

# WALL STREET JOURNAL

SATURDAY, OCTOBER 16, 2010

## Berlin is electric

**T**wo decades after the fall of the Wall, its aftershocks still reverberate through every avant-garde gallery and underground club...

There are more than 500 galleries in the city — including cool new „pop-up“ art spaces — and plenty of chic new boutique hotels, including the Amano, the Casa Camper and the party-friendly Soho House that has decamped in the former East German Communist headquarters. In the past month alone, a half-dozen notable fashion boutiques opened in Berlin, among them Pasopresent, an arty concept store whose name translates as „passion“ and „present“.

Art collector or starving artist, you spend your days navigating Berlin by bicycle and your nights gliding in and out of parties without lines and insider-night spots (like the unmarked Taubert hidden under an overpass). The party scene is not for the faint of heart, often wrapping up at 5 a.m.

A laid-back feeling hangs in the air in Berlin, which consists of a mix of old and new, and poking around the city's weekend social calendar, gallery openings and parties, makes a Berlin evening feel like a double-edged sword.

Geschäftsbericht 2010

# visitBerlin

<b>Vorwort</b>	<b>4</b>
— Geschäftsführung	4
— Aufsichtsrat	5
<b>1 visitBerlin</b>	<b>7</b>
— Aufgabenfelder des Unternehmens	8
— Gesellschafterstruktur	8
— Organisation des Unternehmens	9
— Strategische Partner	10
<b>2 Das Jahr 2010</b>	<b>15</b>
— Highlights	16
— Tourismus- und Kongress-Statistik	20
— Finanzen	26
<b>3 Unsere Aktivitäten</b>	<b>29</b>
— Strategie und Unternehmensentwicklung	30
— Umfirmierung + Leitbild	30
— Handlungsgrundsätze	31
— Kommunikation	32
— Corporate Design + Marke	32
— Werbung	34
— Online-Medien	42
— Pressearbeit	44
— Publikationen	46
— Interne Kommunikation	49
— Produkte	50
— Berlin WelcomeCard	50
— <i>visitBerlin</i> -Pauschalen	50
— Internationale Marktbearbeitung	52
— Kongress-Marketing	52
— Tourismus-Marketing	56
— Services + Informationen	78
— Customer Services	78
— Warenwirtschaft + Vertriebslogistik	81
— IT Services	82
— Partnermanagement	83
<b>4 Neue Wege</b>	<b>85</b>
— Nachhaltigkeit	86
— Gesundheitstourismus	88
<b>Chronik</b>	<b>91</b>



Das Jahr 2010 endete für den Berlin-Tourismus mit einem historischen Rekord. Im Dezember wurden erstmals mehr als 20 Millionen Übernachtungen gezählt – eine Verdoppelung in nur zehn Jahren. Die Stadt hat ein unbezahlbares Image entwickelt, das in alle Welt ausstrahlt: „Berlin is electric“, schrieb das Wall Street Journal in einem Reisebericht über die deutsche Hauptstadt. „The greatest city on the continent“, urteilte das amerikanische Reiseportal europeupclose.com. Und die spanische Zeitschrift „Mucho viaje“ stellte fest: „Wer Berlin kennt, möchte immer wieder dorthin.“

Schlagzeilen, die belegen: In zahlreichen Ländern der Erde ist Berlin bereits in den Köpfen der Menschen präsent und eines der Top-Reiseziele. Nun gilt es, neue Märkte für den Berlin-Tourismus zu erschließen. In den BRIC-Märkten, die wir seit 2010 intensiv bearbeiten – also in Brasilien, Russland, Indien, China – wird Berlin jetzt entdeckt. Ein Riesenspotenzial, das wir nutzen müssen.

Eine weitere Herausforderung für uns ist es, unser Unternehmen fit für die Zukunft zu machen. Wichtige Entscheidungen wie der Internetrelaunch und ein neues Reservierungssystem waren daher im Jahr 2010 erforderlich. Auch die Steigerung unserer Eigeneinnahmen und der Ausbau strategischer Partnerschaften gehörten zu den zentralen Aufgaben unseres Unternehmens. Fit für die Zukunft: das heißt aber auch, sich mit einem einprägsamen und emotionalen Namen am Markt zu positionieren. *visitBerlin* ist daher seit Sommer letzten Jahres das moderne Gesicht für die Destination Berlin sowie für unser Unternehmen.

