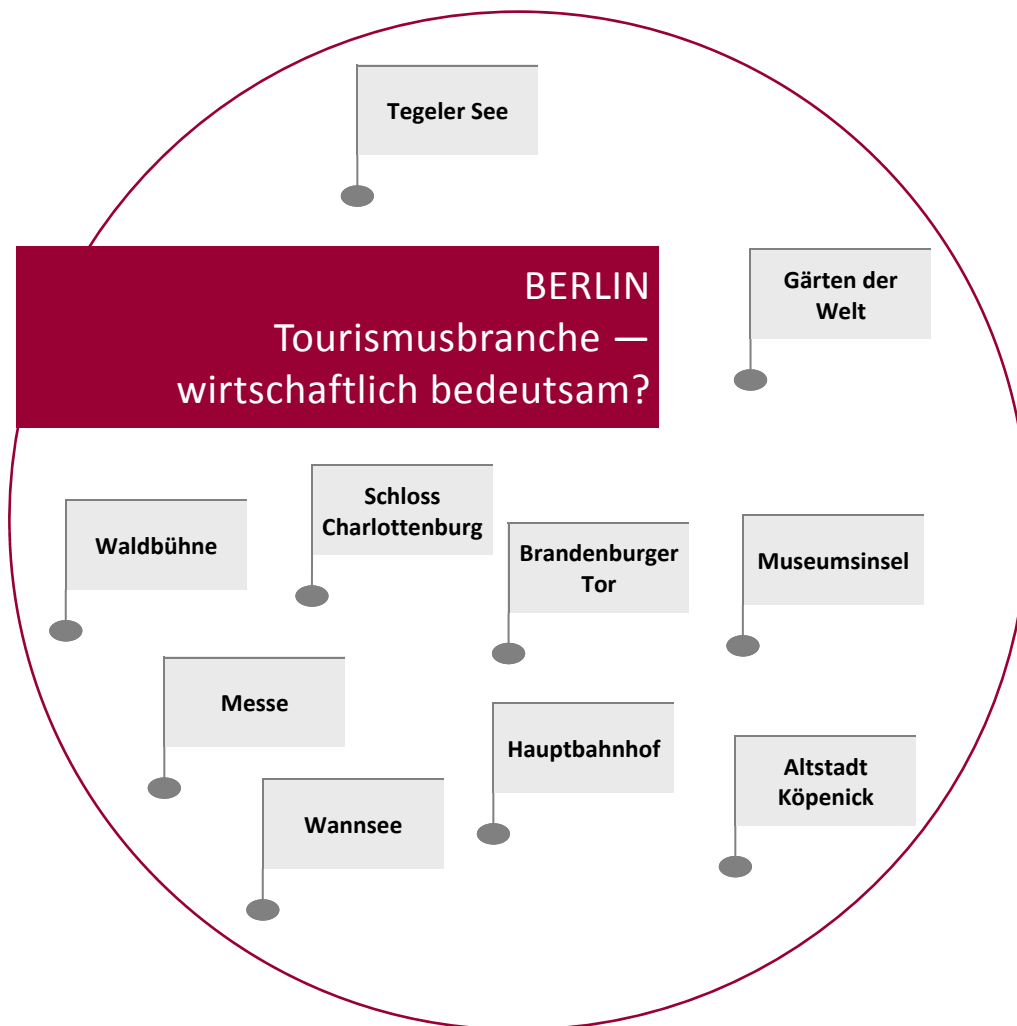


Tourismus als Wirtschaftsfaktor

Reiseziel Berlin —  
Angebot und Nachfrage

Ausblick



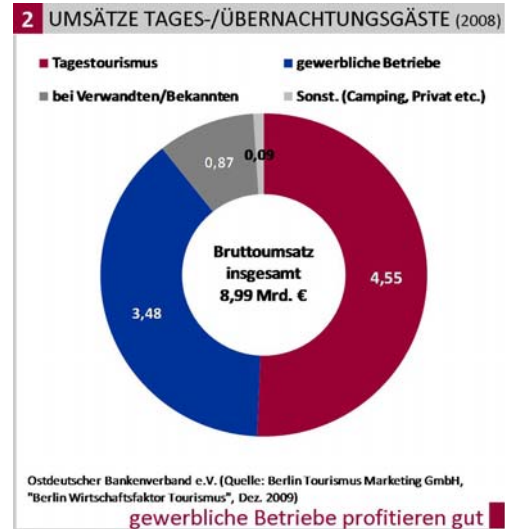
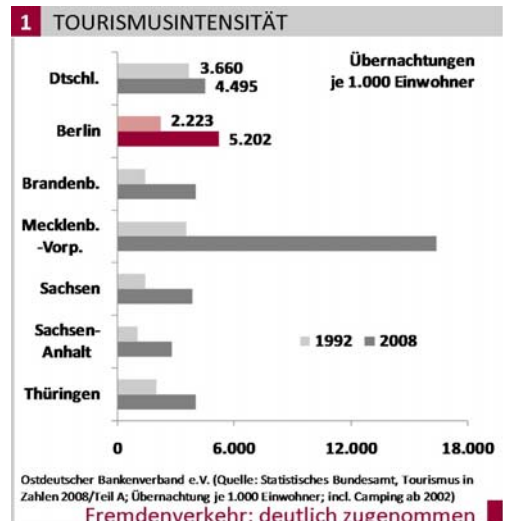
## Tourismus als Wirtschaftsfaktor

Reiseaufkommen weltweit stark gestiegen — auch in Berlin

Die Deutschen sind für ihre Reiselust bekannt. Besonders gerne reisen sie dabei innerhalb der eigenen Republik. Steigende Einkommen, zunehmende Lebenserwartung und Mobilität ließen das Reiseaufkommen in den letzten Jahrzehnten wachsen. Gleichzeitig ist es weltweit zu ähnlichen Entwicklungen gekommen. Von diesen Faktoren hat besonders Berlin profitieren können, so dass der hiesige Fremdenverkehr einen spürbaren Bedeutungsschub erfuhr. Wurden 1992 ca. 3,2 Mio. Besucher begrüßt, die hier 7,9 Mio. Nächte verbrachten, war Berlin 2009 bereits Gastgeber für 8,3 Mio. Reisende. Deren Aufenthalt dauerte im Schnitt ca. zweieinhalb Tage an, was gut 18,9 