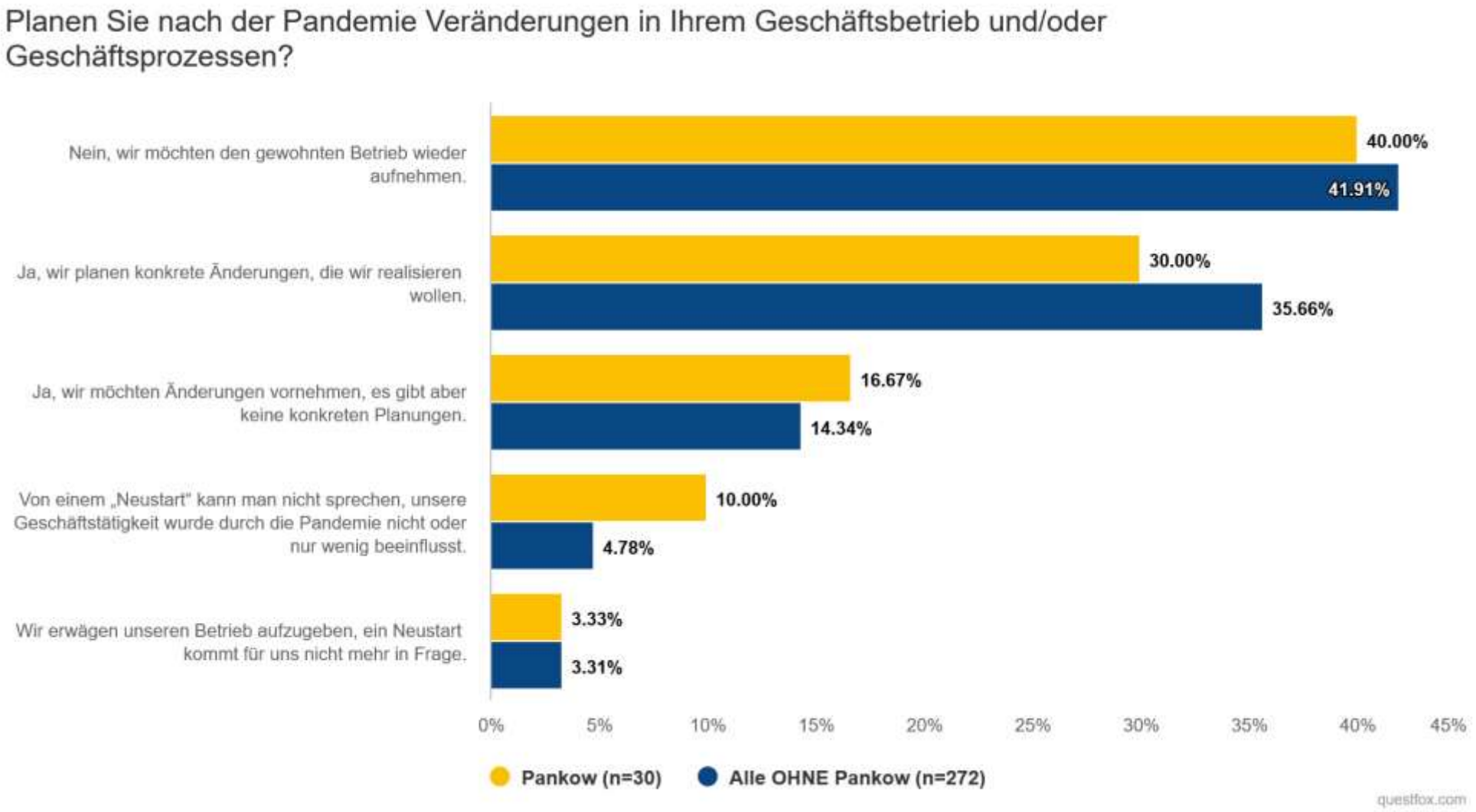


Corona im nahen Umfeld

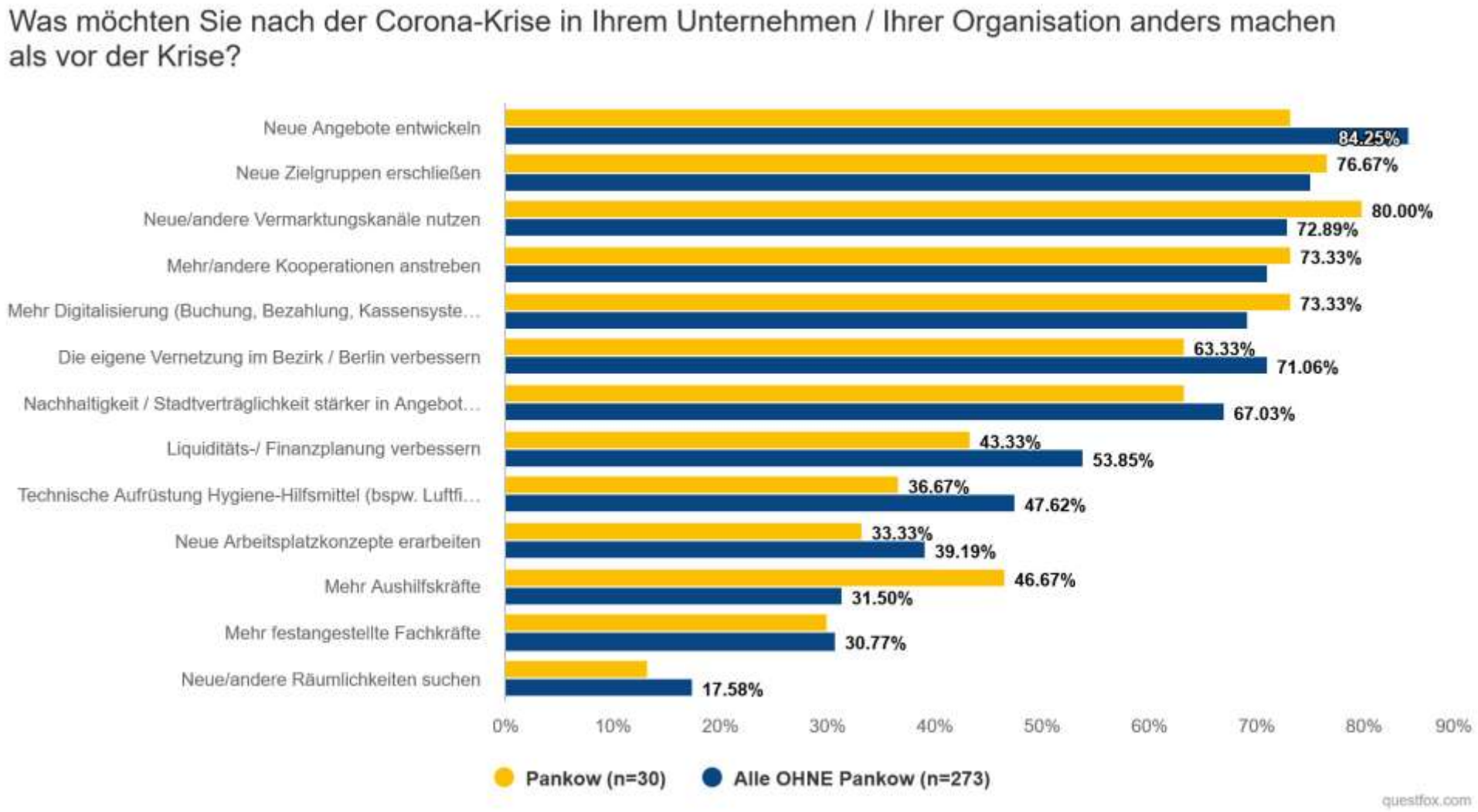


Neustart der Unternehmen

Neustart im Unternehmen - allgemein



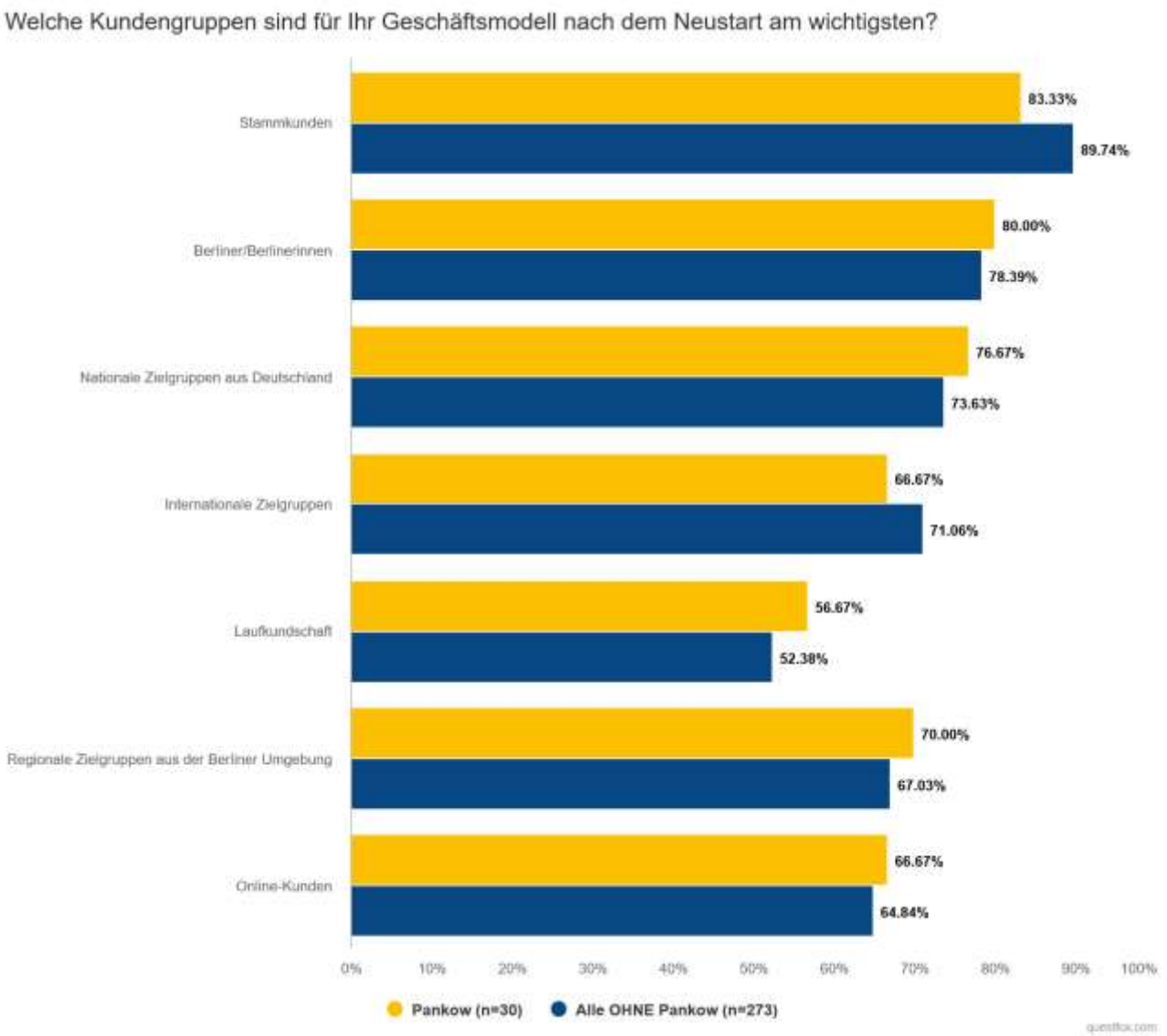
Neustart im Unternehmen – konkrete Maßnahmen