Das Jahr 2011 bringt neue Herausforderungen und neue Chancen für den Tourismus in der Stadt. Wir freuen uns darauf und danken auch den Gesellschaftern und dem Aufsichtsrat von *visitBerlin* für die hervorragende Unterstützung.

Burkhard Kieker, *visitBerlin*-Geschäftsführer

Der Aufsichtsrat der Berlin Tourismus & Kongress GmbH hat seine nach Gesetz und dem Gesellschaftsvertrag festgelegten Aufgaben wahrgenommen und die Geschäftsführung hinsichtlich ihrer Entscheidungen und ihrer Ordnungsmäßigkeit, Rechtmäßigkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit überwacht sowie beratend begleitet. Angelegenheiten, die der Zustimmung des Aufsichtsrates unterliegen, wurden zur Entscheidung vorgelegt. Ferner wurde dem Aufsichtsrat seitens der Geschäftsführung regelmäßig Bericht über alle wichtigen Geschäftsvorgänge sowie über die wirtschaftliche Entwicklung der Gesellschaft erstattet.

Im Geschäftsjahr 2010 ist der Aufsichtsrat zu zwei ordentlichen Sitzungen zusammen gekommen. Darüber hinaus wurde ein schriftliches Umlaufverfahren durchgeführt.

Neben dem Relaunch des Internetauftrittes und der damit verbundenen Einführung der Marke „*visitBerlin*“ stand im Jahr 2010 ebenso die Umfirmierung der Gesellschaft in Berlin Tourismus & Kongress GmbH im Vordergrund. Mit der Integration des Tagungs- und Kongressgeschäfts in den Firmennamen soll auch dieses für die Stadt Berlin wichtige Geschäftsfeld nach außen stärker kommuniziert werden.

Der Aufsichtsrat bedankt sich für die Unterstützung und Begleitung der im Tourismus tätigen Unternehmen im Land Berlin. Darüber hinaus dankt er der Geschäftsführung und allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von *visitBerlin* für ihr Engagement und die geleistete Arbeit im Geschäftsjahr 2010.

Michael Zehden, *visitBerlin*-Aufsichtsratsvorsitzender



1 121314

*visitBerlin*

**Aufgabenfelder des Unternehmens**

visitBerlin wirbt seit 1993 weltweit für das Angebot der Destination Berlin. Die Marketinggesellschaft versteht sich als Service-Agentur für Kongress- und Touristik-Partner in den Märkten und ist aktiver Informationsbroker. Das Berlin Convention Office von visitBerlin vermarktet die deutsche Hauptstadt als Kongressmetropole. Zudem betreibt visitBerlin die Berlin Tourist Infos, die Hauptstadt-Besuchern das komplette touristische Leistungsspektrum erläutern und vermitteln.

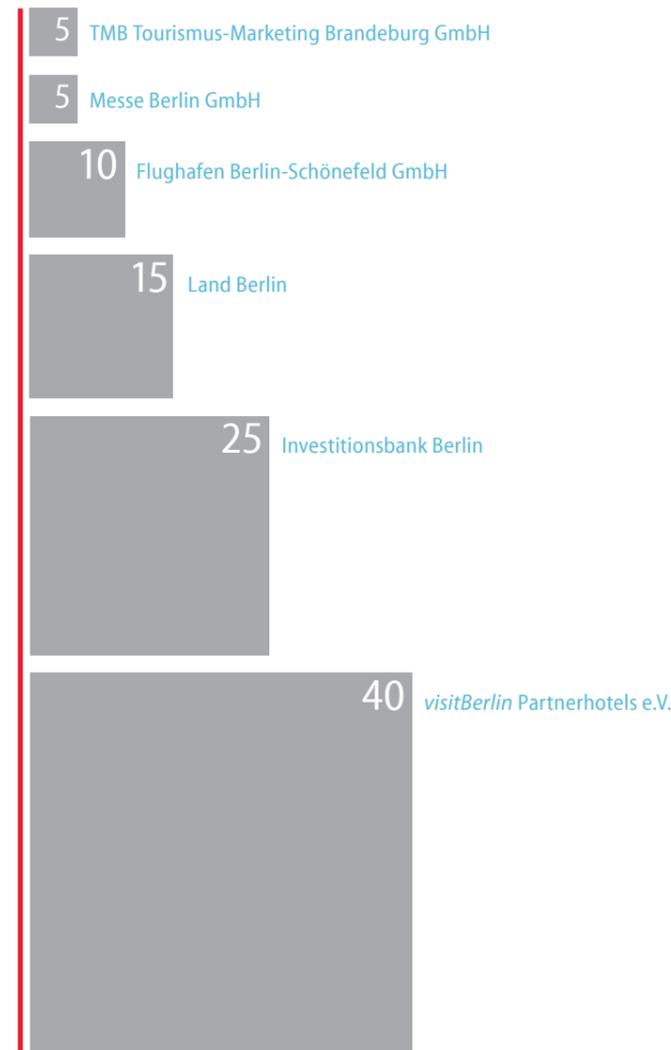
2009 hat sich visitBerlin neu aufgestellt und begonnen, neue Wege im Marketing zu suchen und zu beschreiten. Mit kreativen Ideen und innovativen Produkten soll das Unternehmen künftig noch besser am Markt positioniert werden, um so die fünf Kernziele des Unternehmens effektiver zu erreichen:

