

Breadcrumb

1. [Home](#)
2. Current: Entity Print

Chronik

Die Unternehmenschronik von visitBerlin

Die Erfolgsgeschichte des Tourismus in Berlin beruht auf einer engen Zusammenarbeit zwischen visitBerlin und seinen Partnern - und dies im Jahr 2018 seit bereits 25 Jahren.

Zum Jubiläumsspecial.

Die visitBerlin-Unternehmensgeschichte im Überblick:

- **1993**

Seit der Gründung von visitBerlin als Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM) im Jahre 1993 ist der damals ebenfalls gegründete „Förderkreis der Hotellerie“ aus der Unternehmensgeschichte nicht wegzudenken, heute ist der **visitBerlin Partnerhotels e.V.** mit einem Anteil von 40 Prozent der größte Gesellschafter des Unternehmens. Schon in den Anfangsjahren wurden in Zusammenarbeit mit den Hotels des Förderkreises erste touristische Angebotspakete geschnürt. Das große gemeinsame Ziel – Berlin touristisch voranzubringen und intensiv im In- und Ausland zu bewerben – begründete eine enge Kooperation und ließ visitBerlin und die Hotellandschaft gemeinsam wachsen.

- **1994**

1994 wird die **Berlin WelcomeCard** eingeführt, die sofort ein großer Verkaufserfolg wird. Im gleichen Jahr implementiert die BTM ein zentrales Informations- und Reservierungssystem, welches im Dezember mit 21 teilnehmenden Hotels an den Start geht. Ebenfalls erscheint das Magazin „BerlinBerlin“ in seiner ersten Auflage und es werden erstmalig ein Stadtplan, eine Imagebroschüre und der BusStop Berlin veröffentlicht.

- **1996**

Im Januar 1996 steht Berlin-Gästen erstmals ein Call Center für Informations- und Reservierungswünsche zur Verfügung. Dem Reservierungssystem schließen sich bis Jahresende 200 Berliner Hotels an. Im gleichen Jahr eröffnen die ersten Touristischen Informationsstellen am Brandenburger Tor und im Europa-Center sowie Infopoints im Flughafen Tegel und im Kaufhaus des Westens.

Schon früh vernetzt sich das Unternehmen weitreichend: Eine erste Marketing-Repräsentanz wird in der Nähe Washingtons eröffnet, um die Kontakte zu Berlins wichtigstem Auslandsmarkt zu pflegen und auszubauen. Ein Jahr später wird ein Kooperationsvertrag mit der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. abgeschlossen und das Unternehmen vertritt die touristischen Belange der Stadt bereits in acht nationalen und sechs internationalen Organisationen und deren Gremien.

- **1997**

Ein Meilenstein für die dauerhafte enge Verbindung und Zusammenarbeit zwischen der Berlin Tourismus Marketing GmbH und der Berliner Hotellerie: Die Berliner Hotellerie schließt sich zum **BTM-Partnerhotels e.V.** zusammen.

- **1998**

1998 wird der Verein **BTM-Partnerhotels e.V.** Gesellschafter der Berlin Tourismus Marketing GmbH und beteiligt sich finanziell an den Marketingaktivitäten für das Reiseziel Berlin.

- **1999**

Im Februar 1999 kreieren die BTM und die BTM-Partnerhotels gemeinsam erstmals ein Veranstaltungsformat, das sich in den folgenden Jahren zu der erfolgreichsten Networking Plattform für Berlin im Segment Business & Leisure Travel entwickelt: den **PowWow**. Die Idee ist, die eingeladenen Gäste aus der Branche nicht nur über das neue touristische Berlin zu informieren, sondern sie auch konkret erleben zu lassen, was Berlin-Besucher erleben können. Während 1999 zu Workshops und Berlin-Highlights wie dem Musical „Herr der Ringe“ vor allem deutsche Busreiseveranstalter eingeladen werden, wird der PowWow bald zu einem Forum aller touristischen Leistungsträger aus dem In- und Ausland erweitert. Zwei Jahre später reisen bereits 1.400 Teilnehmer sternförmig aus zwanzig Ländern zu Workshop, Messe und einem spannenden Berlin-Programm an.

- 2000

Im November 2000 gelingt es Berlin als erster deutscher Großstadt, die **10-Millionen-Übernachtungsgrenze** zu überschreiten. Um die Jahrtausendwende ist Berlin bei US-Besuchern so beliebt wie nie zuvor.