© mas|contour LEO-IMPACT CONSULTING

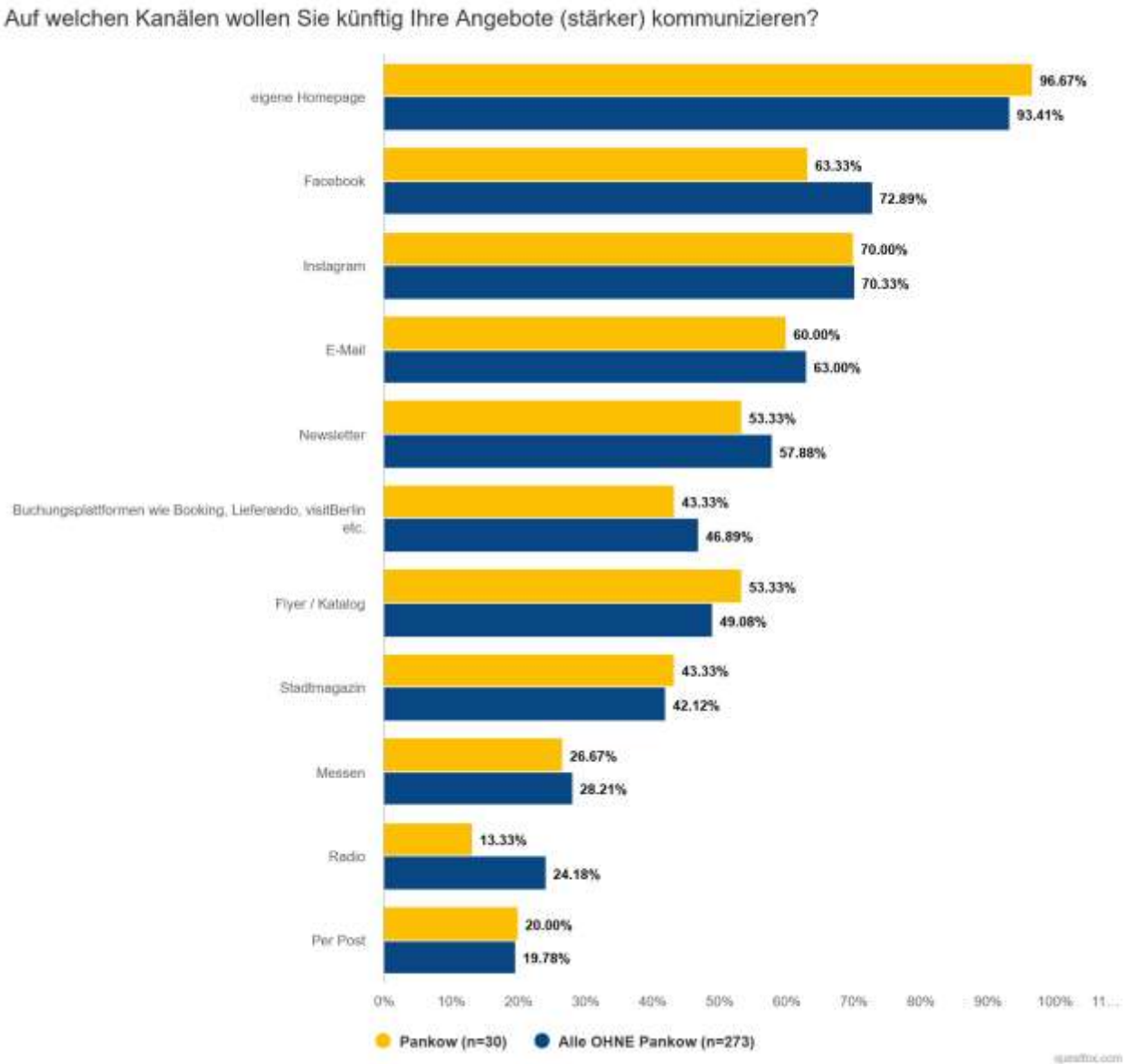
Neustart der Unternehmen

Neustart im Unternehmen – Kunden / Gäste / Zielgruppen

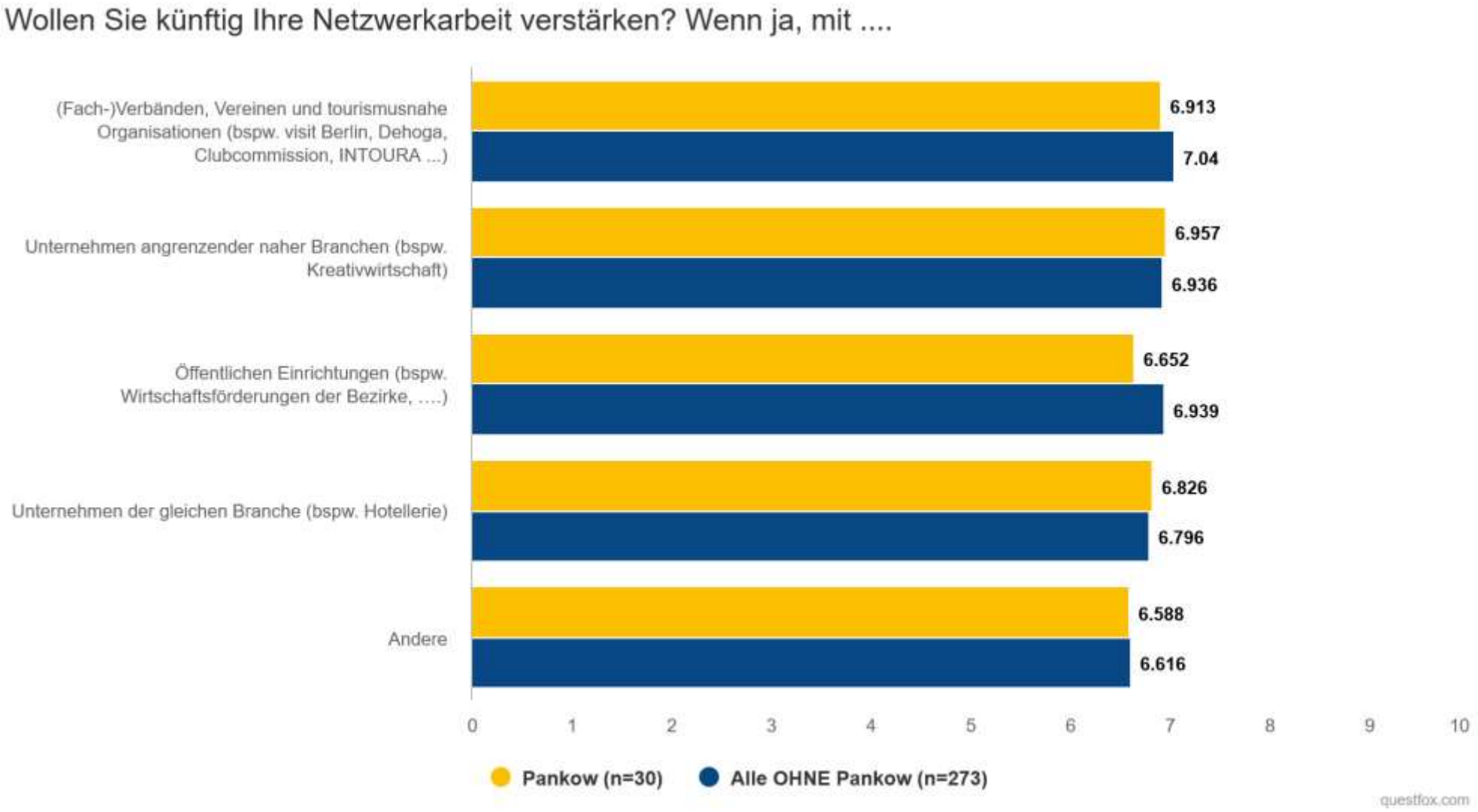


Neustart der Unternehmen

Neustart im Unternehmen – Kanäle der Kommunikation

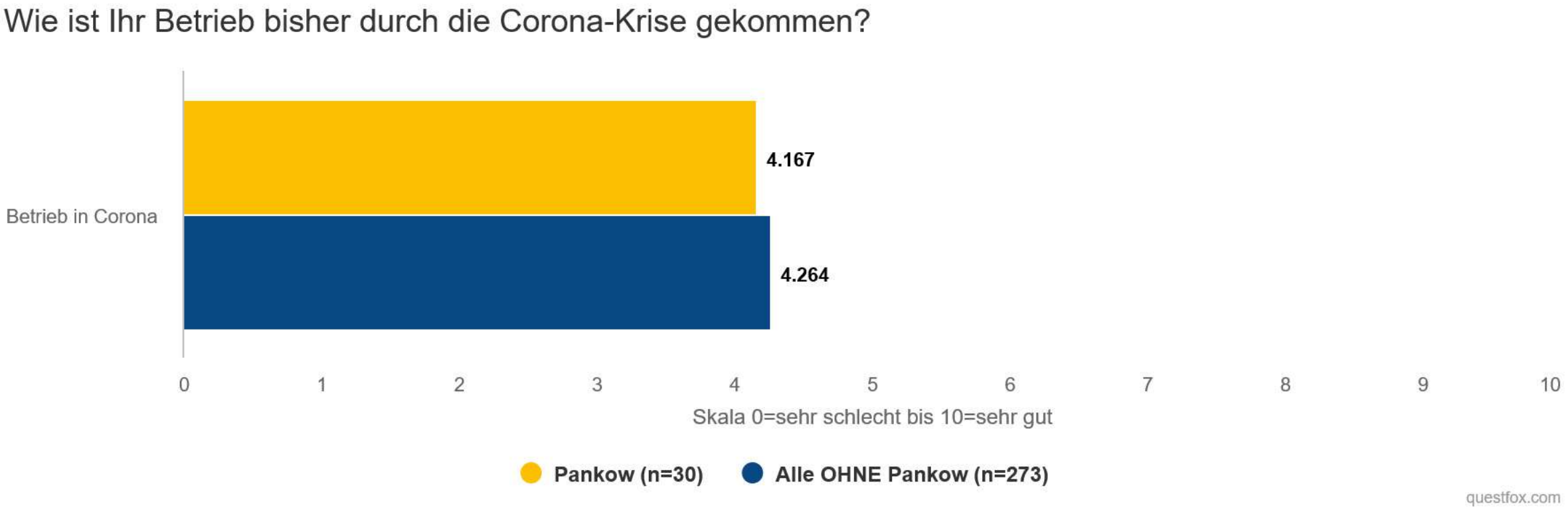


Neustart im Unternehmen – Netzwerke

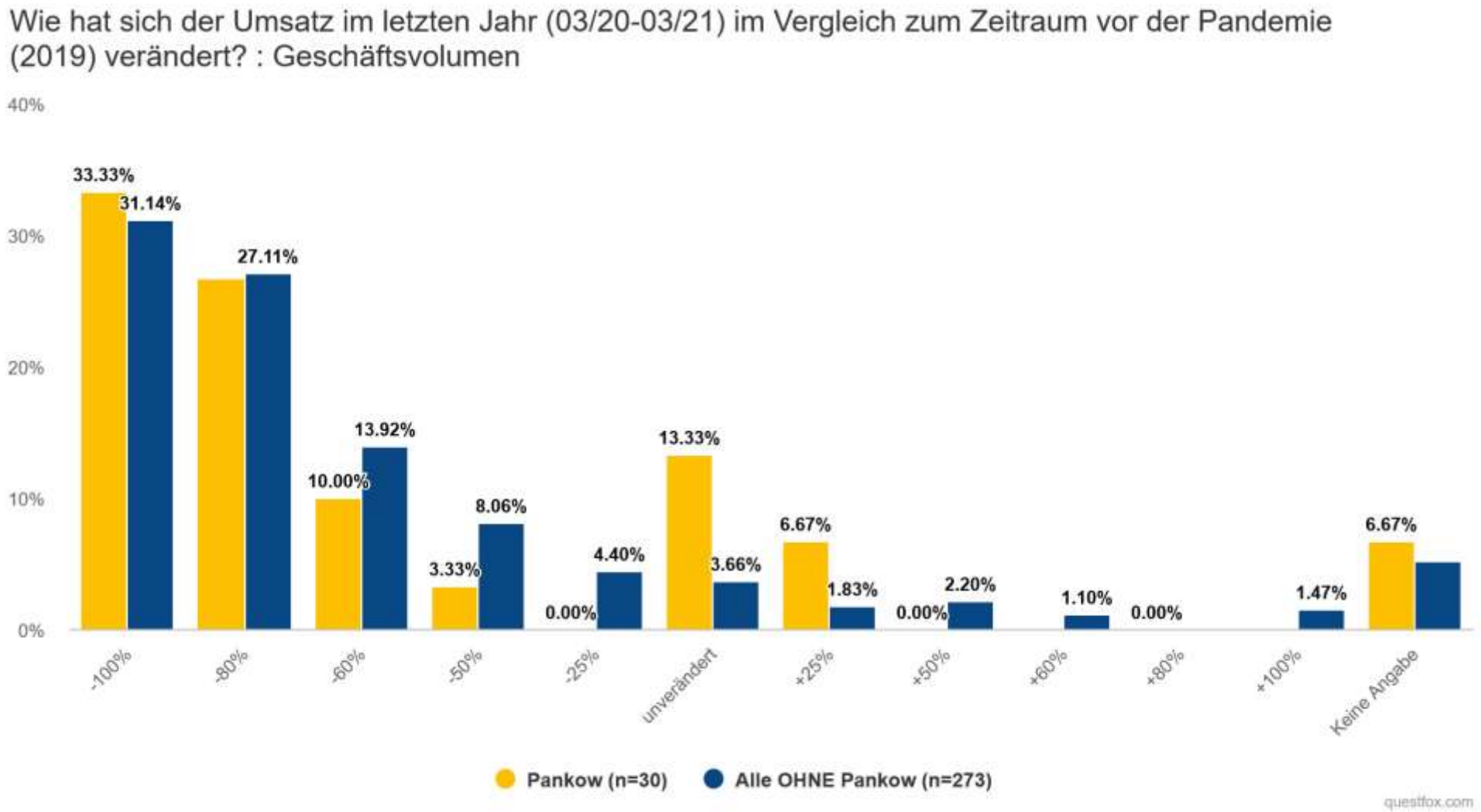


Unternehmenssituation

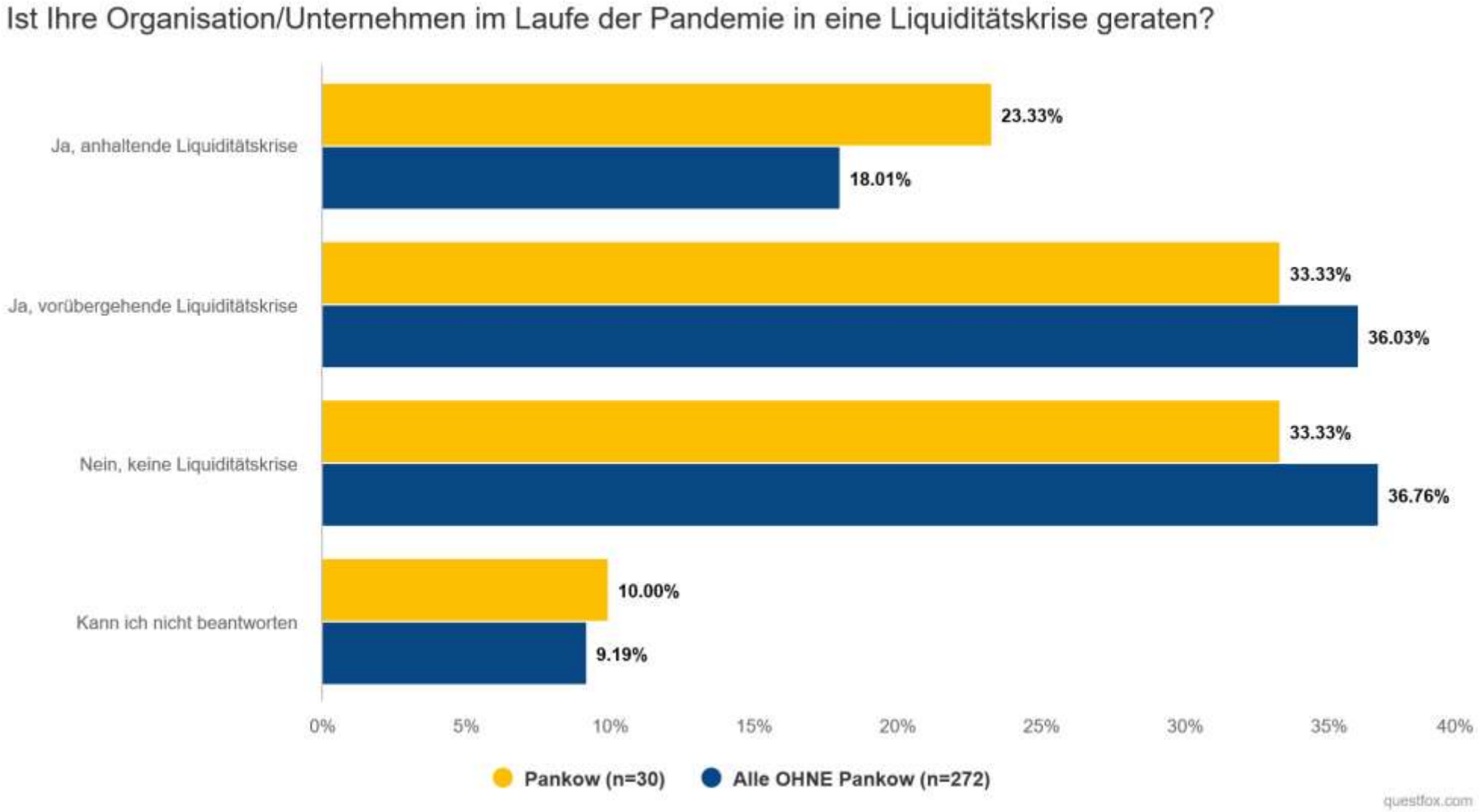
Betriebliche Situation



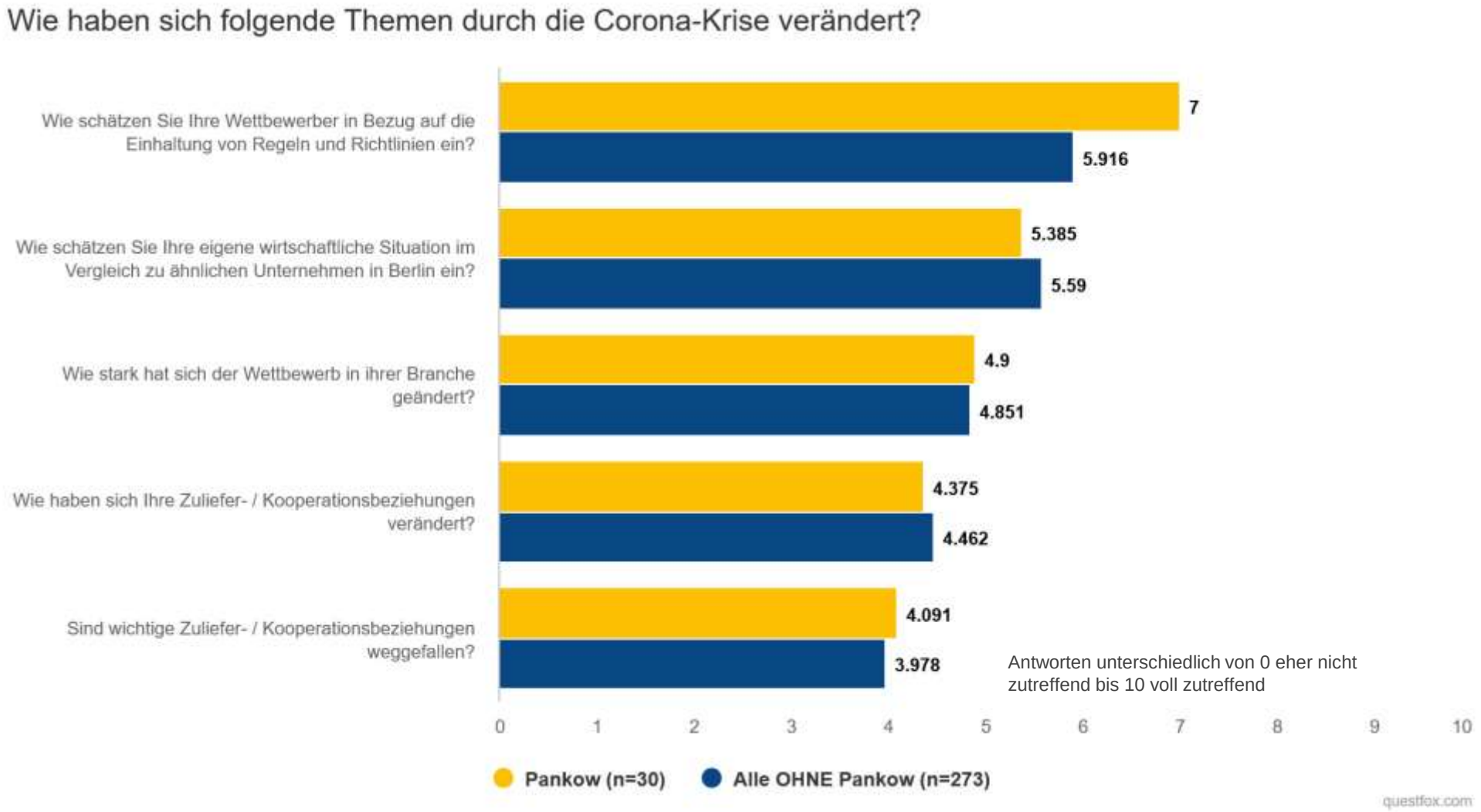
Unternehmen - Geschäftsumsatz



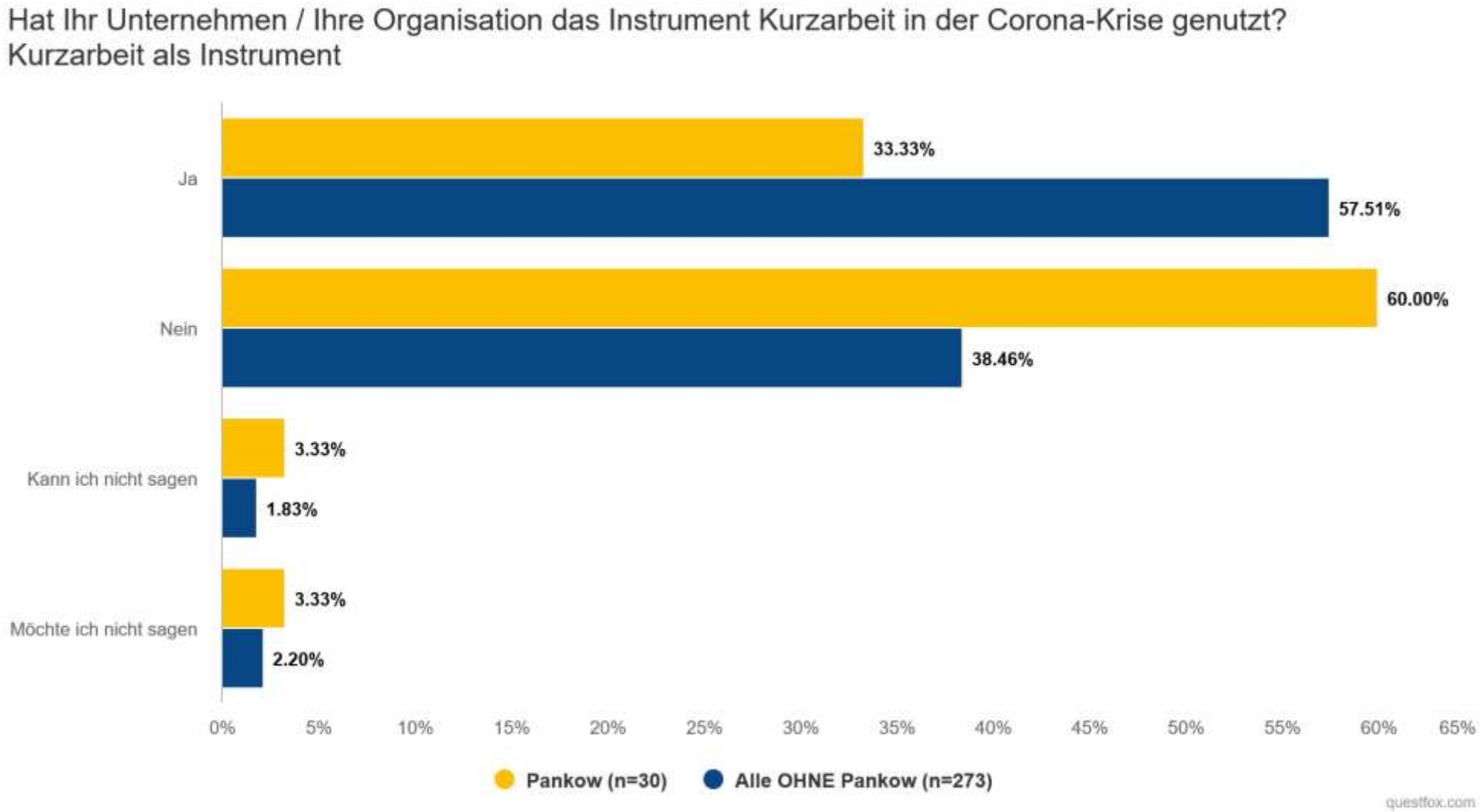
Unternehmen - Liquiditätskrise



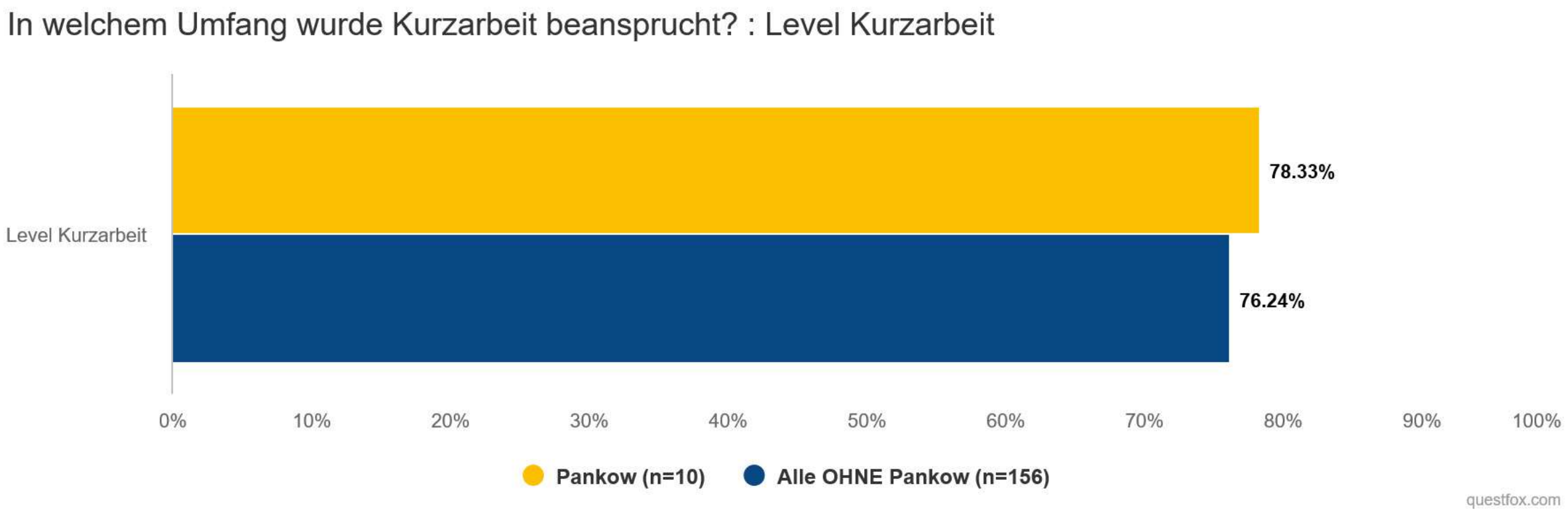
Unternehmen – Lieferanten und Wettbewerb