- mit spezifischen Produkten für die Destination Berlin zu werben
- visitBerlin als facettenreichen Berlin-Kenner für Touristen zu etablieren
- visitBerlin als kompetenten Partner für die weltweite Kongress- und Reiseindustrie zu empfehlen
- die Berliner Tourismus- und Kongresswirtschaft aktiv zu unterstützen
- mit allen Maßnahmen auf die Marke Berlin und das Image der deutschen Hauptstadt einzuzahlen

Ausdruck dieser stärkeren Marketingorientierung ist unter anderem die Umfirmierung der Gesellschaft:

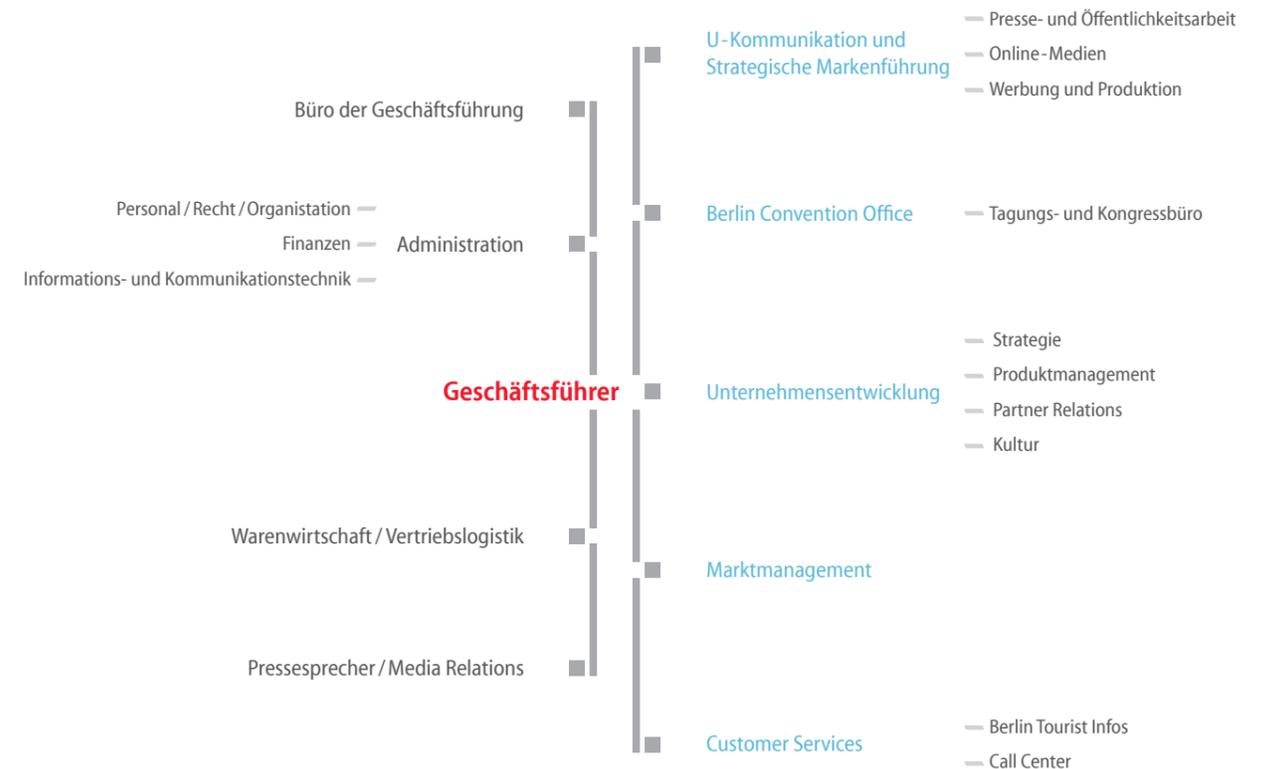
Zum 1. Januar 2011 wurde aus der Berlin Tourismus Marketing GmbH die **Berlin Tourismus & Kongress GmbH** (die unter dem Markenzeichen visitBerlin agiert und kommuniziert).