- 2001

Eine PR-Repräsentanz in Los Angeles eröffnet 2001. In den folgenden Jahren erweitert das Unternehmen seinen Aktionsradius enorm: Neben Kooperationsabkommen mit Prag und Sankt Petersburg gelingt es auch, mehrere chinesische Städte, darunter Peking, für eine touristische Zusammenarbeit zu gewinnen. Im Internet werden zahlreiche Informationen auf Chinesisch bereitgestellt.

In den ersten Jahren des neuen Jahrtausends wird eine Abteilung des Unternehmens aufgebaut, die heute als **visitBerlin Berlin Convention Office (BCO)** Impulsgeber und zentraler Ansprechpartner der Berliner Kongress- und Meeting-Industrie ist. 2001 nimmt sie die Arbeit auf: Neue statistische Daten werden strategisch ausgewertet, professionelle Planer von Tagungen und Kongressen werden zu Site Inspections nach Berlin eingeladen.

- 2002

2002 wird der Verein BTM-Partneragenturen e.V. gegründet, um die Zusammenarbeit zwischen Kongressveranstaltern zu fördern und zu koordinieren.

- 2003

Im Dezember 2003 verweist Berlin München auf Platz 2 und ist fortan beliebtestes Städtereiseziel der Deutschen. Auch bei internationalen Gästen ist die deutsche Hauptstadt so beliebt wie nie zu vor: Die Besucherzahlen steigen um 6,5 Prozent.

- 2004

Im internationalen Vergleich der Kongress-Metropolen zählt die deutsche Hauptstadt im Jahre 2004 zu den Top 5 der führenden Standorte für Verbändekongresse. Dies zeigt die Statistik der International Congress & Convention Association ICCA. Das Internetportal verfügt mit einer japanischen und einer polnischen Webseite bereits über neun Sprachfassungen. In Schönefeld eröffnet die englische Low Cost-Airline easyJet ihre erste Basis in Europa – sie wird damit künftig die Fluggastzahlen von und nach Berlin maßgeblich steigern und damit dem Berlin-Tourismus einen enormen Wachstumsschub geben.

- 2005

Im Juni 2005 trägt die enge Kooperation zwischen der Berlin Tourismus Marketing GmbH und den BTM-Partnerhotels neue Früchte: Gemeinsam mit den Partneragenturen rufen sie den **Meeting Place Berlin** ins Leben, einen fachspezifischen Workshop mit dem Ziel, Berlin als Tagungs-, Kongress- und Incentive Destination zu bewerben. Die fortan im zweijährigen Turnus stattfindende Veranstaltung eröffnet ganz neue Wege der Kongressvermarktung: Entscheidungsträger nationaler und internationaler Tagungs- und Kongressveranstalter werden gezielt angesprochen und mit geeigneten lokalen Anbietern zusammengebracht.

- 2006

Mit der Eröffnung des Berliner Hauptbahnhofs 2006 eröffnet visitBerlin eine neue Berlin Tourist Info am Hauptbahnhof.

- 2007

Zum **PowWow** im Februar 2007 heißen Berlin und Dresden erstmals gemeinsam die Touristikbranche in Berlin willkommen. Mehr als 140 Ausstellern wird eine Plattform geboten, um das Angebot der beiden Städtedestinationen den mehr als 500 Fachbesuchern gemeinsam zu präsentieren. Im gleichen Jahr ermittelt die Berlin Tourismus Marketing GmbH anhand einer Umfrage den Aufwand der Berliner Hotellerie hinsichtlich der Destinationswerbung und weist auf das herausragende Engagement der Hotellerie hin. Auf der ITB 2007 präsentiert sich die Hauptstadt zum ersten Mal als zentraler Partner des Reiselandes Deutschland – gemeinsam mit der Deutschen Zentrale für Tourismus tritt die Berlin Tourismus Marketing GmbH mit einem neuen, innovativen Standkonzept auf.

- **2008**

Im Februar 2008 ruft das Unternehmen den **Tag des Tourismus** ins Leben, der fortan jährlich gemeinsam mit der Berliner Senatsverwaltung, der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V., der IHK Berlin und dem Hotel- und Gaststättenverband Berlin e.V. organisiert wird. Er richtet sich speziell an Vertreter aus der Politik, dem Tourismus und der Stadt Berlin sowie auch an die Medien und stellt jedes Jahr ein aktuelles, relevantes Thema in den Mittelpunkt.