Mio. Übernachtungen entspricht. Unter den deutschen Großstädten bleibt Berlin damit weiterhin das Top-Städte-Reiseziel. Die Tourismusintensität (Übernachtungen pro 1.000 Einwohner) stieg von ca. 2.200 auf ca. 5.200 (jüngste Zahlen 2008 – s. *Grafik 1*). Nicht berücksichtigt sind hierin u.a. schätzungsweise 26 Mio. Übernachtungen in kleineren Unterkünften mit weniger als 9 Betten sowie Schlafgelegenheiten bei Freunden und Bekannten. Bedeutsam sind ferner um die 130 Millionen Tagesausflüge/-geschäftsausflüge im Jahr.

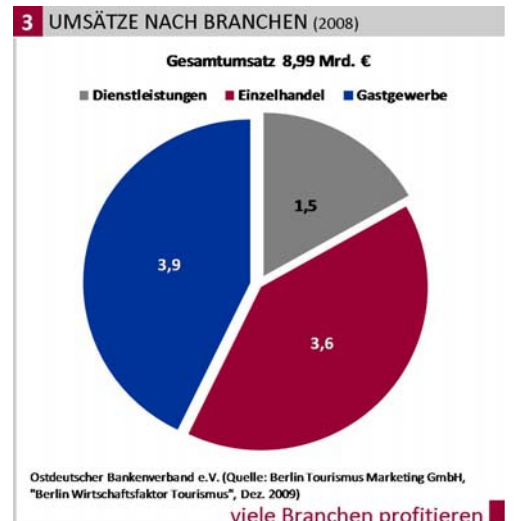
Tourismus: heterogene, wichtige Querschnittsbranche

Die von den Besuchern der Stadt verausgabten Mittel beliefen sich 2008 auf insgesamt rund 9,0 Mrd. €. Der höchste Anteil an den Umsätzen entfiel dabei auf die Tagestouristen (s. *Grafik 2*).



An zweiter Stelle folgen die Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben, die allerdings pro Tag deutlich mehr Ausgaben tätigten (197 € ggü. 35 €).