**Gesellschafterstruktur**



Gesellschafterstruktur (in Prozent)

**Organisation des Unternehmens**



Nachdem die Umstrukturierung der operativen Geschäftsbereiche abgeschlossen war und die damit verbundenen Ziele der besseren Partnerbetreuung sowie die Erweiterung der Produktpalette umgesetzt werden konnten, galt es 2010 für visitBerlin, einen weiteren Schritt in Richtung Zukunftsfähigkeit zu gehen.

Die administrativen Unternehmensbereiche Personal/Recht/Organisation, Finanzen sowie Informations- und Kommunikationstechnik wurden in einer Stabsstelle zusammengefasst und somit wichtige Weichen zu einer optimierten Fachberatung der Geschäftsführung gestellt. Gleichzeitig wurde im Sinne eines Risikomanagements der fachübergreifende Austausch intensiviert.

Um den gesetzlichen Anforderungen des Datenschutzes – angesichts der erheblich

erweiterten Geschäftsfelder und Marketingaktivitäten im multimedialen Bereich – zu entsprechen, wurde ein externer Datenschutzbeauftragter verpflichtet.

Neu hinzu gewonnene Geschäftsfelder und die erfolgreiche Akquise neuer Vertriebs- und Kooperationspartner führten zu steigenden Anforderungen, auch für die ehemals im Geschäftsbereich Customer Services angesiedelte Abteilung Logistik.

Mit zeitgleicher Übernahme der Verantwortung für einen ausgebauten Online-Shop wurden Lager- und Versandleistungen vollständig ausgelagert und die Abteilung Warenwirtschaft und Vertriebslogistik als neue Stabsstelle, mit sowohl koordinierender als auch abteilungsübergreifender Verantwortung, initialisiert.

## Strategische Partner

**Schulterschluss in der Stadt und darüber hinaus: Ob Hotellerie, Kultur, Politik oder Wirtschaft – visitBerlin arbeitet eng mit verschiedenen Partnern zusammen, um Berlin ein gemeinsames Gesicht zu geben und in der Welt zu vermarkten.**

### Berliner Senat

In Zusammenarbeit mit dem Berliner Senat und weiteren offiziellen Partnern betreibt Berlin professionelles Destinationsmarketing für die deutsche Hauptstadt.

Die enge Zusammenarbeit mit dem Berliner Senat spiegelt sich neben vielen anderen Themen seit Anfang 2010 auch im Online-Bereich wider: Das Stadtportal berlin.de und das Tourismus-Portal visitBerlin.de haben eine strategische Kooperation vereinbart, um Berlinern wie Berlin-Besuchern aktuelle Informationen über die Stadt zu vermitteln und insbesondere im Hotelbuchungsbereich attraktive Angebote zu unterbreiten.

Darüber hinaus kooperiert visitBerlin eng mit der Hauptstadtkampagne be Berlin: Als Imagekampagne unterstützt be Berlin u.a. im Rahmen von gemeinsamen Events (Berlin Days) und Mediaschaltungen seit 2007 die Vermarktung der Destination Berlin.

### visitBerlin Partnerhotels\*

Der visitBerlin Partnerhotels e.V. versteht sich als Kommunikationsplattform für die Partnerhotels von visitBerlin, unterstützt das Unternehmen bei der touristischen Vermarktung Berlins und vertritt die beruflichen Interessen der Mitglieder gegenüber der Berlin Tourismus & Kongress GmbH sowie gegenüber Dritten.

Vorrangiges Ziel des Vereins ist die Unterstützung des Unternehmens, insbesondere durch die Nutzung des visitBerlin-eigenen Reservierungssystems von den Hotelpartnern.

Der eingetragene Verein ist seit dem 1. Januar 1998 größter Gesellschafter der Berlin Tourismus & Kongress GmbH. Er hält 40 Prozent der Gesellschafteranteile und ist der alleinige Repräsentant der Hotellerie in der Gesellschaft.