- **2009**

Während sich der Tag des Tourismus im Jahre **2009** noch auf „Die Chancen des Berlin-Tourismus in wirtschaftlich schwierigen Zeiten“ konzentriert, wird 2013 angesichts anhaltender Besucherrekorde die „Zukunft des Städtetourismus“ diskutiert.

Im Juni löst **Michael Zehden** Dietmar Otremba nach sechs Jahren in seiner Funktion als BTM-Aufsichtsratsvorsitzender ab. Zum Jahresende verlässt Geschäftsführer Hanns Peter Neger nach 15 Jahren die Berlin Tourismus Marketing GmbH. Neuer Geschäftsführer wird am 1. Januar 2009 **Burkhard Kieker**.

Mit einer neuen weitreichenden Kampagne begegnet die Berlin Tourismus Marketing GmbH im Jahre 2009 den Auswirkungen der globalen Wirtschaftskrise. Die neuen Berlin-Motive unter dem Motto **Value for Money** sind bundesweit zu sehen und stellen das hervorragende Preis-Leistungs-Verhältnis und die Vielfalt der Hauptstadt in den Mittelpunkt. In einer gemeinsamen Aktion gehen die Berlin Tourismus Marketing GmbH, Berlin Partner und der Berliner Senat zudem erstmalig mit einem Imagespot in die weltweite Fernsehpromotion. Die einmonatige Kampagne auf CNN International wird in 148 Ländern ausgestrahlt und erreicht rund 200 Millionen Haushalte in Europa, dem Mittleren Osten, in Afrika und in Asien.

Zum **20. Jubiläum des Mauerfalls** macht die Berlin Tourismus Marketing GmbH auf der ITB 2009 mit einem originalen Stück Mauer auf sich aufmerksam. Trotz Krisenjahr wird das Jahr 2009 zu einem überaus erfolgreichen Jahr für den Berliner Tourismus.

- **2010**

Im Frühjahr 2010 veranstaltet die Berlin Tourismus Marketing GmbH einen weiteren **Tag des Tourismus**, bei dem rund 400 Vertreter der hauptstädtischen Tourismuswirtschaft eingeladen sind und über das zentrale Thema „Die Wellen reiten und oben bleiben“ diskutieren.

Mit dem Internet-Auftritt unter der neuen **Domain visitBerlin.de** präsentiert sich die Berlin Tourismus Marketing GmbH neu und stellt zeitgleich das neue Logo visitBerlin vor, welches von nun an die weltweite Kommunikation begleiten wird. Mit großer Resonanz laden die Berlin Tourismus Marketing GmbH und zahlreiche Berliner Hotels unter dem Motto Erlebe deine Stadt erstmals Berliner zu einem Kurzurlaub in der eigenen Stadt ein. Mehr als 1.000 Berliner begeben sich auf die Spuren von Touristen. Die Aktion umfasst eine Übernachtung im Doppelzimmer für zwei Personen, ein Candle-Light Dinner sowie die freie Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs.

- **2011**

Am 1. Januar 2011 firmiert die Berlin Tourismus Marketing GmbH ab sofort als Berlin Tourismus & Kongress GmbH mit der Wort-Bild-Marke **visitBerlin**. In diesem Jahr wird auch die Tochtergesellschaft Berlin-Brandenburg WelcomeCenter GmbH gegründet, um am neuen Flughafen BER gemeinsam mit Brandenburg die Fluggäste willkommen zu heißen.

- **2012**

2012 wird der **Bahnhit Berlin** eingeführt. In Kooperation mit der Deutschen Bahn AG bietet visitBerlin ein neues Reiseangebot an, bei dem Übernachtung und Anreise kombiniert sind.

visitBerlin wird Mitglied der Deutschen Zentrale für Tourismus. Damit steht die langjährige Zusammenarbeit beider Organisationen künftig auf einer neuen Grundlage. Gleichzeitig stärkt Berlin seine Position als Kongressdestination und wird Mitglied der „BestCities Global Alliance“ sowie in der „World Tourism Cities Federation“. Damit zählt Berlin zu den bedeutendsten Städtereisezielen der Welt. Im Juli geht visitBerlin erstmalig mit dem **Berlin-Mobil** auf Sommertour, um Berlin als Deutschlands Städtereiseziel Nummer Eins zu stärken. Die Reise führt durch acht Bundesländer und 30 deutsche Städte. Eine halbe Million Menschen begeistern sich für die Aktion. Im August wird die Präsenz Berlins auf **Facebook** mit **1,45 Millionen Fans** die mit Abstand erfolgreichste Seite einer deutschen Stadt und die drittgrößte Städteseite weltweit – nach New York und Paris. „Berlin – the place to be“ ist der neue Name der Facebook-Profilseite.