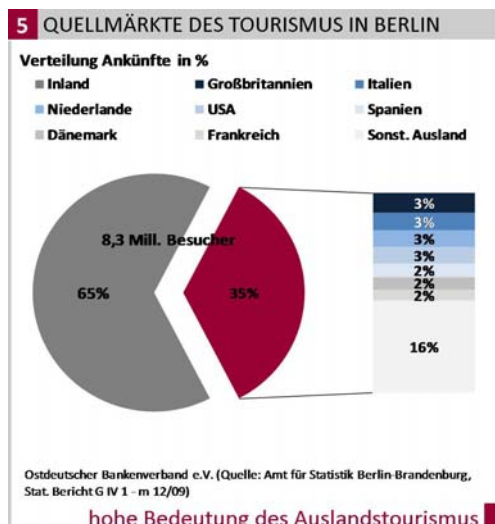
Von den Mitteln der Reisenden profitierte eine Vielzahl von Wirtschaftszweigen, vorrangig das Beherbergungs- und Gastgewerbe sowie der Einzelhandel. Weitere Nutznießer waren Dienstleister, wie z.B. der Kultur- und Sportbetrieb oder das Verkehrswesen (s. *Grafik 3*). Das aus den Ausgaben der Touristen generierte Einkommen (Löhne/Gehälter, Gewinne) belief sich auf gut 2,4 Mrd. €. Berücksichtigt man noch die Vorleistungen für den Fremdenverkehr (z.B. Werbung, Zulieferung an Hotels) ergeben sich bereits 4,0 Mrd. €, was immerhin fast 7% des Volkseinkommens in Berlin entspricht.



## Reiseziel Berlin — Angebot und Nachfrage

Städtetouristen national und international werden zunehmend beliebter, auch die größte deutsche Stadt wirkt mit ihrem urbanen Flair auf Touristen aus aller Welt äußerst anziehend. Förderlich für den Tourismus ist dabei die relativ gute Anbindung der Region über den Flugverkehr, der auch durch die günstige Entwicklung der letzten Jahre bei den Ticketpreisen spürbar gewachsen ist. Als Reiseziel lebt Berlin von einem Mix aus Angebotsstrukturen. Diese reichen von den zahlreichen Kulturangeboten und Veranstaltungsstätten über das breite Spektrum an Sehenswürdigkeiten bis hin zu den vielfältigen Restaurantangeboten und Einkaufsmöglichkeiten (s. Grafik 4). Ein zentraler Anziehungspunkt ist dabei die einzigartige Kulturlandschaft. Laut den statistisch erfassten Zahlen besuchten allein 2008 ca. 13 Millionen Besucher 151 Museen sowie nochmals rund 1,6 Millionen 30 Theaterspielstätten (Spielzeit 2007/8) in Berlin. Zugleich hat sich die Hauptstadt als wichtiger Markt für Kongresse und Veranstaltungen etabliert. Untersuchungen gehen hier von über 100.000 Veranstaltungen mit mehr als 8 Millionen Teilnehmern im letzten Jahr aus. Hier wohnende Freunde und Familienangehörige aber auch die Fülle an zentralen Verwaltungsfunktionen sind weitere Anlässe für einen Abstecher nach Berlin.

Die Inländer stellen dabei mit gut zwei Dritteln den Hauptanteil der Gäste. Hierunter sind, bei



in etwa proportionaler Verteilung aus Deutschland, Reisende aus den bevölkerungsreicheren Bundesländern stärker vertreten. Gleichzeitig ist es gelungen, seit 1992 stetig mehr ausländische Besucher anzuziehen. Deren Anteil übertrifft mit 35% den gesamtdeutschen Schnitt (18%) um fast das Doppelte. Im Vergleich mit den deutschen Gästen verweilen sie zudem länger am Ort (2,6 ggü. 2,1 Tagen), zugleich ist die Aufenthaltsdauer im Zeitverlauf stabil geblieben. In etwa dreiviertel der ausländischen Gäste kommen aus europäischen Ländern. Höhere Anteile entfielen auf Briten, Italiener und Niederländer. Das wichtigste außer-europäische Herkunftsgebiet sind die USA (s. Grafik 5). Bei den Tagesausflügen dominieren demgegenüber die Märkte selbst – also Berliner und Brandenburger zusammengenommen.