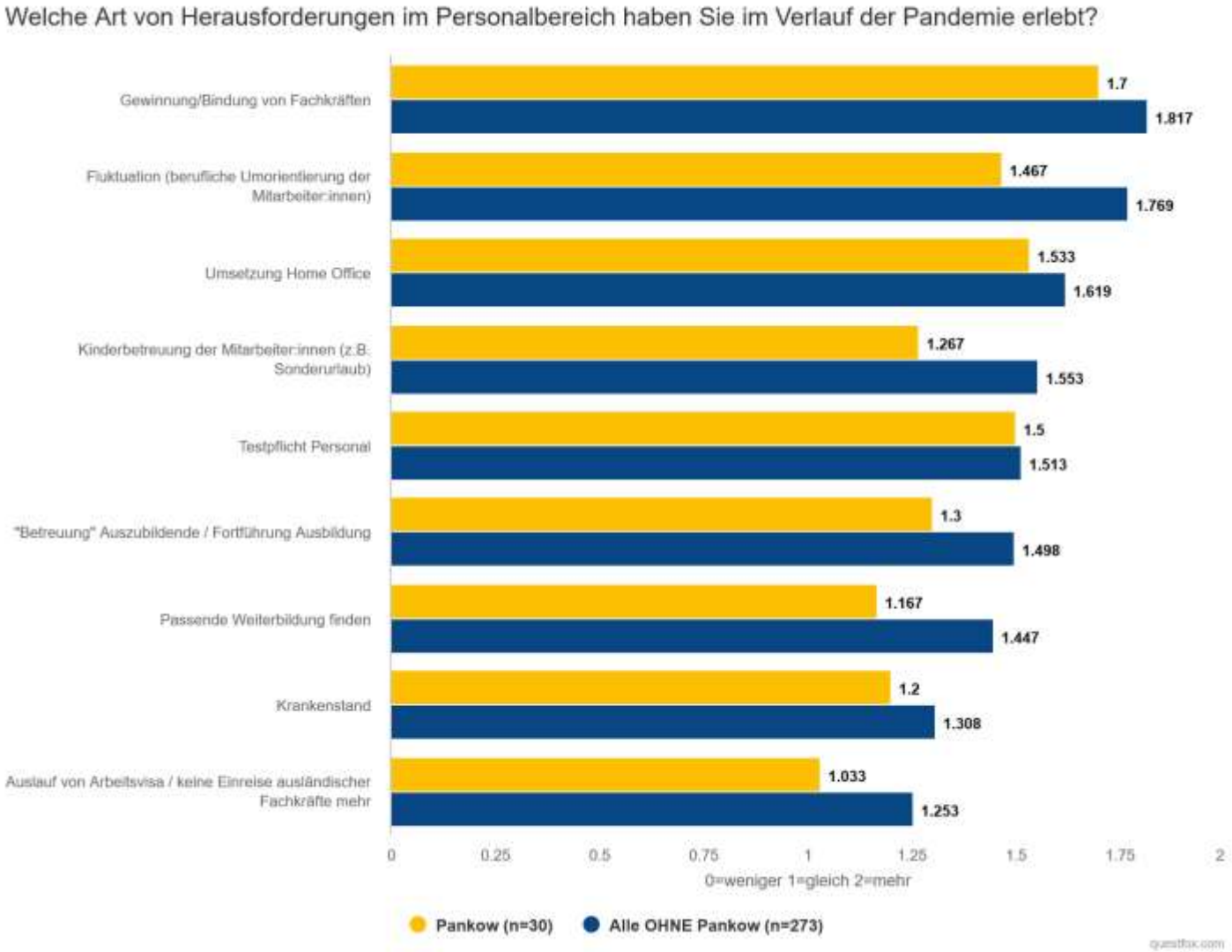
Unternehmen – Kurzarbeit als Instrument



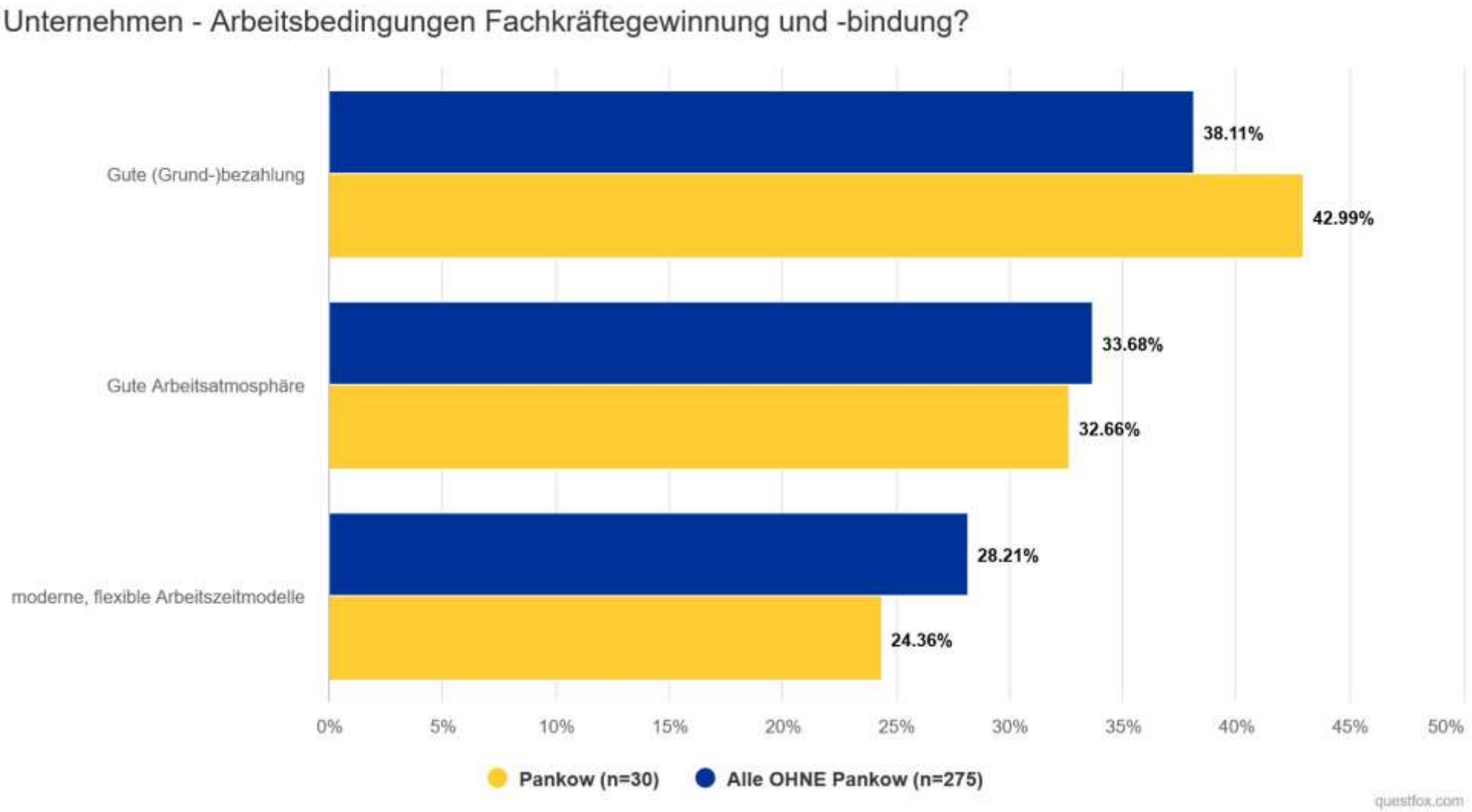
Unternehmen – Intensität Kurzarbeit



Unternehmen – Herausforderungen im Personalbereich

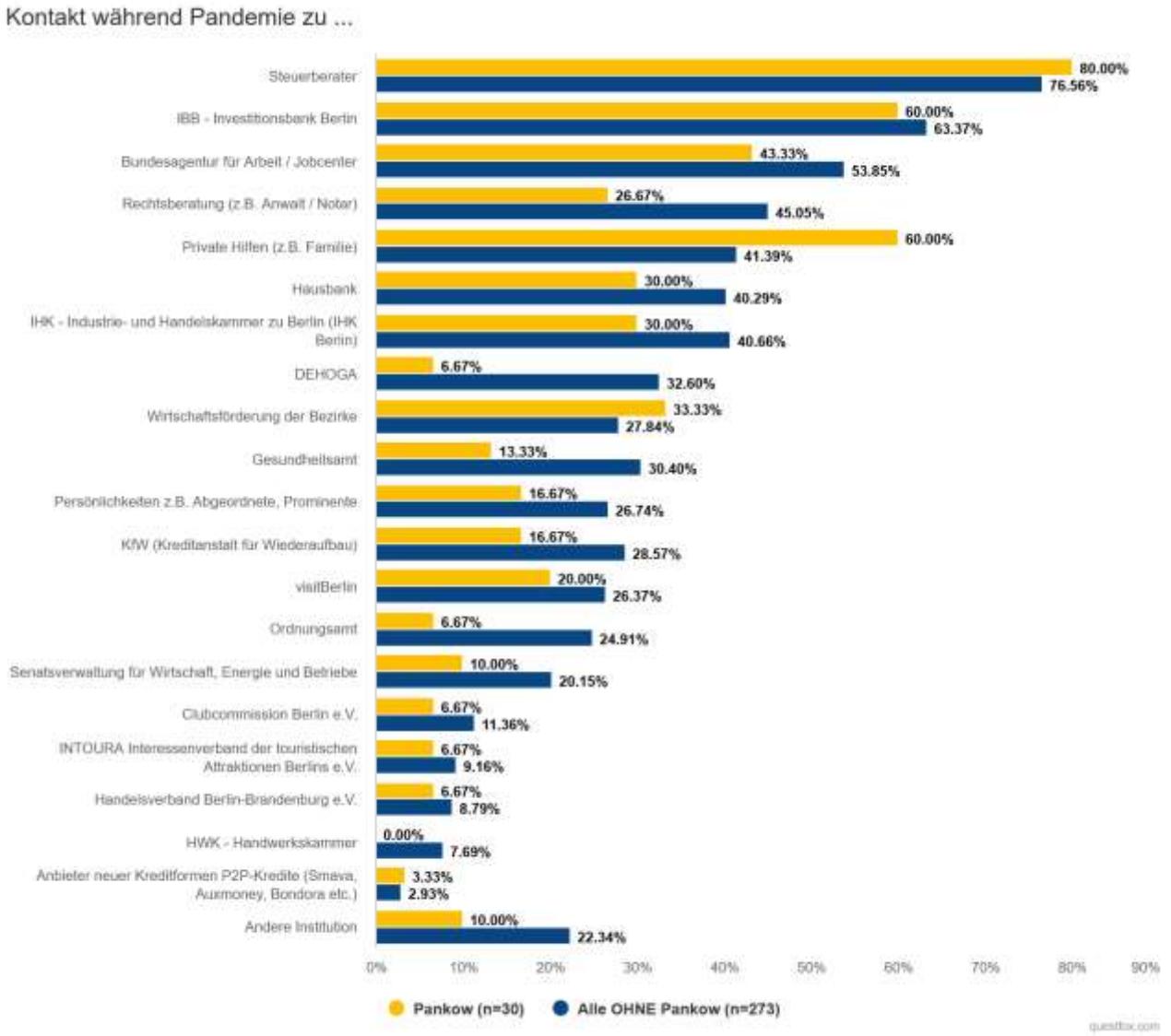


Unternehmen – Arbeitsbedingungen Fachkräftegewinnung und –bindung

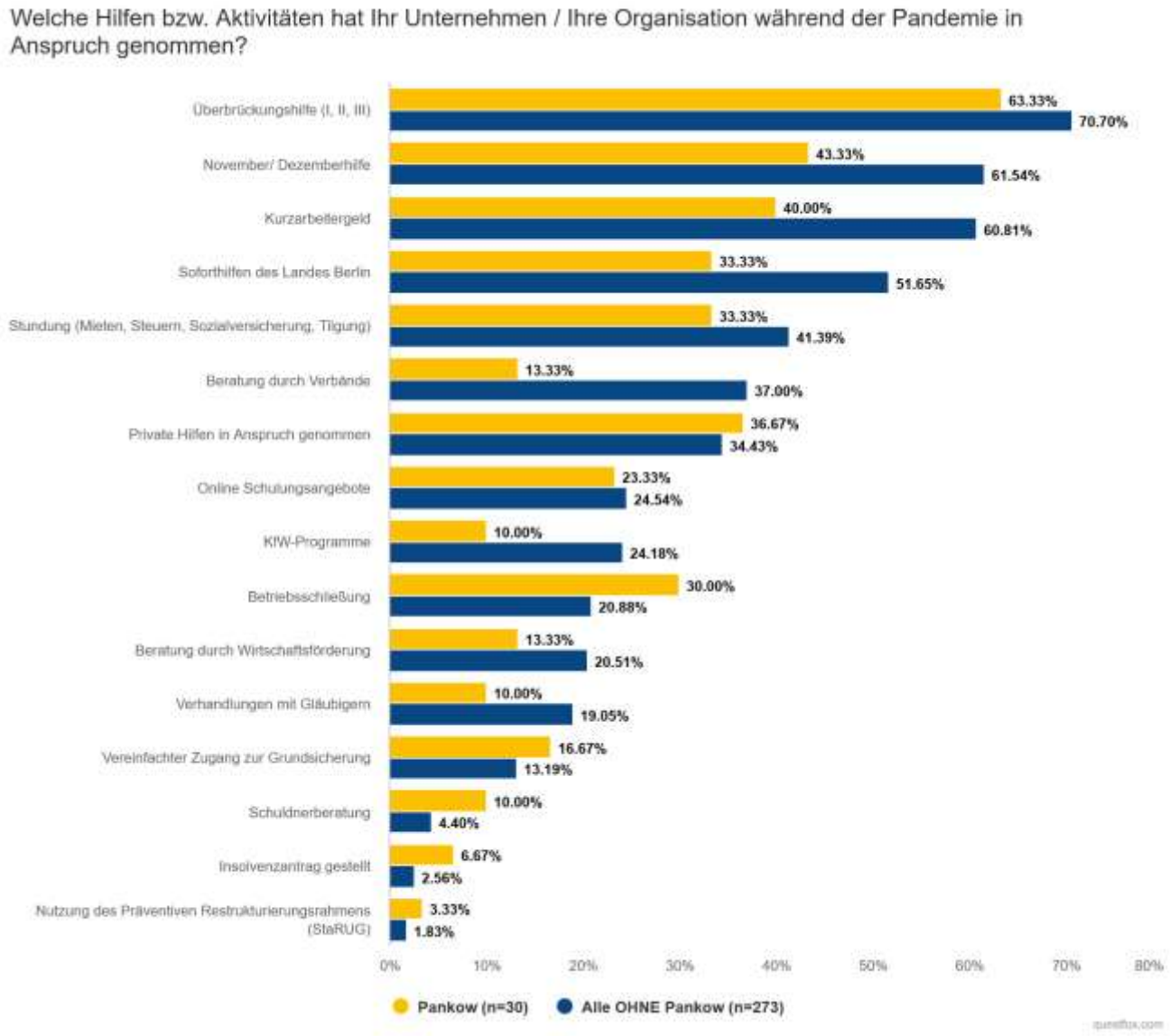


Unternehmenssituation

Unternehmen – Corona
Kontakt zur Unterstützung aufgenommen

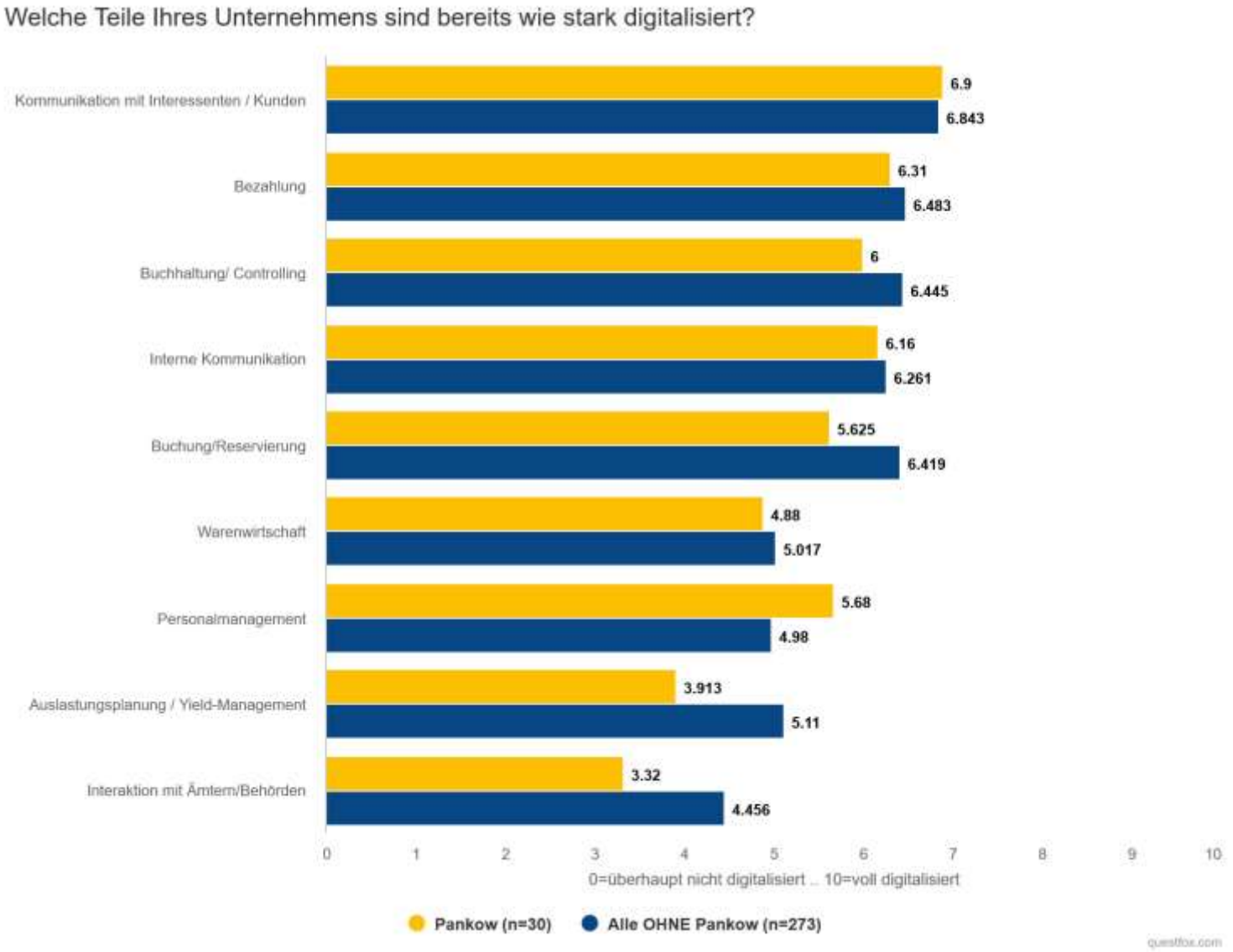


Unternehmen – Hilfen in Coronazeiten

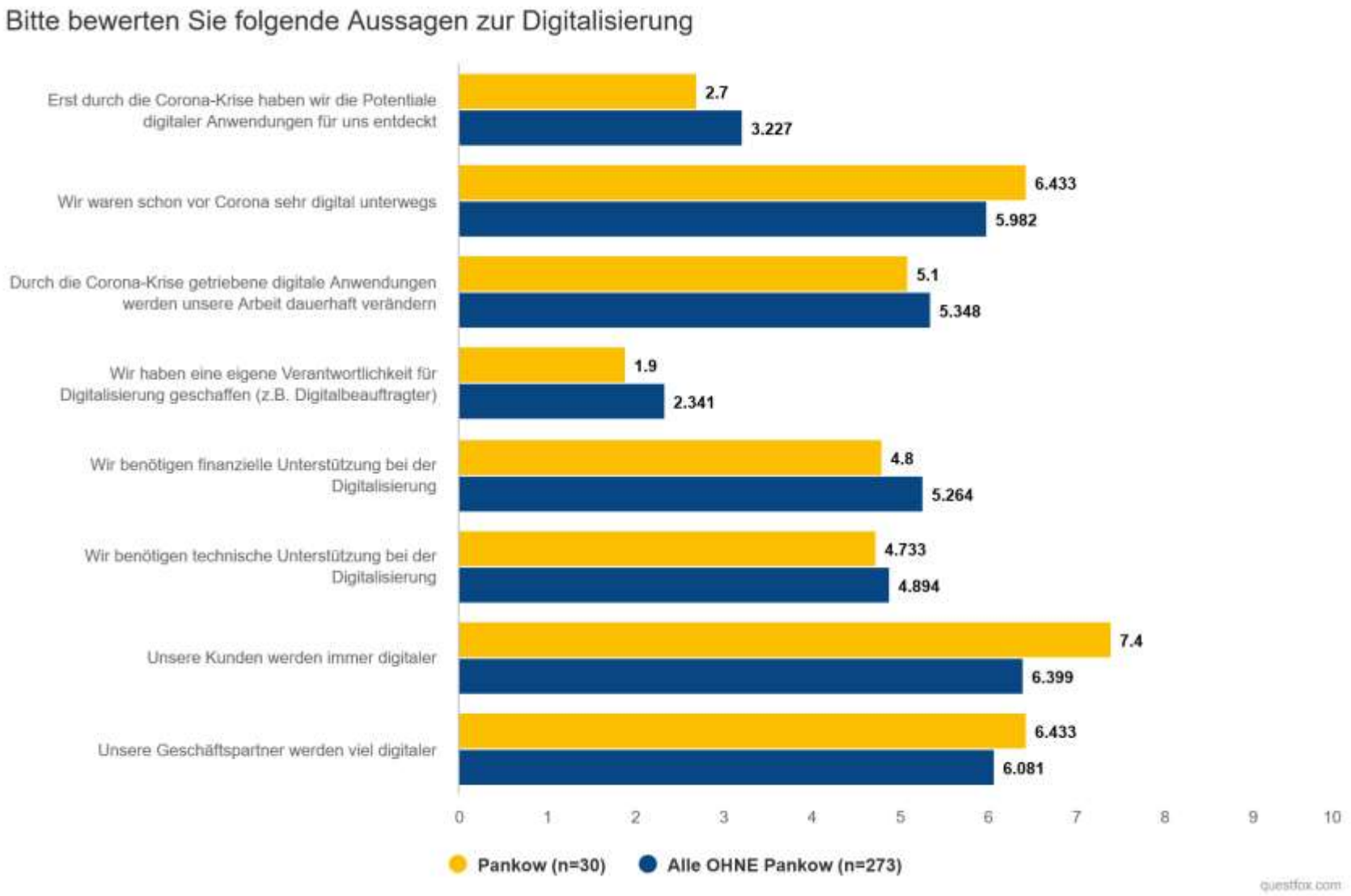


Unternehmenssituation

Digitalisierung der Unternehmensprozesse