Rotes Rathaus

Foto: Wolfgang Schöblien

\*ehemals BTM Partnerhotels

### Berlin Preferred Agencies

Die Berlin Preferred Agencies sind ein Zusammenschluss der 14 führenden Agenturen Berlins in den Bereichen Meetings, Incentives, Conventions und Events (MICE), der 2002 gegründet wurde.

Hauptziel dieses Netzwerks ist es, zusammen mit dem Berlin Convention Office von visitBerlin die Hauptstadt als internationale Topdestination für MICE-Projekte zu vermarkten.

Des Weiteren sind die Agenturen offizieller Ansprechpartner für alle Formen von Veranstaltungen in Berlin, ob Kongresse, Tagungen, Incentives oder Events.

Sie bieten individuelle Zusatzleistungen zur Informations- und Vermittlungstätigkeit des Berlin Convention Office, mit konkreten Angeboten und einem umfangreichen Service für Unternehmen, Agenturen und Institutionen, die Veranstaltungen in der deutschen Hauptstadt planen.

### Berlin Partner

Die Berlin Partner GmbH ist die zentrale Anlaufstelle für Unternehmen, die sich in Berlin ansiedeln möchten. Ansässige Unternehmen werden in allen Fragen der Außenwirtschaft, sowie der Standortsicherung und -entwicklung begleitet.

Als Public Private Partnership wird die Wirtschaftsförderungsgesellschaft von mehr als 160 privaten Unternehmen unterstützt und ist vom Berliner Senat mit dem Hauptstadt- und Standortmarketing beauftragt. Seinen Kunden bietet die Berlin Partner GmbH ein großes Portfolio an Serviceangeboten, Beratungs- und Informationsleistungen.

Um Synergien zu nutzen und Kräfte zu bündeln, treten die Berlin Partner GmbH und visitBerlin bei vielen Auslandsauftritten gemeinsam auf.

### Kulturprojekte Berlin

Die Kulturprojekte Berlin GmbH ist eine gemeinnützige Landesgesellschaft zur Förderung, Vernetzung und Vermittlung von Kultur und arbeitet eng mit visitBerlin zusammen.

Als kompetenter Partner für die Berliner Kultur und das Land Berlin konzipiert und organisiert die Gesellschaft komplexe kulturelle Projekte und Initiativen, übernimmt Serviceleistungen für Berliner Museen und Ausstellungen, entwickelt und betreut Programme der kulturellen Bildung und ist Veranstalter und/oder Träger rechtlich unselbständiger Spielstätten und Festivals.



Ludwig Erhard Haus

Foto: Hanns Joosten

Messe Berlin GmbH/ICC Berlin

Die Messe Berlin GmbH organisiert Messen, Ausstellungen und Kongresse in Berlin und im Ausland. Zu ihrem Programm gehören internationale Leitmesse wie die Internationale Funkausstellung Berlin (IFA), die Internationale Tourismus-Börse Berlin (ITB), die Internationale Luft- und Raumfahrt-Ausstellung ILA Berlin Air Show, die InnoTrans, die Fruit Logistica und die Internationale Grüne Woche.

Das Unternehmen betreibt das 160.000 m<sup>2</sup> große Messegelände unter dem Funkturm und Europas größtes Kongresszentrum, das Internationale Congress Centrum ICC Berlin.

Die Messe Berlin gehört zu den weltweit zehn umsatzstärksten Messegesellschaften und ist die internationalste Messegesellschaft in Deutschland – mit bis zu 70 Prozent Ausstellern aus aller Welt und bis zu 70 Prozent ausländischen Fachbesuchern.

Die internationale Tagungs- und Kongressakquisition verbindet die Messe Berlin GmbH und das Berlin Convention Office von *visitBerlin*.

Berliner Flughäfen

Die Flughafen Berlin-Schönefeld GmbH betreibt die beiden Flughäfen Tegel und Schönefeld. Ab 2012 soll der gesamte Flugverkehr der deutschen Hauptstadtregion auf dem neuen Flughafen Berlin Brandenburg gebündelt werden, der auf dem Gelände des heutigen Flughafens Schönefeld gebaut wird. Tegel soll im Gegenzug geschlossen werden.