Seit September ist visitBerlin mit einer eigenen Repräsentanz in Brasilien vertreten, die Agentur wird von São Paulo aus die deutsche Hauptstadt als Reiseziel und als vielseitige Incentive- und Kongressmetropole in dem südamerikanischen Land noch bekannter machen.

In diesem Jahr überschreitet Berlin die **20-Millionen-Marke** bei den Übernachtungen.

- **2013**

2013 nimmt visitBerlin in Zusammenarbeit mit dem Institut für Management und Tourismus der FH Westküste erstmals eine großangelegte, verhaltensbasierte Zielgruppen-Segmentierung für den Berlin-Tourismus im deutschen Markt vor. Es handelt sich europaweit um die erste Studie in dieser Größenordnung, die für eine einzelne Stadt den Fokus auf Städtereisen legt. Sie beinhaltet nicht nur statistische Informationen wie Alter und Haushaltsgröße, sondern auch das tatsächliche Reiseverhalten. Drei Kernzielgruppen werden identifiziert: Alltagsflüchtlinge, Kulturinteressierte und flexible Entdecker.

Am Flughafen Tegel und im Erdgeschoss des Fernsehturms eröffnen neue Berlin Tourist Infos und Berlins offiziell -les Tourismusportal visitBerlin.de steht Gästen jetzt in 13 Sprachen zur Verfügung.

Im Sommer feiert visitBerlin das **20. Firmenjubiläum** mit zahlreichen Partnern in der Stadt.

Die Initiative Service in the City wird bei visitBerlin angesiedelt und die Stadt und Land Reisen GmbH, die neue Tochtergesellschaft, nimmt ihre Arbeit auf.

Im Dezember begrüßt visitBerlin die Gäste mit der **25-millionsten Übernachtung**.

- **2014 (1/2)**

2014 zieht es immer mehr nationale und internationale Besucher nach Berlin. Die Zahl der Übernachtungen steigt um mehr als sechs Prozent: ein neuer Rekord. Europaweit steht Berlin nunmehr auf Platz 3 nach London und Paris sowie vor Rom und Barcelona. Parallel dazu steht die Zunahme der Hotelkapazität von rund 134.400 Betten in 788 Hotels. Auch das Kongressgeschäft wächst erstmals um vier Prozent auf 131.200 Veranstaltungen mit rund 10,9 Millionen Teilnehmern. Berlin bleibt in Deutschland konstant die Nummer Eins unter den Tagungsdestinationen. International behauptet sich die deutsche Hauptstadt weiterhin unter den ersten fünf Platzierungen im ICCA-Ranking.

Um die positive Einstellung der Berliner zum Tourismus in Berlin zu stärken, wirkt visitBerlin künftig auch mehr innerhalb Berlins: Unter dem Motto **HIER IN BERLIN** bringt visitBerlin erste Projekte auf den Weg. Auf dem Online-Portal du-hier-in.berlin werden Berliner aufgerufen, ihre Meinung und ihre Ideen zum Tourismus in Berlin zu äußern. Interessierte werden zu einer Kreativwerkstatt eingeladen. Unter dem Motto Berlin. Einfach sauberhaft. sammeln 40 freiwillige Helfer Müll in verschiedenen Parks.

- **2014 (2/2)**

Seit Februar 2014 navigieren Berliner und Berlin-Besucher mit der neuen visitBerlin-App „Going local Berlin“ zielsicher durch Berlins zwölf Bezirke. Sie können zwischen 700 persönlichen Berlin-Tipps, Touren, Veranstaltungen und Restaurant-Empfehlungen wählen. Im September eröffnet visitBerlin in der Rankestraße die sechste Berlin Tourist Info.