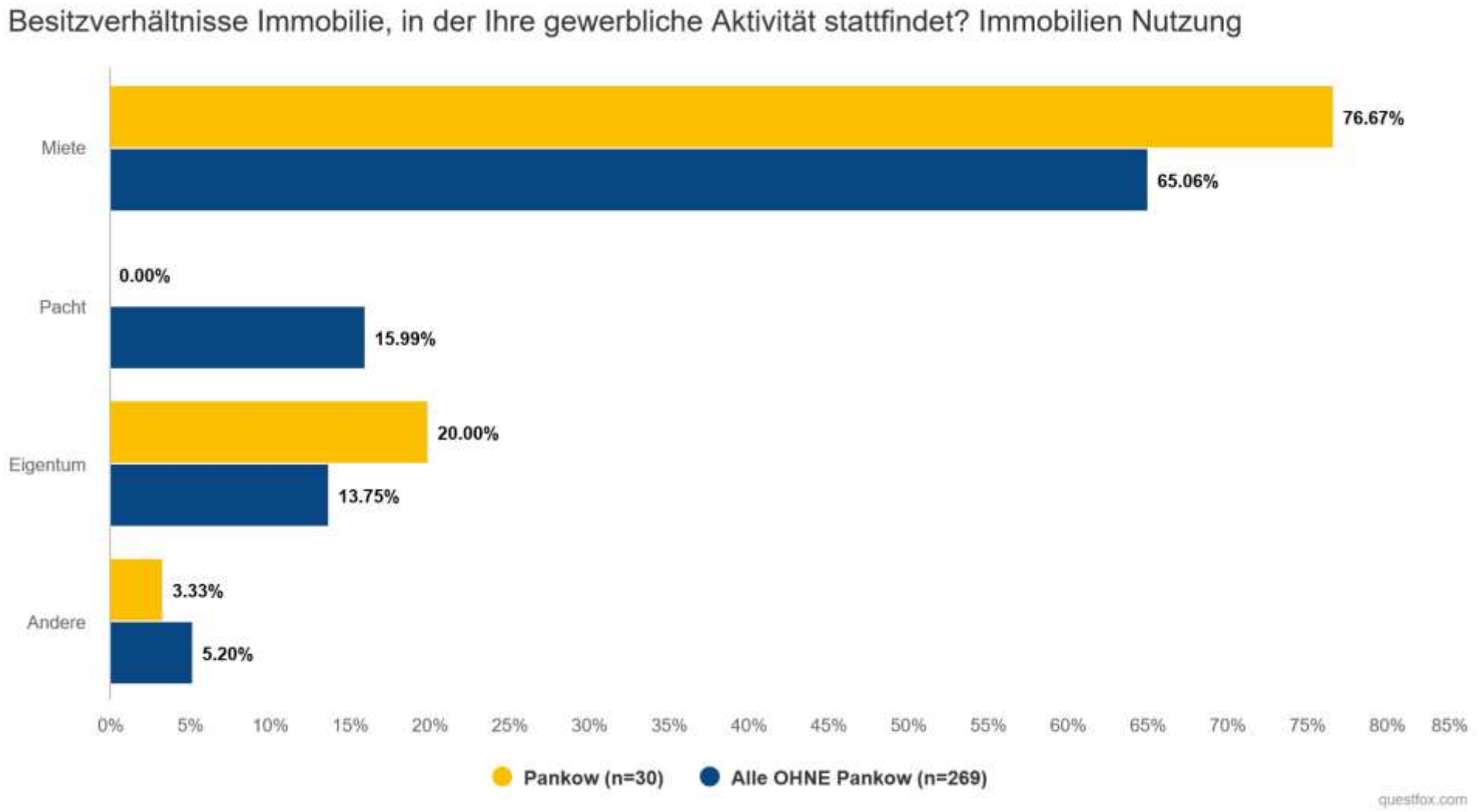


Corona und Digitalisierung



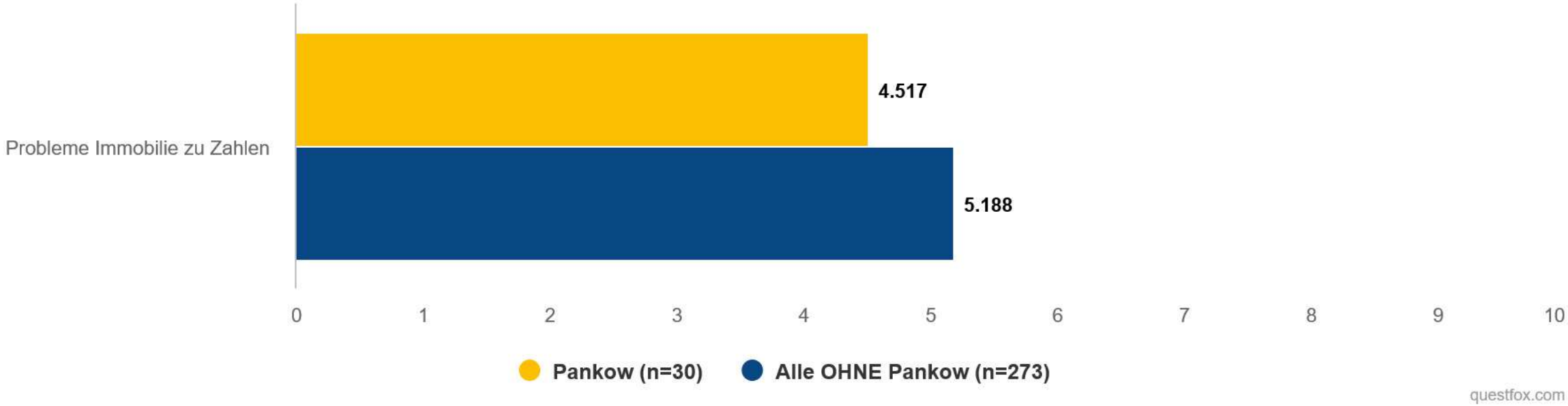
Immobilie

Immobilie - Nutzung



Immobilie – Finanzierung

Wie groß sind die Schwierigkeiten, die Miete/Pacht oder Tilgung/Zinsen/Rücklagen für die gewerblich genutzte Immobilie aufzubringen?



IMMOBILIE

Wie könnte eine Unterstützung durch öffentliche Institutionen bei Immobilien für Gewerbetreibende aussehen? Was würde Ihnen helfen (O-Töne, Auswahl)?

Förderungen/ Unterstützungen für Jungunternehmen

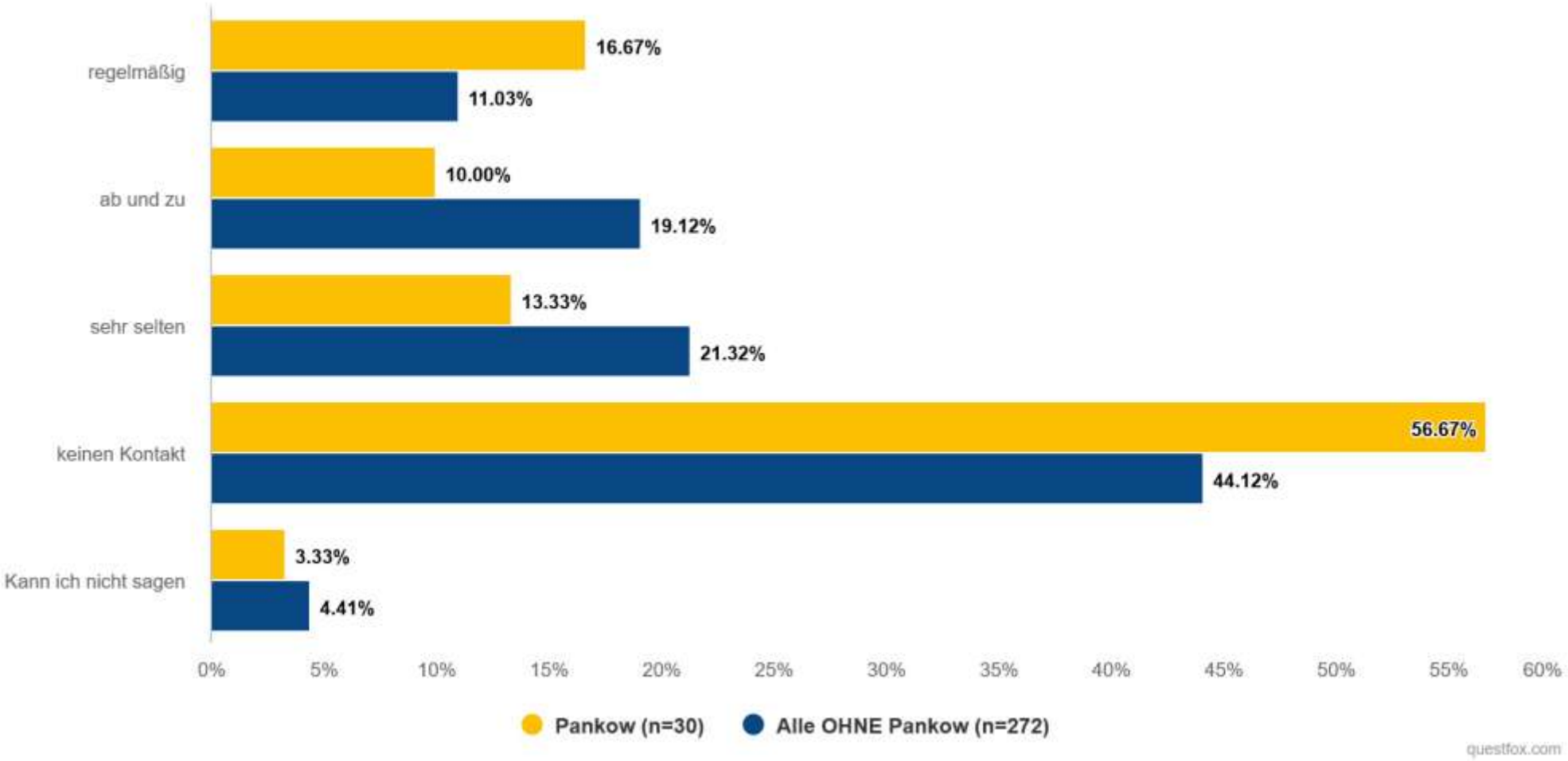
Gewerbemieten zu senken oder auszusetzen