Breites Angebotspektrum lockt



Gästekunft: hohe Bedeutung von Auslandsmärkten

Auslastung über deutschem Durchschnitt, trotz deutlichem Kapazitätszuwachs

Die Reisenden konnten zuletzt ihre Unterkunft unter mehr als 700 Beherbergungsbetrieben mit ca. 104.000 Betten aus jeder beliebigen Kategorie wählen (s. Grafik 6). In etwa acht von zehn Übernachtungen werden in Hotels bzw. Hotels garnis (Zimmer mit max. Frühstück). Bevorzugt werden von den Gästen dabei Unterkünfte in den zentralen Stadtbezirken Mitte (34%), Charlottenburg-Wilmersdorf (23%) so-

wie Friedrichshain-Kreuzberg (13%). In den zurückliegenden zwei Jahrzehnten wurden durchgängig jährlich neue Kapazitäten aufgebaut, ohne dass ein Ende der Schaffung neuer Unterkünfte aktuell absehbar wäre. Die Auslastung lag – bei einer schwankenden Entwicklung – seit 1992 durchweg über dem gesamtdeutschen Wert. Im letzten Jahr betrug sie durchschnittlich 49,9%.

## Ausblick

Berlin attraktives Reiseziel – langfristig weiterhin Wachstum

Berlin ist eines der bedeutendsten Reiseziele im deutschen Tourismus. Ihre Position konnte die Hauptstadt dabei in den zurückliegenden Jahren noch leicht ausbauen, besonders gut ist dies bei den ausländischen Herkunftsgebieten gelungen. Mit dieser Entwicklung hat der Tourismus gleichzeitig seine Stellung als wichtiger Wirtschaftsfaktor festigen können.

damit Reisekosten. Veränderungen für die Tourismusbranche bringt auch die fortschreitende Alterung der Gesellschaft und damit der Reisenden mit sich. Bei alledem werden sich die Reisemärkte und -aktivitäten aufgrund der zunehmenden Individualisierung der Lebensstile weiter ausdifferenzieren.

Für die künftige Positionsbestimmung ist vor allem die Wirtschaftsentwicklung in den Quellmärkten und damit die Zukunftsperspektive des einzelnen Gastes maßgeblich. Bisher sind hier keine massiven Krisenauswirkungen spürbar, das zurückliegende Jahr brachte vielmehr wieder neue Übernachtungsrekorde. Dabei könnte Berlin aufgrund des im internationalen Vergleich eher günstigen Preisniveaus stärker als alternatives Städtereiseziel gepunktet haben. Zugleich dürften sich „20 Jahre Mauerfall“ und Leichtathletik-WM positiv ausgewirkt haben. Insofern ist die schwächere gesamtwirtschaftliche Entwicklung – gerade auch in einzelnen wichtigen Auslandsmärkten – aber weiterhin ein Unsicherheitsfaktor.

Berlin als zentrales Städteziel wird auch in Zukunft für Reisende aus dem In- und Ausland attraktiv bleiben – gerade auch unter den veränderten Prämissen. Stärker als andere deutsche Reisegebiete ist der Fremdenverkehr hier vom Auslandstourismus abhängig. Eine intensive Vermarktung und Imagepflege der Stadt im Ausland ist damit unerlässlich. Darüber hinaus muss dies auch bei den inländischen Gästen geschehen, da für diese andere Ziele zunehmend attraktiver und auch leichter erreichbar werden. Im Wettbewerb mit gleichartigen Städtezielen erlangen dabei die Qualitätsstandards eine höhere Bedeutung. Um sich im schärfer werdenden Wettbewerb zu behaupten, müssen die Anbieter daher weiter ihre und die Alleinstellungsmerkmale Berlins intensiv vermarkten, sich spezialisieren, neue und innovative Angebote unterbreiten sowie verstärkt auf Qualität setzen.

Stetiger Wandel der Nachfrage – Alleinstellungsmerkmale aktiv vermarkten

Langfristig dürfte der Tourismus jedoch weiterhin wachsen, auch wenn es schwerer wird, die bisherigen Zahlen immer wieder zu übertreffen. So wandelt sich die Nachfrage unaufhaltsam weiter. Spontanere Reiseentscheidungen, kürzere Aufenthaltszeiten und steigende Preisensibilität bleiben wichtige Trends. Hinzu kommen Herausforderungen aus übergreifenden Themen, wie z.B. steigende Energie- und

### IMPRESSUM

Ostdeutscher Bankenverband e.V.  
Berliner Str. 44 – 10713 Berlin

Tel.: 030/8877788-0 – Fax: 030/8877788-8  
Email: [info@ostbv.de](mailto:info@ostbv.de) – Internet: [www.ostbv.de](http://www.ostbv.de)

Bildquelle: Carniel/vsl/mediacolors