Das Jubiläums-Wochenende zum **25. Jahrestag des Mauerfalls** am 9. November ist für die Hauptstadt der Höhepunkt des Jahres. visitBerlin nimmt das Jubiläum zum Anlass, Berlin mit diesem Thema weltweit als attraktives Reiseziel zu positionieren und wirbt auf rund 200 Veranstaltungen im In- und Ausland für das Event. Bei Reiseveranstaltern, Medienvertretern, Kongresskunden und potenziellen Berlins-Besuchern sorgt das Jubiläum – sowohl mit seinen historischen Aspekten als auch mit der Lichtinstallation und den Veranstaltungen – für große Resonanz.

- **2015**

2015 geht visitBerlin neue Wege im Stadtmarketing: Unter dem Motto **Pop into Berlin** eröffnet das Unternehmen in Kooperation mit Berlin Partner zwischen dem 21. September und dem 12. Dezember in fünf europäischen Metropolen eigene Pop-up-Stores. Die Läden in den Top-Innenstadtlagen von Stockholm, London, Wien, Amsterdam und Paris laden für jeweils eine Woche Besucher dazu ein, sich über Berlin als Reiseziel und als spannenden High-Tech- und Start-up-Standort zu informieren und sich vom Berliner Spirit mitnehmen zu lassen. Gleichzeitig sind die Stores mit 38 Fach- und Partnerveranstaltungen und 1.957 Besuchern die perfekte Plattform für Netzwerkveranstaltungen.

Das Jahr endet mit einem neuen Übernachtungsrekord: Die **30-Millionen-Marke** wird überschritten und damit steigt Berlin in die weltweite Liga der „Ü30“ auf.

- **2016 (1/2)**

Berlin 365/24 – mit diesem neuen Claim stellt visitBerlin die deutsche Hauptstadt 2016 in aller Welt als Kultur- und Veranstaltungsort vor, der zu jeder Zeit etwas zu bieten hat. Zur ITB 2016 startet die Initiative, seitdem wird sie in Anzeigen- und Plakatkampagnen, Pressekonferenzen und auf mehr als 100 Berlin-Veranstaltungen weltweit erprobt. Zusätzlich geht die neue Internetseite www.365-24.berlin an den Start, auf der sämtliche Maßnahmen gebündelt werden.

Mehr als vier Millionen potenzielle Berlin-Besucher werden auf der **visitBerlin Deutschland-Sommertour** erreicht: Mit eigenem Berlin-Auftritt wirbt visitBerlin auf den großen Volksfesten in Hamburg, Hannover, Frankfurt am Main und in München.

Angesichts der stetig wachsenden Besucherzahlen, eröffnet visitBerlin eine neue Berlin Tourist Info am ZOB.

- **2016 (2/2)**

Das Berlin Convention Office feiert sein 15-jähriges Jubiläum: Seit 2001 vermarktet das Berlin Convention Office von visitBerlin die Stadt Berlin weltweit als Kongress-, Meeting- und Incentive-Destination. Nationale und internationale Verbände, Agenturen, Corporates und wissenschaftliche Institutionen sind dabei die Zielgruppen, welche im Fokus stehen und nach ihren Bedürfnissen zielgerichtet angesprochen werden. Mit 195 Veranstaltungen klettert Berlin erstmals auf den 1. Platz des internationalen ICCA Rankings, gefolgt von Paris (186 Veranstaltungen) und Barcelona (180 Veranstaltungen). Zum ersten Mal findet der Berlin MICE Summit statt, bei dem sich Entscheidungsträger der Berliner Meetings Industrie im Open-Space-Format zu aktuellen Themen austauschen und Diskussionen über branchenrelevante Themen führen. Zusammen mit dem visitBerlin Convention Partner e.V. können an diesem Tag knapp 230 Teilnehmer empfangen werden.