bessere Digitalisierung, mehr Online-Angebote

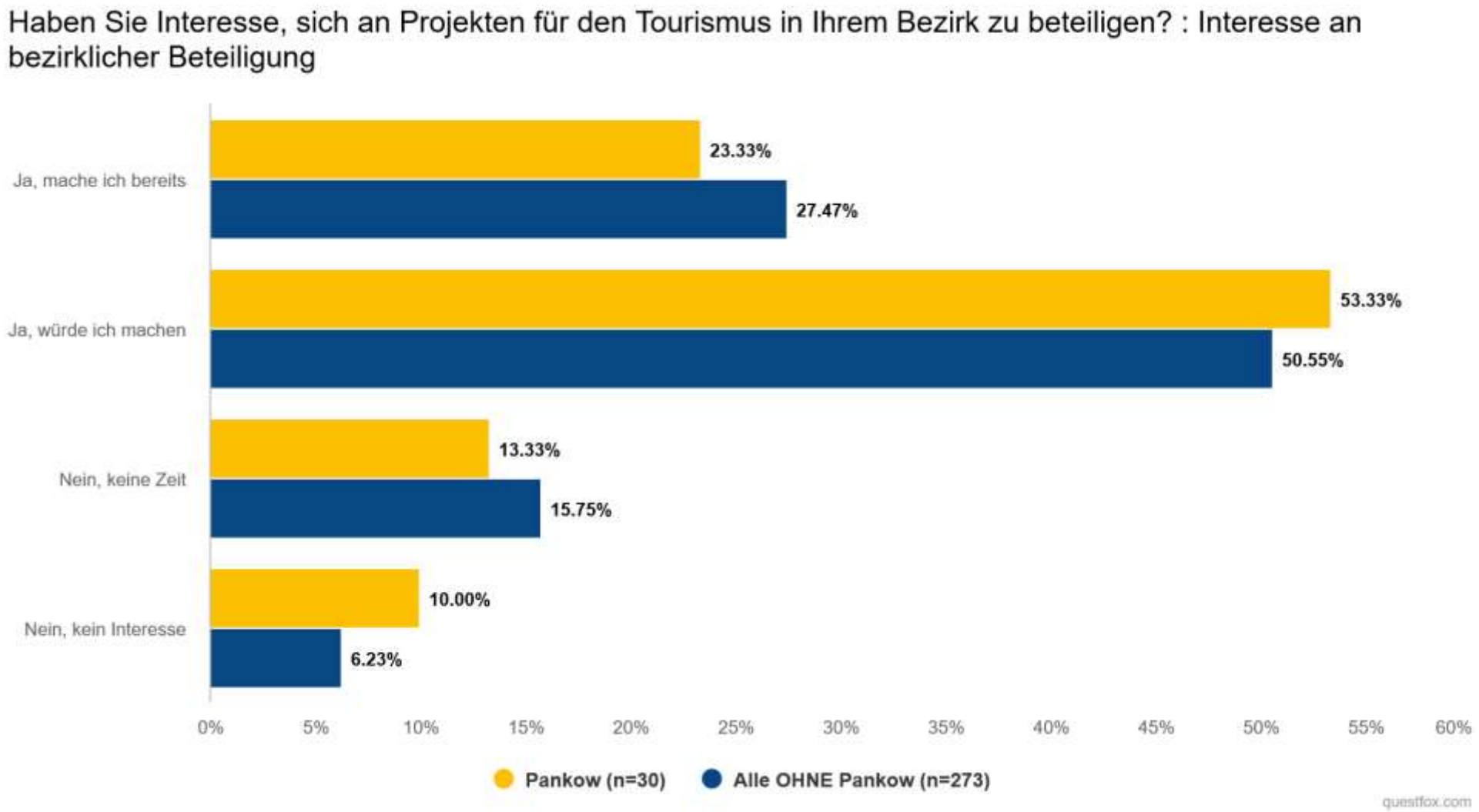
Wirtschaftsförderung

WiFö – Kontakt zur WiFö

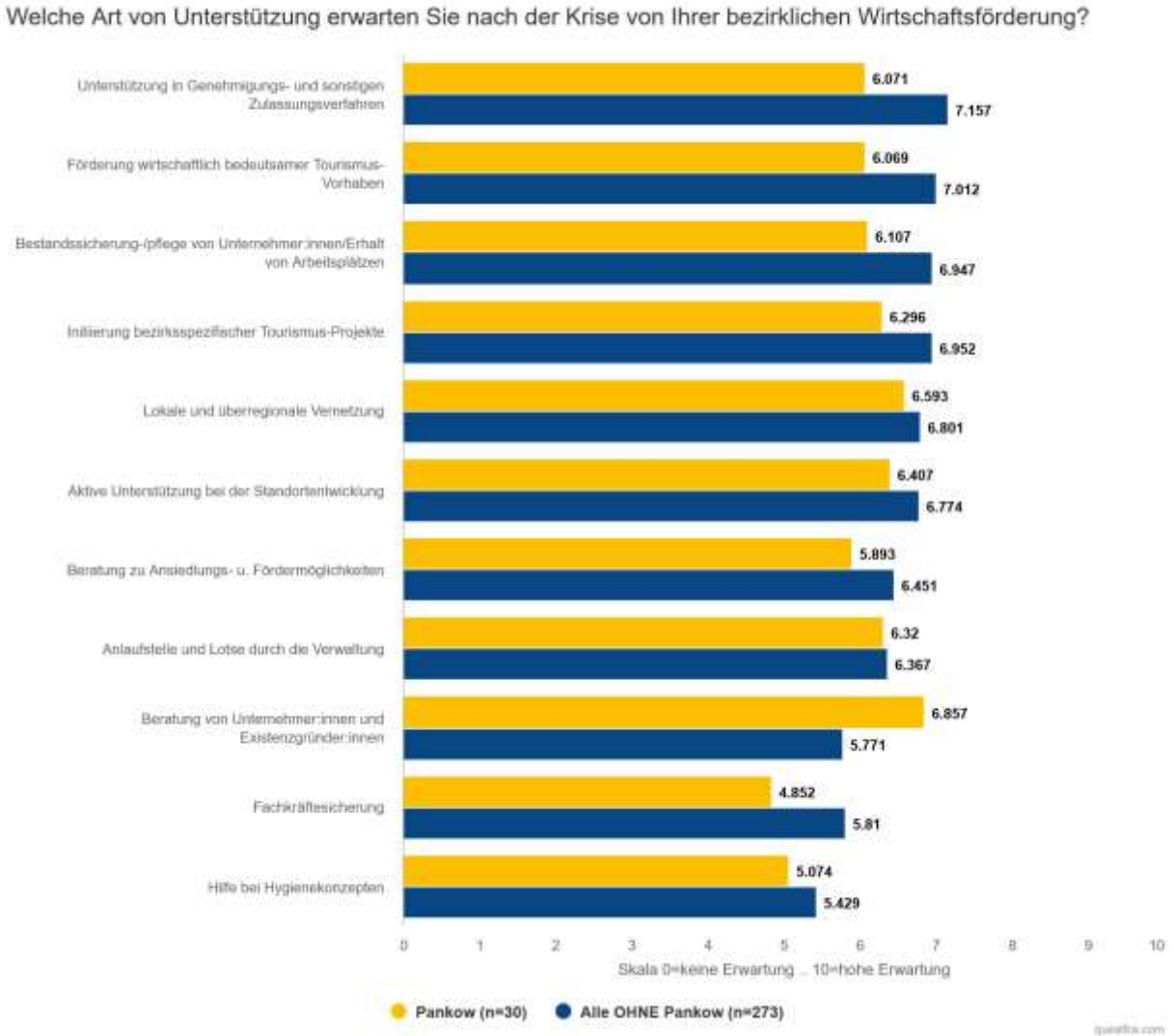
Hat Ihr Unternehmen bereits vor der Corona-Krisepersönlichen Kontakt zur Wirtschaftsförderung Ihres Bezirkes gehabt ? : Kontakt zur Wirtschaftsförderung des Bezirkes



WiFö – Bereitschaft an Mitarbeit an touristischen Themen



WiFö – Welche Art von Unterstützung erwarten Sie von der Wirtschaftsförderung der Bezirke?



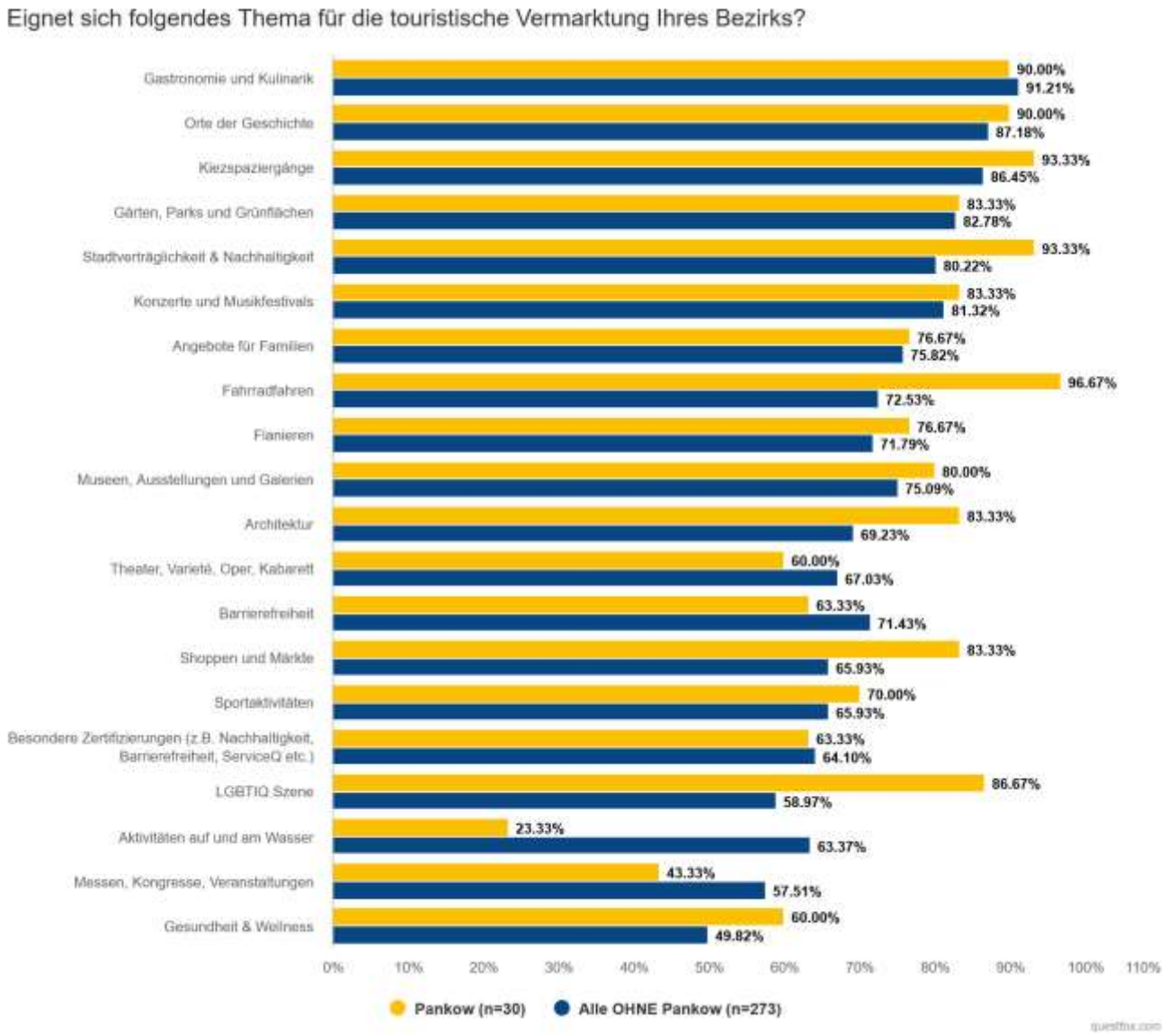
WiFö – Konkrete Wünsche an WiFö

O-Töne (Auswahl)

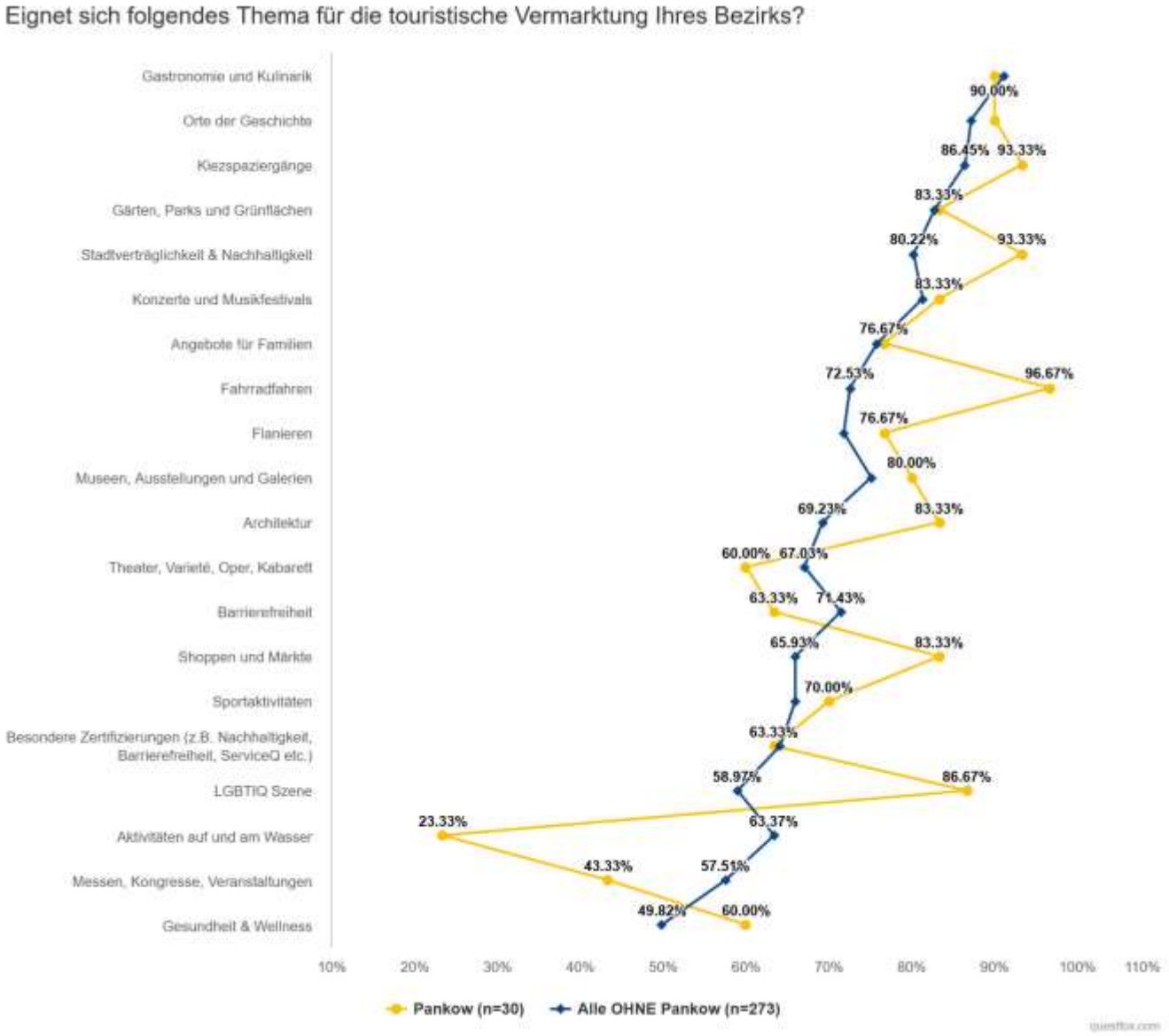
- Dass es ein Konzept gäbe, den stationären Einzelhandel zu sichern
- Handelsplattform für regionale Betriebe
- Regelmäßiger Austausch / Austausch in Form von "Stammtischen“
- Unternehmen vernetzen und Zusammenarbeit von Unternehmen initiieren
- Zur Verfügung-Stellung eines Lotsen
- Schaffung der Sichtbarkeit von lokalen Unternehmen
- Eine große Kampagne, mit der wir den Restart des Berliner Tourismus auf allen Kanälen richtig befeuern
- Dass jungen Unternehmen eine richtige Unternehmerberatung für den Restart zur Verfügung gestellt wird

Themenmarketing/ Tourismusstrategie

Themenmarketing / Tourismusstrategie



Themenmarketing / Tourismusstrategie



Lieblingsort im Bezirk

Hufelandstraße

Planetarium Prenzlauer Allee

Wasserturm

Bürgerpark

Kirchblütenpfad Norwegerstraße

Mauerpark

Botanischer Volkspark

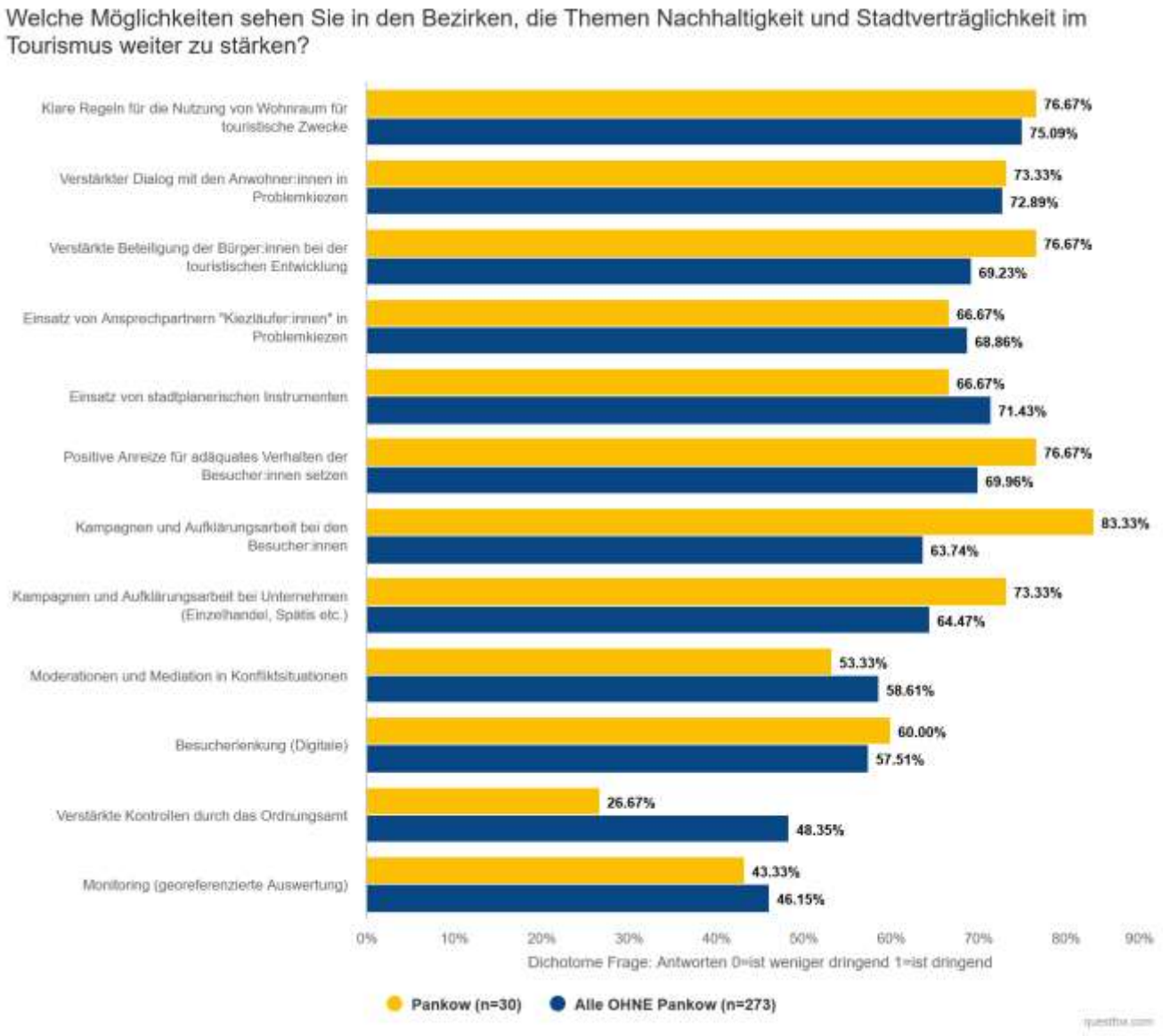
Carl-Legien-Siedlung

n=14

Nachhaltigkeit/ Stadtverträglichkeit

Nachhaltigkeit/Stadtverträglichkeit

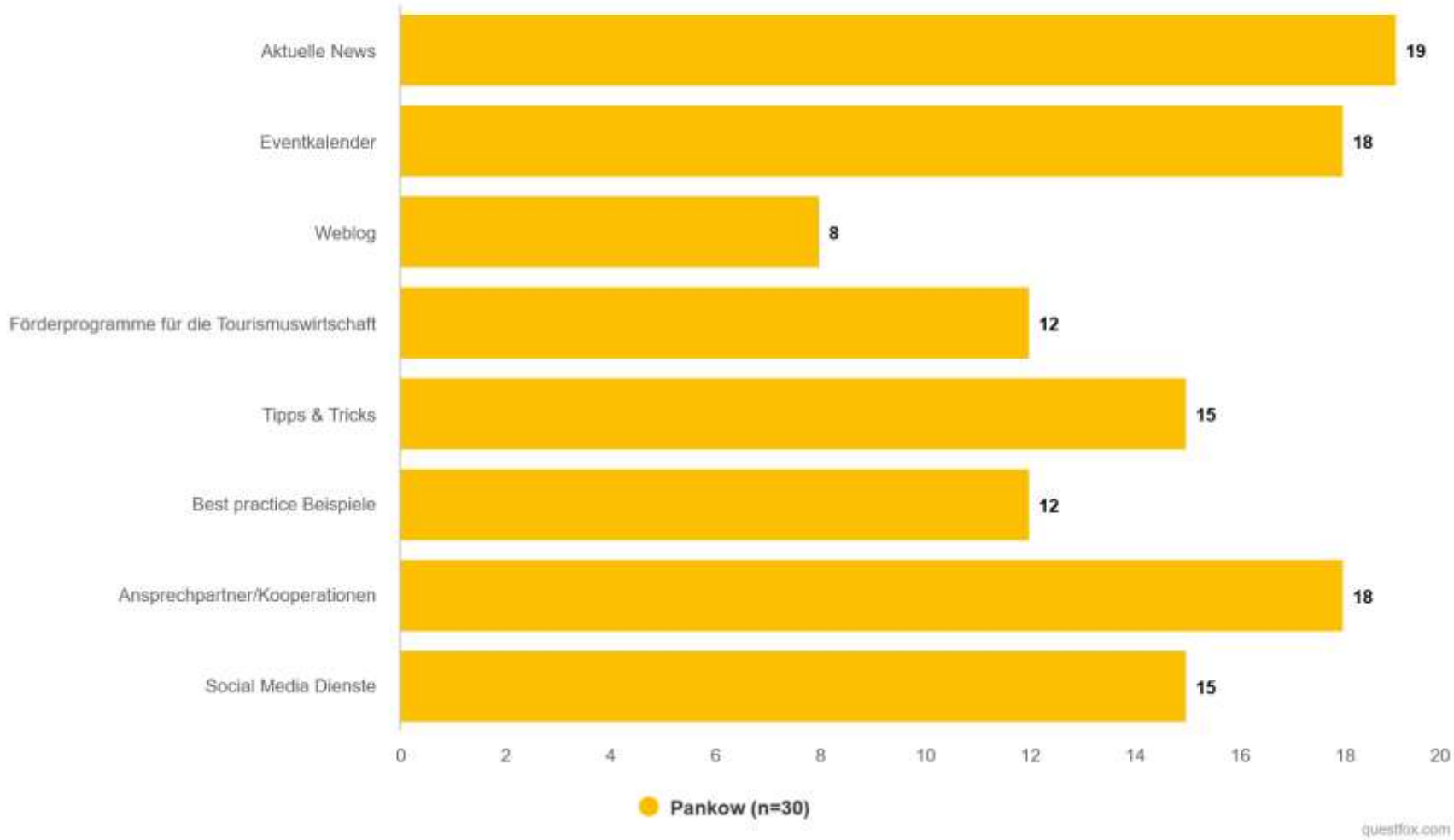
Einschätzung von Möglichkeiten zur Stärkung Nachhaltigkeit / Stadtverträglichkeit



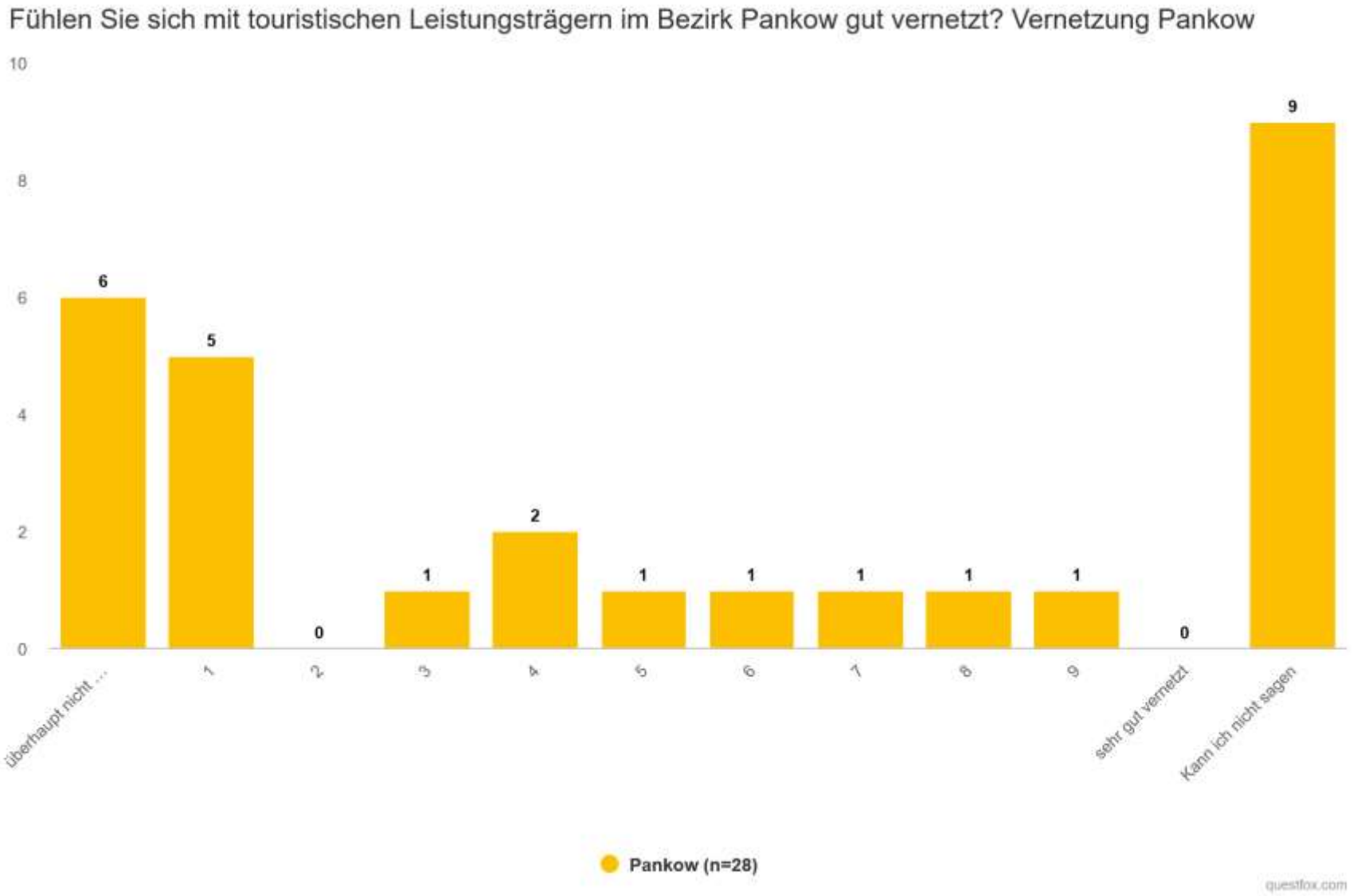
Sonderfragen

Sonderfragen

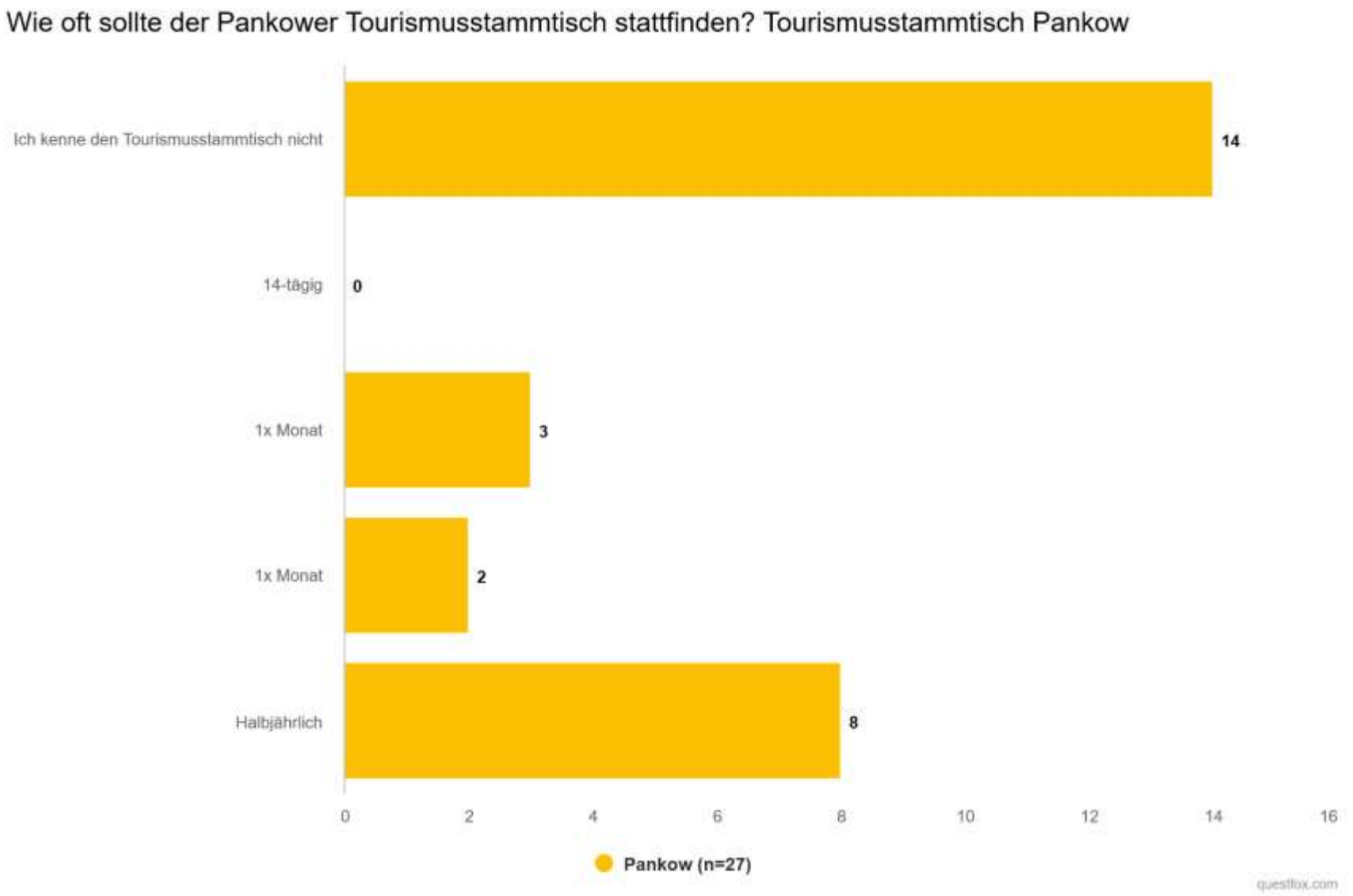
Welche Informationen möchten Sie über die Webseiten www.pankow-wirtschaft.de und www.pankow-weissensee-prenzlauerberg.berlin/de der Wirtschaftsförderung Pankow zum Thema Tourismus erfahren?



Sonderfragen



Sonderfragen



Bezirksbezogene Kernergebnisse der Online-Unternehmensbefragung

Bezirksbezogene Kernergebnisse der Online-Unternehmensbefragung

- Die Befragung wurde in der **3. Maiwoche 2021** nach einem für Tourismusunternehmen monatelangen Lockdown gestartet und lief bis Anfang Juli 2021. An der Befragung konnten Unternehmen aus 12 Bezirken teilnehmen und es wurden auch Daten aus allen Bezirken erfasst. Insgesamt konnten 305 Unternehmen befragt werden, davon 30 im Bezirk Pankow.
- Zu den abgefragten Inhalten gehörten neben der Abfrage allg. Unternehmensdaten insbesondere die Ermittlung betrieblicher Herausforderungen durch die Pandemie, von Anpassungsstrategien und –maßnahmen für den Neustart, von Inanspruchnahmen von Hilfen, der Einschätzung von Nachhaltigkeit / Stadtverträglichkeit sowie von Themeneignungen für die Vermarktung der Bezirke.
- Die Unternehmen in Pankow sind im Bezirksvergleich **eher schlecht durch die Corona-Krise gekommen**: Rund 50% ging es eher schlecht bis sehr schlecht, während die übrigen nur teilweise (27%) von der Krise betroffen waren oder sogar eher gut bis sehr gut (23%) durch die Krise gekommen sind.
- Ungeachtet dessen lag der **pandemiebedingte Umsatzrückgang** bei 70% der Unternehmen zwischen 60 und 100%, darüber hinaus hatten gut 57% mit einer vorübergehenden oder anhaltenden **Liquiditätskrise** zu kämpfen.
- Wesentliche **Herausforderungen**, mit denen die Unternehmen **in der Pandemie im Personalbereich** zu kämpfen hatten, bestanden in der Gewinnung und Bindung von Fachkräften, der Umsetzung des Home Office sowie hinsichtlich der Testpflicht des Personals.
- Die **Innovationsbereitschaft** ist trotz der Pandemie nicht hoch. Rund 46% streben Veränderungen an. Der Fokus liegt hier auf der Nutzung neuer Vermarktungskanäle, der Erschließung neuer Zielgruppen, auf der Entwicklung neuer Angebote, der Ausweitung von Kooperationen sowie auf der Verbesserung hinsichtlich des Aspektes Digitalisierung.

Bezirksbezogene Kernergebnisse der Online-Unternehmensbefragung

- Die **Bedeutung der Digitalisierung** für das eigene Unternehmen im Hinblick auf die Interaktion mit Kunden und Geschäftspartnern wird bezirksübergreifend als hoch eingeschätzt. Der Aussage, dass man schon vor der Krise in Sachen **Digitalisierung** gut aufgestellt war, wurde in Pankow vergleichsweise häufig zugestimmt.
- Im Vergleich zu den anderen Bezirken liegt der **Grad der Digitalisierung** etwas unter dem Durchschnitt. Handlungsbedarf zeigt sich in erster Linie hinsichtlich der Bereiche Interaktion mit Ämtern/Behörden, Yield-Management und Buchung/Reservierung.
- Vor allem den **Zielgruppen** der lokalen Bevölkerung und der nationalen Gäste, aber auch der regionalen Besuchern wird deutlich größere Bedeutung für den Neustart beigemessen als der Zielgruppe der internationalen Touristen.
- Was die **touristische Vermarktung** angeht, wird das größte Potential bei den Themen Fahrradfahren, Kiezspaziergänge, Stadtverträglichkeit und Nachhaltigkeit, Gastronomie und Kulinarik, Orte der Geschichte sowie LGBTIQ Szene gesehen.
- Als besonders **empfehlenswerte Orte** gelten der Helmholtzplatz und der Wasserturm.
- Zur Stärkung einer **nachhaltigen und stadtverträglichen Tourismusentwicklung des Bezirkes** sind nach Einschätzung der Unternehmen vor allem Kampagnen und Aufklärungsarbeit bei den Besuchern, klare Regeln für die Nutzung von Wohnraum für touristische Zwecke, eine verstärkte Beteiligung der Bürger bei der touristischen Entwicklung sowie die Setzung von positive Anreizen für adäquates Verhalten der Besucher notwendig.

Bezirksbezogene Kernergebnisse der Online-Unternehmensbefragung

- Rund 27% der Unternehmen hatte vor der Pandemie regelmäßig oder ab und zu **Kontakt zur Wirtschaftsförderung**, demgegenüber hatten gut 57% noch nie Kontakt. Während der Pandemie spielte auch die Wirtschaftsförderung als Anlaufstelle eine wichtige Rolle.
- Aufgrund der Tatsache, dass die finanziellen Hilfen über überwiegend über den Steuerberater beantragt werden mussten, haben entsprechend viele Unternehmen Kontakt zum Steuerberater aufgenommen. Ähnliches gilt für die Investitionsbank, die Bundesagentur für Arbeit und generell Rechtsberatung.
- Die Unternehmen wünschen sich generell **Unterstützung bzw. Engagement seitens der Wirtschaftsförderung** in zahlreichen Bereichen. Hervorzuheben sind die Beratung von Unternehmern und Existenzgründern, lokale und überregionale Vernetzung, aktive Unterstützung bei der Standortentwicklung, Anlaufstelle und Lotsenfunktion durch die Verwaltung sowie Initiierung bezirksspezifischer Tourismusprojekte.
- Rund 23% der Unternehmen **engagieren sich** bereits **in Tourismusprojekten** des Bezirkes und 53% der Unternehmen können sich vorstellen, dies in Zukunft zu tun.

Übergeordnete Handlungsempfehlungen

Übergeordnete Handlungsempfehlungen

- Aus der Voranalyse, den qualitativen Interviews sowie der Online-Unternehmensbefragung wurden **sechs strategische übergeordnete Handlungsempfehlungen** abgeleitet, die über die akute Phase der Corona-Krise hinausgehen. Sie richten sich im Grundsatz an die Wirtschaftsförderungen, tangieren aber zugleich die Landesebene mit den entsprechenden Akteuren, da die Umsetzung nicht allein durch die Wirtschaftsförderungen möglich ist.
- Sie verstehen sich als **Leitlinien** zur künftigen Initiierung, Steuerung und Begleitung der tourismusbezogenen Arbeit mit den Unternehmen, der Verwaltung und Politik, den Fachverbänden sowie mit visitBerlin.
- Auf dieser Basis wurden **Maßnahmenvorschläge** abgeleitet, die sehr deutlich die Herausforderungen der Situation widerspiegeln: Einerseits sollen die Anforderungen und Wünsche der Unternehmen adäquat berücksichtigt werden (diese sind zumeist bezirksübergreifend gleich) und andererseits haben die Wirtschaftsförderungen, als Teil der Ämterstruktur und einer komplexen (touristischen) Akteurslandschaft, einen begrenzten Spielraum für die Umsetzung der Maßnahmenvorschläge, da sie unterschiedliche Ebenen / Zuständigkeiten betreffen. Gleichwohl handelt es sich um relevante Themen und Vorschläge, die eine wichtige Rolle für die künftige Tourismusentwicklung spielen.
- Zu den **Maßnahmenvorschlägen hinzu kommen die bezirklichen touristischen Projekte**, die u.a. über die City Tax-Mittel initiiert und umgesetzt werden und u.a. aus den fortgeschriebenen Tourismuskonzepten abgeleitet werden. Kooperationspartner für die Bezirke ist u.a. visitBerlin.