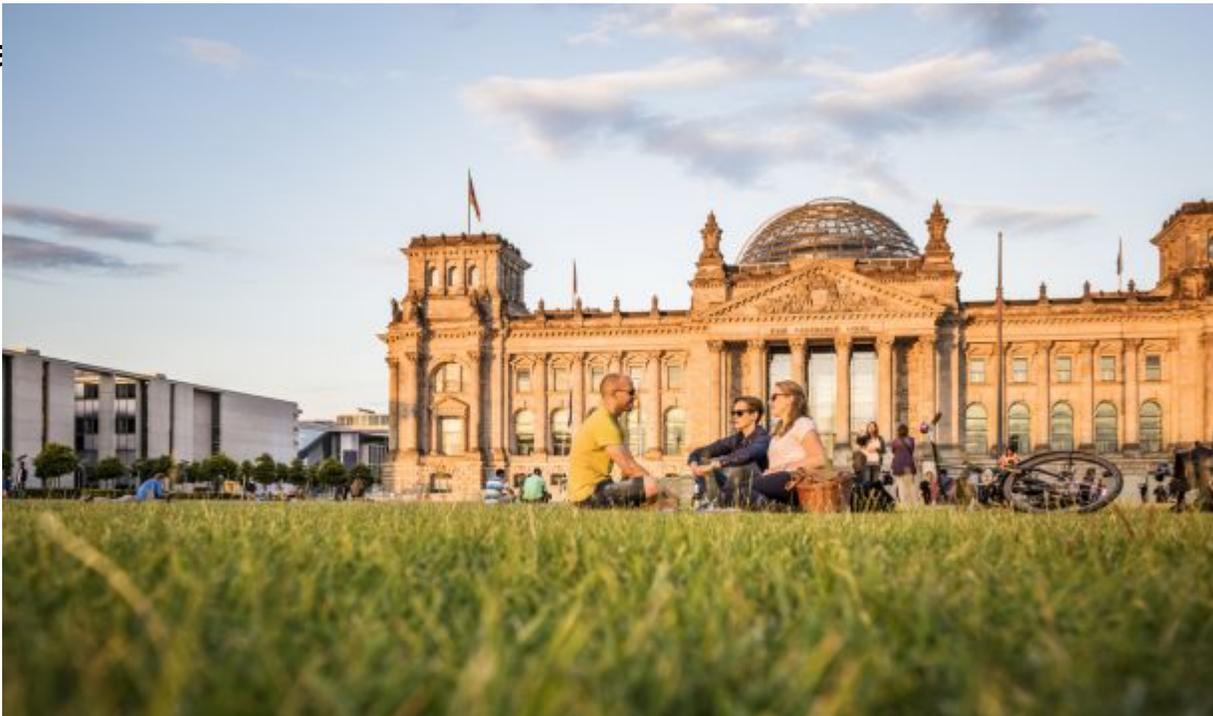
Das neu entwickelte Format MEET + CHANGE richtet sich an Unternehmen und Institutionen, denen Nachhaltigkeit und gesellschaftliches Engagement wichtig sind. visitBerlin bietet die Möglichkeit an, Tagungen und Workshops in sozialen und kulturellen Einrichtungen wie beispielsweise Kinderheimen, Schulen oder integrativen Werkstätten abzuhalten. Die Einrichtungen wiederum profitieren durch einen von den Unternehmen geschaffenen Mehrwert in Form einer Sachspende, welche der Tagungspartner der jeweiligen Einrichtung zur Verfügung stellt.

- **2017**

Das Jahr 2017 startet visitBerlin wieder mit einer Einladung: Das Format „Erlebe deine Stadt“ hat sich zu einer wahren Erfolgsgeschichte entwickelt. Während im Jahr 2010 22 Hotels teilnahmen und rund 1.000 Gästen kamen, verzeichnet visitBerlin im Januar 2017 bereits 89 Hotels mit 7.200 Gästen.

Zudem stellt sich visitBerlin in diesem Jahr im digitalen Bereich neu auf: Im Februar geht das neue Fachportal für die Convention-Branche mit convention.visitBerlin.de an den Start. Im März folgt die neue App „Access Berlin“, mit der sich Gäste barrierefrei durch Berlin bewegen können. Seit Mai ist diese Corporate Website about.visitBerlin.de online, mit der sich visitBerlin als Geschäftspartner, potenzieller Arbeitgeber und in der Stadt verankertes Unternehmen präsentiert. Im Juni folgt die brandneue Homepage visitBerlin.de, die in den kommenden Jahren zu Berlins größtem Reiseportal ausgebaut werden soll.

Rela



© visitBerlin, Foto: Dagmar Schwelle

25 Jahre visitBerlin

Berlin, 23.4.2018

1993

Weite

erlin



© visitBerlin, Foto: Philip Koschel

25 Jahre visitBerlin - Unsere touristischen Highlights

Berlin, 31.5.2018

Unsere Highlights aus 25 Jahren Berlin-Tourismus

[Weiterlesen](#)

about.visitBerlin.de