Übergeordnete Handlungsempfehlungen

Handlungsempfehlung 1:

Die Wirtschaftsförderungen sind Ankerpunkte für die Förderung der Tourismusentwicklung in den Bezirken

Die bezirklichen Wirtschaftsförderungen sind eine Anlauf- und Koordinierungsstelle für Existenzgründer, Unternehmen und Investoren. Sie beraten in wirtschaftsrelevanten Angelegenheiten und fördern wirtschaftlich bedeutsame Vorhaben in den Bezirken (§37 vgl. Abs. 3 BezVG). Die Rolle als Impulsgeber und Initiator an der Schnittstelle zwischen Unternehmen, Politik und Verbänden im Tourismus sollte weiter entwickelt und ausgebaut werden, um als zentrale Kompetenzstelle in der Landschaft der Berliner Tourismusakteure auf Bezirksebene stärker wahrgenommen zu werden. Hierzu müssen die Aufgaben der Wirtschaftsförderungen als Teil der Berliner Ämterstruktur kontinuierlich und zukunftsorientiert fortgeschrieben sowie die dafür erforderlichen Rahmenbedingungen geschaffen werden.

Handlungsempfehlung 2:

Die Wirtschaftsförderungen werden in die Lage versetzt, modernen Ansprüchen an die Digitalisierung gerecht zu werden

Der Digitalisierung von behördeninternen und -externen Prozessen und Abläufen ist höchste Priorität einzuräumen, um die Anschlussfähigkeit an die (Tourismus-)Wirtschaft sicherzustellen. Hierzu ist ein Mindestmaß an digitaler Ausstattung bei den Berliner Wirtschaftsförderungen notwendig, um den operativen Arbeitsalltag zeitgemäß zu optimieren. Die begonnenen Projekte zur Digitalisierung auf Landesebene müssen mit Hochdruck vorangetrieben und umgesetzt werden, damit die Wirtschaftsförderungen zeitnah über ein digitales Handwerkszeug verfügen, das ihnen eine moderne und professionelle Interaktion mit der (Tourismus-)Wirtschaft erleichtert.

Handlungsempfehlung 3:

Die Wirtschaftsförderungen sind Nukleus für eine erfolgreiche Netzwerkarbeit im Tourismus

Die branchenspezifische Netzwerkbildung und -arbeit sollten kontinuierlich vorangetrieben und bereits bestehende, erfolgreiche Strukturen weiter verstetigt werden. Im Mittelpunkt stehen hierbei einerseits die Gewinnung von touristischen Unternehmen zur aktiven Teilnahme an der Netzwerkarbeit sowie andererseits die Identifizierung der für die Tourismusbranche auf Bezirksebene relevanten Themen sowie Handlungs- und Problemfelder. Ein enger persönlicher und digitaler Kontakt zu den Unternehmen ist hierbei ebenso von zentraler Bedeutung wie der regelmäßige Austausch zwischen den Wirtschaftsförderungen, um Synergieeffekte besser auszuschöpfen und erfolgsversprechende Strategien und Formate vermehrt einsetzen zu können.

Übergeordnete Handlungsempfehlungen

Handlungsempfehlung 4:

Die Wirtschaftsförderungen nehmen eine wichtige Rolle bei der Wegbereitung und Umsetzung eines nachhaltigen und stadtverträglichen Tourismus auf Bezirksebene ein.

Die Wirtschaftsförderungen sind ein wichtiger Impulsgeber für touristisch nachhaltige und stadtverträgliche Projekte auf Bezirksebene gegenüber den touristischen Unternehmen, um weiter für die Bedeutung von Nachhaltigkeit und Stadtverträglichkeit im Tourismus zu sensibilisieren, Kontakte zu vermitteln, an Lösungen bei möglichen Interessenskonflikten mitzuwirken sowie konkrete Initiativen und Maßnahmen zu unterstützen.

Handlungsempfehlung 5:

Die Wirtschaftsförderungen können die bezirklichen Tourismuskonzepte zur Förderung und Steuerung des lokalen Tourismus einsetzen.

Die vorhandenen bzw. in Arbeit befindlichen Tourismuskonzepte sind die Grundlage für die Ableitung und Umsetzung bedarfsgerechter und lösungsorientierter Maßnahmen für und mit den lokalen Akteuren. Die Tourismuskonzepte auf Bezirksebene stellen den strategischen und operativen Rahmen dar, um den Weg für eine erfolgreiche und zielgerichtete Tourismusförderung zu ebenen. Sie dienen u.a. dazu, um mittels bestehender Förderprogramme (Mittel für besondere touristische Projekte) bezirksspezifisch und bezirksübergreifend gemeinsam mit touristischen Unternehmen, visitBerlin, SenWEB sowie anderen Akteuren sowohl kurzfristig als auch langfristig angelegte Maßnahmen und Projekte kohärent und wirkungsorientiert umzusetzen.

Die Analyse der vorliegenden Tourismuskonzepte hat ergeben, dass - mit Blick auf die Corona-Krise - keine grundlegend strategische touristische Neuausrichtung in den Bezirken erforderlich ist, da die Strategien weitsichtig auf eine stadtverträgliche Entwicklung ausgerichtet sind. Wir empfehlen dennoch, dass die Tourismuskonzepte regelmäßig aktualisiert, agil weiterentwickelt und bei bezirksübergreifenden Themen bezirksübergreifend abgestimmt werden. Auf der Einzel-Maßnahmenebene zeichnen sich infolge der Pandemie jedoch Anpassungsbedarfe ab.

Übergeordnete Handlungsempfehlungen

Handlungsempfehlung 6:

Die Wirtschaftsförderungen bieten im Rahmen ihrer Netzwerkarbeit touristischen Unternehmen Beratung und Unterstützung zu branchenspezifischen Themen und Anliegen an

Die Tourismusbranche steht – nicht zuletzt durch die Corona-Pandemie – vor großen Herausforderungen. Neben der kurzfristigen Existenzsicherung gilt es, die Resilienz von touristischen Unternehmen dauerhaft zu stärken und sie bei Innovations-, Anpassungs- und Transformationsprozessen sowie beim Risikomanagement zu unterstützen. Besonderer Handlungsbedarf besteht in den Bereichen Personalbeschaffung, Liquiditätssicherung, Schulden- und Insolvenzberatung sowie Zugang zu Fördermitteln.

Hier sollten die Hilfestellung auf Bezirksebene für Unternehmen über erprobte und neue Formate weiter entwickelt werden und wie bisher bedarfsorientierte Kontakte zu Fachinstitutionen, Behörden und Dienstleistern hergestellt werden. Ihre Rolle als zentrale Anlaufstelle für die Unternehmen/ „Kümmerer“ hat durch die Pandemie eine neue Dimension erreicht.

Maßnahmenvorschläge für die Wirtschaftsförderungen für die Unterstützung touristischer Unternehmen in und nach COVID-19

Maßnahmenvorschläge für die Wirtschaftsförderungen für die Unterstützung touristischer Unternehmen in und nach COVID-19

Themenfeld	Thema	Maßnahme	Partner	Zeithorizont (Beginn) kurz: bis 6 Monate mittel: 6-12 Monate lang: 12-18 Monate oder länger	Priorität hoch/ mittel/ gering
Digitalisierung der Verwaltung	One-Way Infokanäle etablieren	Empfohlen wird der Ausbau von Online-Formaten für One-Way-Informationen, die ergänzend zu den persönlichen Kontakten zu sehen sind. Für sich wiederholende Inhalte sollte über eine Standardisierung in digitalen Formaten nachgedacht werden. So könnten gewisse Informationen als Video oder Erkläranimation dargestellt und direkt mit Untertiteln in verschiedenen Sprachen ausgespielt werden. Mögliche Themen, Inhalte und Umsetzung sind innerhalb der Wifö abzuklären und könnten bezirksübergreifend abgestimmt erarbeitet werden. Vorhandene digitale Informationsformate sind zu analysieren und weiterzuentwickeln (vgl. Chatbot zu Corona) .	Bezirks-übergreifend, SenWEB	kurz	mittel
Digitalisierung der Verwaltung	E-Mail / Newsletter Professionalisierung	Der Einladungsversand der Unternehmensbefragung hat gezeigt, dass die Mails häufig im Spam landen und damit den Empfänger nicht erreichen. Vor dieser Herausforderung stehen nicht alle Bezirke gleichermaßen, sondern dies hängt von den Inhalten (z.B. Einbindung von Links), die kommuniziert werden ab. Um die Unternehmen erreichen zu können, ist ein professionelles E-Mail Marketing mit steuerbaren und auswertbaren Tools, die Reduktion von Dubletten, die Einholung von DSGVO-Genehmigungen, die Erfassung von Opening/ Click-Through-Rates ebenso denkbar wie die Sicherung der Attraktivität der Newsletter/Mail. Wichtig ist zudem die Messung des Kommunikationserfolges durch definierter Controllingparameter. Der Aufbau eines CRMs eröffnet die Möglichkeit, Unternehmen und sonstige Partner verlässlich und unkomplizierter zu erreichen. Lichtenberg und Neukölln setzen ein CRM ein.	SenWEB	mittel	mittel
Digitalisierung der Verwaltung	Web-Optimierung	Aufgabe des Landes Berlin ist es, eine Top Level Domain und SubDomain Strategie für die Verwaltung in Berlin zu erarbeiten und umzusetzen. Die TLD .berlin wurde in den Berliner (!) Behörden mehrfach als SPAM klassifiziert und damit auf den Status unerwünschter Kontaktaufnahme eingeordnet. Dieser “Fehler” scheint systematisch aufzutreten und schränkt die Handlungsfähigkeit der Bezirke ein.	SenWEB	mittel	hoch

Maßnahmenvorschläge für die Wirtschaftsförderungen für die Unterstützung touristischer Unternehmen in und nach COVID-19

Themenfeld	Thema	Maßnahme	Partner	Zeithorizont (Beginn) kurz: bis 6 Monate mittel: 6-12 Monate lang: 12-18 Monate oder länger	Priorität hoch/ mittel/ gering
Digitalisierung	Berliner Wirtschafts-Panel mit einzelbezirklichen Auswertungs-möglichkeiten	Empfehlenswert ist, die Entwicklung eines Wirtschaftsförderungspanels der Berliner Unternehmer, welches auch auf Bezirksebene ausgewertet werden kann. Wünschenswert wäre es, ein Berliner Wirtschaftspanel zu etablieren, mit dem Ziel, regelmäßige thematische Befragungen durchführen zu können. Dies betrifft doch aber auch Umfragen, die über den Tourismus hinausgehen. Vorschlag zur Umsetzung: Jedes Unternehmen erhält eine Einladung zur Registrierung, maximal 4 Teilnahmen pro Jahr für die Entscheider, treuhänderische Überwachung der Befragungen durch ein Gremium, Einhaltung von Qualitätsstandards der Bundesverbände der Marktforschung mit Erhebung durch Experten, Einbindung weiterer Organisationen, so dass Befragungen sich nicht gegenseitig "kanibalisieren" (vgl. Erfahrungen Berlin reloaded), Omnibusansätze zur Teilnahme an der großen Berlin Erhebung, die quartalsweise umgesetzt werden kann, Incentivierung durch Einladungen zu Events und Teilen von Ergebnisdaten.	Fach-Organisationen (IHK, DEHOGA, HK, visitBerlin) Bezirks-übergreifend, SenWEB	mittel	mittel
Digitalisierung	Bezirke digital: Initiierung von Projekten / Koordination von Projekten	Die Digital-Agentur soll grundsätzlich helfen, die Digitalisierung der Unternehmen koordiniert voranzubringen. Zu empfehlen ist eine bessere Nutzung vorhandener Ressourcen in Berlin und eine bessere Einbindung der Anforderungen und Bedürfnisse der bezirklichen Unternehmen. Die Wifö könnten in diesem Zusammenhang eine koordinierende Rolle übernehmen, z.B. über die Initiierung von Projekten für Unternehmen in Kooperation mit der HTW (z.B. Projekt Digital+ der HTW, DigitalTheke) und so den KMUs Unterstützung bei digitalen Themen geben. Das weitere Vorgehen ist auf einzelbezirklicher Ebene abzustimmen, da die Bedarfe bei den Unternehmen in den Bezirken unterschiedlich sind.	Digital Agentur, HTW	mittel	hoch

Maßnahmenvorschläge für die Wirtschaftsförderungen für die Unterstützung touristischer Unternehmen in und nach COVID-19

Themenfeld	Thema	Maßnahme	Partner	Zeithorizont (Beginn) kurz: bis 6 Monate mittel: 6-12 Monate lang: 12-18 Monate oder länger	Priorität hoch/ mittel/ gering
Destinations-management	Ressourcen für die bezirkliche Tourismusarbeit	Ziel und Aufgabe ist die Bereitstellung einer adäquaten Ressourcenausstattung für die bezirkliche Tourismusarbeit: Die Tourismusarbeit in den Bezirken basiert auf sehr unterschiedlichen Organisationsstrukturen sowie personellen und finanziellen Ressourcen. So sind in einigen Bezirken Tourismusvereine aktiv, die Projekte im Auftrag der Wifö umsetzen können, manche Wifö verfügen über Mitarbeiter für Tourismus oder ein Gremium, das beratend zur Seite steht. Wenn die bezirkliche Tourismusarbeit gestärkt/ professionalisiert werden soll, müssen die jeweiligen individuellen Voraussetzungen dafür geschaffen werden. Dazu gehören eine Analyse der Strukturen, die Definition der Bedarfe sowie eine realistische Einschätzung des Ressourcenbedarfs inkl. Handlungskonzept. In einigen Bezirken liegen entsprechende Konzepte vor, die auch umgesetzt werden. Zwischen den Partnern SenWEB, visitBerlin und den Bezirken ist in 2022 die Schließung eines neuen Kooperationsvertrages geplant.	**Bezirks-übergreifend, SenWEB**	mittel	hoch
Fördermittel / Finanzierung	Förderung touristischer Projekte auf Bezirksebene	Konzeptionelle und inhaltliche Weiterentwicklung der Förderungen touristischer Projekte auf Bezirksebene: Für die Umsetzung touristischer Projekte existieren verschiedene Förderinstrumente (City Tax - Mittel für besondere touristische Projekte, wirtschaftsdienliche Maßnahmen WDM, GRW). Zentrales und relativ unkompliziertes Förderinstrument für die Umsetzung touristischer Projekte ohne Eigenanteil sind Mittel aus der City Tax. Neben kurzfristigen effektvollen und langfristigen Maßnahmen werden damit u.a. die bezirklichen Tourismuskonzepte erarbeitet und bezirkseigene und –übergreifende Projekte umgesetzt. Aufgrund der Tatsache, dass die Wifö zunehmend touristische Projekte initiieren und managen sowie zahlreiche Maßnahmen aus den Tourismuskonzepten umzusetzen sind, ist ein abgestimmtes Vorgehen insbesondere bei den City Tax-Projekten wichtig. Die Projekte sollten gebündelt und an den sinnvollen Stellen zusammengeführt werden. Das von SenWEB durchgeführte Projektcontrolling könnten als Basis für eine aufzubauende touristische Projektdatenbank dienen, so dass der aktuelle Stand der City Tax-Projekte einsehbar ist. So würde eine Transparenz und Synergie zwischen den Projekten geschaffen werden.	**SenWEB,** visitBerlin	kurz	hoch

Maßnahmenvorschläge für die Wirtschaftsförderungen für die Unterstützung touristischer Unternehmen in und nach COVID-19

Themenfeld	Thema	Maßnahme	Partner	Zeithorizont (Beginn) kurz: bis 6 Monate mittel: 6-12 Monate lang: 12-18 Monate oder länger	Priorität hoch/ mittel/ gering
Fachkräfte / Personal	Fachkräftebedarf: Koordination verschiedener Maßnahmen	Vorgeschlagen wird die Mitarbeit an bzw. Initiierung von thematischen Arbeitskreisen zur Umsetzung erforderlicher Maßnahmen. Der Bedarf und die Situation im Bereich Fachkräfte, Auszubildende und teilweise auch Aushilfskräfte hat sich infolge der Corona-Krise in der Branche weiter verschärft. Um dieser Herausforderung begegnen zu können, ist ein Bündel von Maßnahmen umzusetzen, die in verschiedenen Zuständigkeiten liegen. Ein wichtiges Themenfeld der bezirklichen Wirtschaftsförderungen ist die Fachkräftesicherung und -entwicklung. Die von den Unternehmen geäußerten Handlungsbedarfe sollen durch die Wirtschaftsförderungen weiter mit unterstützenden Aktivitäten und Einzelprojekten gestärkt werden.	**Fachorganisationen**, andere Behörden/ Verwaltungen, Unternehmen	mittel	hoch
Fachkräfte / Personal	Ausbildungsprojekte initiieren (Schwerpunkt hybride Formate)	Vorgeschlagen wir der Ausbau und die Stärkung weiterer Projekte auf Basis langjähriger Erfahrungen: Die Kooperation der Partner (u.a. IHK, DEHOGA, RAV) in Aus- und Weiterbildungsprojekten und die Definition von Themen für Aus- und Weiterbildung in den Unternehmen (u.a. Servicebereich / Bereich der Hilfskräfte). Folgende Fragen sind dabei u.a. zu klären: Wie können mit hybriden Lehrkonzepten teil- und vollausgebildete Fachkräfte ausgebildet bzw. gewonnen werden können (z.B. durch mehrsprachige, teils online-/Hybrid-Ausbildung)? Wie gelingt es, zusätzlich vorausgebildete Kräfte und ausgebildete statt ungelernte ausländischer Kräfte zu gewinnen?	**Fachorganisationen**, andere Behörden/ Verwaltungen, Unternehmen	mittel	hoch

Maßnahmenvorschläge für die Wirtschaftsförderungen für die Unterstützung touristischer Unternehmen in und nach COVID-19

Themenfeld	Thema	Maßnahme	Partner	Zeithorizont (Beginn) kurz: bis 6 Monate mittel: 6-12 Monate lang: 12-18 Monate oder länger	Priorität hoch/ mittel/ gering
Infrastruktur	Touristische Informations- und Leitsysteme / Infostelen	Es ist unbedingt erforderlich, die bezirklichen Leit- und Informationsangebote für den Tourismus weiterzuentwickeln, und zwar sowohl digital als auch analog. Denn dies bedeutet eine wichtige zukunftsweisende Möglichkeit der Bereitstellung von Information einschließlich der Möglichkeiten zur Besucherlenkung. Das Thema „Infostelen“ ist seit längerer Zeit seitens SenWEB in Bearbeitung. Der aktuelle Stand (11/21) mit Blick auf die Umsetzung sowie konzeptionellen und Kosten/ Nutzen-Prüfung stellt sich wie folgt dar: • In 2019 wurden die ersten acht Stelen im Rahmen des Pilotprojektes an renommierten Standorten in Berlin aufgestellt. • Derzeit wird eine Verifizierung der Evaluation unter touristischen Bedingungen und weitestgehend abseits der Pandemie in einem zweiten Bauabschnitt geprüft, infolge dessen die Rahmenbedingungen zur Umsetzung der Hauptphase, insbesondere hinsichtlich der Standortkonzeption, präzisiert werden sollen. Hierbei sollen insbesondere auch Kosten/ Nutzenaspekte geprüft werden (vgl. SenWEB). • Die Weiterentwicklung der Wegweiser und Infostehlen wurde Grün Berlin GmbH übertragen. Die Wegweisung des Touristischen Informationssystems Berlin (TIB), Blaue Schilder, wurde ab dem Jahr 2004 schrittweise in allen Berliner Bezirken etabliert und besteht heute aus ca. 800 Standorten, an denen auf etwa 420 touristische Ziele hingewiesen.	Bezirks-übergreifend, SenWEB, visitBerlin, andere Behörden/ Verwaltungen	lang	hoch
Infrastruktur	Elektrische Ladestationen	Vorgeschlagen wird die Initiierung und Umsetzung eines Konzepts zur E-Mobilität entlang der Customer Journey zu unterstützen. Dazu gehört der Ausbau der bezirklichen Infrastruktur hinsichtlich der Ladestationen für E-Bikes und E-Autos vor touristischen Angeboten/Sehenswürdigkeiten sowie die Bereitstellung von digital verfügbaren Informationen zu den Standorten der Ladestationen (ggf. Nutzung bestehender Systeme, z.B. sind in Tesla Fahrzeugen alle E-Ladestationen eingespeichert).	Bezirks-übergreifend, **andere Behörden/ Verwaltungen**	mittel	hoch

Maßnahmenvorschläge für die Wirtschaftsförderungen für die Unterstützung touristischer Unternehmen in und nach COVID-19

Themenfeld	Thema	Maßnahme	Partner	Zeithorizont (Beginn) kurz: bis 6 Monate mittel: 6-12 Monate lang: 12-18 Monate oder länger	Priorität hoch/ mittel/ gering
Nachhaltigkeit/ Stadtverträglichkeit	Beratung	Über den Tourismus-Hub werden bereits Schulungen zum Thema Nachhaltigkeit angeboten, die teilweise auch genutzt werden. Es mangelt jedoch an spezifischen Informationen, wie sich die Unternehmen ganz konkret in diesem Segment aufstellen können. Um eine adressatenorientierte Aufbereitung zu erreichen, wird die Einrichtung einer digitalen Sprechstunde durch die Wirtschaftsförderungen für Unternehmen zur betriebsinternen Umsetzung von Nachhaltigkeitspraktiken vorgeschlagen. Dies kann auch die Vermittlung entsprechender Fachexpertise beinhalten. Die Wifö müssen keine Experten im Bereich Nachhaltigkeit sein, aber sie sollten über ein Basiswissen verfügen und entsprechende Kontakte vermitteln können.	SenWEB, **visitBerlin**	kurz	mittel
Nachhaltigkeit/ Stadtverträglichkeit	Checklisten	In Abstimmung mit visitBerlin und weiteren Institutionen wird die Erarbeitung und Erprobung des Einsatzes von praxisnahen, umsetzungsorientierten Checklisten für unterschiedliche Betriebstypen zur betriebsinternen Umsetzung von Nachhaltigkeitspraktiken empfohlen. Dies könnte auch zur Stärkung des Nachhaltigkeitsmanagements in den Wifö im Rahmen der Möglichkeiten beitragen.	SenWEB, **visitBerlin**	mittel	mittel

Maßnahmenvorschläge für die Wirtschaftsförderungen für die Unterstützung touristischer Unternehmen in und nach COVID-19

Themenfeld	Thema	Maßnahme	Partner	Zeithorizont (Beginn) kurz: bis 6 Monate mittel: 6-12 Monate lang: 12-18 Monate oder länger	Priorität hoch/ mittel/ gering
Netzwerke	Lerne von den Besten Lernt voneinander in Berlin	Vorgeschlagen wird ein regelmäßiges qualitatives Benchmarking sowie Austausche mit anderen Städten zu ausgewählten Themen durchzuführen. Es gibt auf thematischer Ebene und bezogen auf Organisationen sehr viele Beispiele (eine kleine Auswahl, die über das Thema Tourismus hinausgehen): • Digitalisierung der Verwaltungsprozesse: Relevante Informationen rund um das Thema, www.vdz.org (kostenfrei für Verwaltungen nutzbar) • Corona-Krise: Institut für den öffentlichen Sektor: publicgovernance.de/html/de/Covid-19.htm (von KPMG gefördert, aber interessante Beiträge) • Nachhaltigkeit: vgl. Nachhaltige Behörde Berlin (SenWEB), vgl. Koalitionsvertrag Berlin) • Beratungsangebote auf der Webseite, u.a. Corona: z.B. KölnBusiness, https://koeln.business/, Hamburg, Informationen über Corona, sehr anschaulich und informativ dargestellt: www.hamburg.de/coronavirus/ • Tourismus: Ideen und Beispiele für Unternehmen aus der Krise das Beste zu machen: www.touristiker-nrw.de/corona-virus/best-practice-beispiele-fuer-die-krise-und-danach/ Ein weiterer Ansatzpunkt ist das Format "Bezirke im Dialog" mit visitBerlin und SenWEB, um entsprechende (digitale) Austausche zu koordinieren. Über das Format „Bezirke im Dialog“ hinausgehend, wird empfohlen, dass sich die Wifö regelmäßig zu touristischen Themen austauschen (Erfa-Austausch auch mit Einbindung von Experten, Best-practice-Beispiele).	Bezirks-übergreifend, SenWEB, visitBerlin	mittel	mittel
Netzwerke	Digital- und Finanzkompetenz	Vorgeschlagen wird die Initiierung und Bündelung von Online-Kursen zu Fachthemen, z.B. 10-20 mehrsprachige Kurz-Kurse in Youtube, z.B. zu Themen digitale Kassensysteme, Online-Buchungssysteme/ Reservierungs-Systeme, Online-Marketing Newsletter/SEO/SEA/SoMe usw. für Touristiker, so dass weniger kundige Unternehmer bzw. angehende Fachkräfte niedrigschwellig weitergebildet werden (Microlearning), Abgleich mit den Angeboten im Tourismus-Hub und den Fachverbänden nötig, vgl. auch Ergebnisse BIWAQ-Projekt, Urbane Impulse für einen Zukunftsort Neukölln.	Bezirks-übergreifend, Fach-organisationen	kurz	hoch

Maßnahmenvorschläge für die Wirtschaftsförderungen für die Unterstützung touristischer Unternehmen in und nach COVID-19

Themenfeld	Thema	Maßnahme	Partner	Zeithorizont (Beginn) kurz: bis 6 Monate mittel: 6-12 Monate lang: 12-18 Monate oder länger	Priorität hoch/ mittel/ gering
Produktentwicklung	Vernetzte Angebote - Routen und Infrastruktur	Empfohlen wird die Fortsetzung der vernetzten Angebotsentwicklung mit Nachbarbezirken (fair.kiez, Infopoint Treptower Hafen) und/ oder Brandenburg (Reinickendorf, Lichtenberg), z.B. über Themenrouten (Kultur, Wasser ...), einhergehend mit dem Ziel der räumlichen Entzerrung von Besucherströmen und zur besseren Einbindung der Randbezirke. Die bezirklichen Angebote sind unter diesen Prämissen weiterzuentwickeln. Dies gilt insbesondere für die Bezirke, die sich in der Erarbeitung der Tourismuskonzepte befinden und somit in diesem Rahmen konkrete Ideen entwickeln können.	Bezirks-übergreifend, SenWEB, visit Berlin, andere Behörden/ Verwaltungen	mittel	mittel
Produktentwicklung	Workation in Berlin	Die Berliner Bezirke bieten grundsätzlich optimale Voraussetzungen für Workation, d.h. eine Kombination aus Arbeit (Co-Working Spaces) und Urlaub. Vorgeschlagen wird die Unterstützung von Unternehmen bei der Entwicklung entsprechender Angebote: Netzwerkbildung (mit welchem Anbieter kann welche Leistung konkret angeboten werden?), Kreativ-Workshops mit Anbietern zur Entwicklung von Workation-Angeboten, Zielgruppe: digital nomads, national und international vermarkten; Unterkunft mit Verpflegung, Co-Working Space bis zur Kinderbetreuung und Kulturprogramm.	Vermarktung u.a. über visitBerlin	kurz	mittel
Produktentwicklung	Made in Pankow	Vorgeschlagen wird eine bessere Bewerbung/ Kommunikation regionaler/ lokaler Unternehmen mit ihren Dienstleistungen und Produkten ("Made in Bezirk xy" - vgl. Marzahn-Hellersdorf). Wünschenswert wäre auch ein Einsatz der lokalen Produkte im Alltag der Wifö und anderen Verwaltungen.		mittel	mittel

Maßnahmenvorschläge für die Wirtschaftsförderungen für die Unterstützung touristischer Unternehmen in und nach COVID-19

Themenfeld	Thema	Maßnahme	Partner	Zeithorizont (Beginn) kurz: bis 6 Monate mittel: 6-12 Monate lang: 12-18 Monate oder länger	Priorität hoch/ mittel/ gering
Themenmarketing / Tourismusstrategie	Berlinweites TourismuskonzeptPlus	Auf der Grundlage des Restart-Papiers von SenWEB sowie Erkenntnissen, die in der Restart-Phase in den Bezirken, bei visitBerlin, den Fachverbänden, Organisationen und Interessengemeinschaften entstanden sind, ist eine Fortschreibung bzw. Aktualisierung des Tourismuskonzeptes 2018+ notwendig. Mit der Fortschreibung würde eine tourismusstrategische Basis vorliegen, wie der Berlintourismus entsprechend der veränderten Rahmenbedingungen ausgerichtet wird. Thematisiert werden müssen die Krisenbewältigung nach COVID-19 und dessen Chancen für eine nachhaltige/ stadtverträgliche Tourismusentwicklung, eine klare Definition des Begriffs Qualitätstourismus, Maßnahmen zur Stärkung der Resilienz von Unternehmen, neue nationale/ internationale Ansätze und Entwicklungen bei der Steuerung des Tourismus, etc. Bei der Fortschreibung sind die Ergebnisse der bezirklichen Tourismuskonzepte ebenso zu berücksichtigen wie das Konkretisieren bzw. Herunterbrechen von Maßnahmen auf die bezirkliche Ebene, so dass eine optimale Verschränkung zwischen dem berlinweiten und bezirklichen Konzepten und Maßnahmen- / Aktionsplänen hergestellt wird.	Bezirks-übergreifend, **SenWEB,** visitBerlin, Fach-organisationen	kurz	hoch

Maßnahmenvorschläge für die Wirtschaftsförderungen für die Unterstützung touristischer Unternehmen in und nach COVID-19

Themenfeld	Thema	Maßnahme	Partner	Zeithorizont (Beginn) kurz: bis 6 Monate mittel: 6-12 Monate lang: 12-18 Monate oder länger	Priorität hoch/ mittel/ gering
Themenmarketing / Tourismusstrategie	Tourismuskonzept CORONA spezifisch Konkrete Beispiele: vgl. auch öffentlich verfügbare Unterlagen aus den Webinaren der Wifö Steglitz-Zehlendorf Resilienz-Webinar I und II): www.berlin.de/ba-steglitz-zehlendorf/politik-und-verwaltung/service-und-organisationseinheiten/wirtschaftsfoerderung/aktuell/artikel.905493.php	Vorgeschlagen wird eine weitere Anpassung der vorliegenden Tourismuskonzepte / touristischen Leitbilder an die Situation in den Bezirken nach Corona. Dazu gehören neue Reisetrends, verändertes Reiseverhalten, begrenzte Besucherzahlen, alternative Angebote für Gäste, individuelle branchenspezifische Konzepte z.B. für die Gastronomie, Einzelhandel, Veranstaltungen, Aufgaben und Organisation der bezirklichen Tourismusarbeit. Im Ergebnis der Voranalyse sind soweit machbar Aussagen zur "Anfälligkeit" der Bezirke gegenüber Einschränkungen des Tourismus getroffen worden. So sind die MICE-Branche, Hotels mit stark internationaler Ausrichtung und Ausrichtung auf Geschäftsreisende sowie Kultureinrichtungen/Sehenswürdigkeiten/Bars/Clubs am stärksten von der Corona-Pandemie betroffen. Zu den Anpassungsstrategien der Branche gehören: Digitalisierung von Geschäftsabläufen, Angebotsanpassungen, Take-away, digitales Ticketing/ Buchungssysteme auch in der Gastronomie, Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter, Fach- und Arbeitskräftesicherung sowie die Ausrichtung auf neue Zielgruppen, sofern möglich. Ziel sollte es sein, die Erkenntnisse aus dem Projekt „Berlin reloaded I“ in die Tourismuskonzepte einzubinden und darauf aufzubauen. Die Weiterarbeit muss an der Basis in Kooperation mit den übergreifenden Fachverbänden und öffentlichen Institutionen, die konkrete branchen- und unternehmensbezogene Konzepte und Maßnahmen erarbeitet haben (z.B. DEHOGA, IHK) erfolgen. Wichtig ist es, die Maßnahmen in den Bezirken und bezirksübergreifend zu koordinieren und transparent nach außen zu kommunizieren. Ideen und Vorschläge zur Anpassung an die neue Situation liegen vielfach vor (vgl. auch Anhang). Nun geht es um eine koordinierte und systematische Weiterentwicklung in den Bezirken unter Begleitung durch die Wifö.	Relevante Partner in den Bezirken je nach Themenfeld weitere Organisationen, Interessen-vertretungen	mittel	mittel

Bezirksbezogene Maßnahmen für die wirkungsvolle Unterstützung touristischer Unternehmen während und nach COVID-19

Themenfeld	Thema	Maßnahme	Partner	Zeithorizont (Beginn) kurz: bis 6 Monate mittel: 6-12 Monate lang: 12-18 Monate oder länger	Priorität hoch/ mittel/ gering
Themenmarketing / Tourismusstrategie	TK konkret Pankow	Es ist die Fortsetzung der Vorbereitung von länderübergreifenden touristischen Rad- und E-Bikerouten im Sinne eines Knotenpunktsystems im Norden von Berlin in Arbeit. Die diesbezügliche Studie liegt vor und soll mit den Bezirken in die nächste Konzeptphase übergehen. Die erarbeiteten Vorschläge sollten möglichst 2022 in die Umsetzung gehen, so dass die Radrouten ab 2023 die bezirksübergreifende Angebotspalette erweitern.	Reinickendorf	mittel	hoch
Themenmarketing / Tourismusstrategie	TK konkret Pankow	Das aufgebaute Qualitätsnetzwerk wird mit dem Projekt "Ideenschmiede Pankow" fortgeführt und eine dauerhafte Aufgabe bleiben (Durchführung beauftragt 10/21).		kurz	hoch
Themenmarketing / Tourismusstrategie	TK konkret Pankow	Entwicklung eines Verknüpfungsangebotes "Berlin vom Dorf bis zur Metropole entdecken" in Kooperation mit den Nachbarbezirken (in Bearbeitung Stand 10/21).		mittel	hoch
Themenmarketing / Tourismusstrategie	TK konkret Pankow	Einrichtung lokaler Themenrouten zur Vernetzung touristischer Highlights in und um Pankow mit dem Rad und zu Fuß wird in Teilen umgesetzt und sollte weiter verstetigt werden.		mittel	hoch

Themenmarketing / Tourismusstrategie	TK konkret Pankow	Die Tourismusstrategie und das Themenmarketing in Pankow soll bis 2025 unter Beachtung folgender Ziele weiterentwickelt werden:
		• positive Tourismusentwicklung durch Profilschärfung für den Bezirk, Ziel: gesundes Wachstum der Übernachtungen und Erhöhung der Tagesausflügler
		• Förderung von Erlebnis und Authentizität im Bezirk. Die WiFö Pankow hat für die Umsetzung der o.g. Ziele und Strategien in Kooperation mit dem Tourismusverein Pankow Projekte aufgesetzt, die über die City Tax-Förderung realisiert werden:
		  • Stärkung einer effizienten Kooperation
		  • Weiterentwicklung chancenreicher Themen
		  • Qualitätssteigerung der Infrastruktur
		  • Verbesserung der Außenkommunikation
		  • Stärkung des Tourismusbewusstseins.
				lang	hoch

Maßnahmenvorschläge für die Wirtschaftsförderungen für die Unterstützung touristischer Unternehmen in und nach COVID-19

Themenfeld	Thema	Maßnahme	Partner	Zeithorizont (Beginn) kurz: bis 6 Monate mittel: 6-12 Monate lang: 12-18 Monate oder länger	Priorität hoch/ mittel/ gering
Vermarktung/ Vertrieb	Kampagne „Kleinkultur in Pankow ist wieder offen„	Die Bezirke und VisitBerlin haben bereits vereinzelt Sensibilisierungs- und Restart-Kampagnen umgesetzt (mit unterschiedlicher Ausrichtung und Reichweite). Vorgeschlagen wird eine gezielte Kampagne für Kulturtouristen in den einzelnen Bezirken unter dem Motto „Kleinkultur im Bezirk ist wieder offen". Gegenstand ist die Bewerbung von ausgewählten Highlights zzgl. etwaiger "Hidden Places", sobald diese wieder stabil angeboten werden können. Die interessierten Bezirke müssen sich im Vorfeld überlegen, welche Einrichtungen wie beworben werden sollten und wie die Zusammenarbeit mit visitBerlin konkret aussehen könnte. Alternativ sollten die Bezirke Kontakt zu den relevanten Einrichtungen aufnehmen und gemeinsam nach Umsetzungsmöglichkeiten suchen (ggf. Crowd-Funding, Cross-Marketing, Social Media-Aktionen).	visitBerlin, Unternehmen	kurz	hoch
Vermarktung/ Vertrieb	Marketing Support	Vorgeschlagen wird die Koordination von Marketinginitiativen für die Bewerbung kleiner Gewerbetreibender und Solo-Selbständiger aus der tourismusrelevanten Kreativwirtschaft und dem Einzelhandel / Produktion sowie die Kontaktvermittlung zu Profis (vgl. Unternehmensportal Lichtenberg). Entsprechende Projekte könnten mit City Tax-Mitteln geplant und finanziert werden.	thematische Netzwerke	kurz	mittel

Impressum

Auftraggeber

Bezirksamt Neukölln
Abteilung Finanzen und Wirtschaft
Wirtschaftsförderung und -beratung
Faye Preusse
Karl-Marx-Straße 83
12040 Berlin

Finanziert durch

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe

Auftragnehmer (Bietergemeinschaft)

mascontour GmbH (Auftragsverantwortlicher)
Matthias Beyer, Geschäftsführer
Schwiebusser Str. 9
10965 Berlin
Tel +49 (0)30 61 62 57 47
Mail contact@mascontour.info
www.mascontour.info

Leo-Impact Consulting GmbH
Gunter Freiherr von Leoprechting, Geschäftsführer
Martin-Buber-Straße 10
14163 Berlin
Tel +49 (0)30 80 96 16 09
Mail leo@leo-impact.de
www.leo-impact.de