Die Entwicklung des Tourismus- und Kongressgeschäfts der deutschen Hauptstadt hängt in großem Maße von einem marktgerechten Flugangebot ab. Dies beweist nicht zuletzt die rasante Entwicklung der Tourismuszahlen der vergangenen Jahre, die sich durch die Ansiedlung des Low-Cost-Verkehrs in Schönefeld mehr als verdoppelt haben.

Für das Kongressgeschäft sind es vor allem Langstrecken, die von Bedeutung für den weiteren Erfolg Berlins Tagungsmetropole sind. Daher unterstützt *visitBerlin* die Berliner Flughäfen insbesondere bei der Akquisition neuer Airlines.

TMB Tourismus-Marketing Brandenburg

Die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH versteht sich als Impulsgeber und aktiver Vermarkter zur quantitativen Förderung des Tourismus in Brandenburg. Sie präsentiert Brandenburg im In- und Ausland als attraktives Reiseziel und als Destination rund um Berlin.

Seit 1998 entwickelt und bündelt sie die Vermarktungsaktivitäten für das Land Brandenburg. Zudem fasst sie die Angebote der touristischen Akteure im Land unter den Kommunikationsschwerpunkten Natur und Kultur zusammen und bietet ihnen eine zentrale Vermarktungsplattform.

Seit 2010 arbeiten beide Tourismusorganisationen – *visitBerlin* und die TMB – noch enger zusammen: Erstmals präsentierten sich Berlin und Brandenburg im März 2011 auf einem gemeinsamen Messestand auf der weltgrößten Tourismusmesse ITB.

Darüber hinaus wird ein gemeinsames Welcome Center für den neuen Flughafen Berlin Brandenburg geplant, das 2012 eröffnen soll.

Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)

Die DZT wirbt im Auftrag der Bundesregierung für das Reiseland Deutschland im Ausland. Auf der ganzen Welt vermarktet sie die touristische Vielfalt Deutschlands. Die Unternehmensziele der DZT sind:

- Steigerung des Reiseaufkommens
- Erhöhung der Deviseneinnahmen
- Stärkung des Wirtschaftsstandortes Deutschland
- Positionierung Deutschlands als vielfältiges und attraktives Reiseland

*visitBerlin* arbeitete im operativen Geschäft mit den weltweiten Dependancen der DZT zusammen.

German Convention Bureau (GCB)

Das GCB German Convention Bureau e.V., ist zentraler Ansprechpartner für Kongresse, Tagungen, Incentives und Events in Deutschland. Zu den rund 230 Mitgliedern zählen Hotels, Kongresszentren und -städte, Autovermietungen, Veranstaltungsagenturen und Dienstleister aus der deutschen Tagungs- und Kongressbranche.

Auch das Berlin Convention Office von *visitBerlin* ist Mitglied im GCB.



Ab Juni 2012: Flughafen Berlin Brandenburg



Messe Berlin

11 2 1314

Das Jahr 2010

**Highlights im Unternehmen**

Die wichtigsten Projekte von *visitBerlin* im Jahr 2010

Das Jahr 2010 stand für *visitBerlin* im Zeichen verschiedener Investitionen, um das Unternehmen fit für die Zukunft zu machen. Neben kommunikativen und vertriebsorientierten Entscheidungen stand dabei auch eine Neu-Fokussierung der Marktbearbeitung im Mittelpunkt.

**visitBerlin.de – Berlins neues Tourismusportal**

Mit dem Relaunch des Online-Auftritts am 15. Juni bietet *visitBerlin* allen Berlinern und Berlin-Besuchern eine ansprechende Informationsplattform mit verbesserten Buchungsmöglichkeiten sowie vielen persönlichen Berlin-Tipps. Das Unternehmen hat damit den Grundstein für eine moderne und international zeitgemäße Kommunikation gelegt. Mehr zum Internetrelaunch können Sie ab Seite 42 lesen.



**Neue Marke für die Reise-destination Berlin**

Gleichzeitig mit dem neuen Internet stellte das Unternehmen auch ein neues Logo vor: Die neue einprägsame Marke „*visitBerlin*“ soll künftig das Markenzeichen der Reisedestination Berlin sein. Mehr zur neuen Marke können Sie ab Seite 32 lesen.



**Änderung des Firmennamens**

Um der gestiegenen Bedeutung des Tages- und Kongresstourismus auch im Firmennamen Rechnung zu tragen, wurde 2010 die Umfirmierung zum 1. Januar 2011 vorbereitet: Aus der „Berlin Tourismus Marketing GmbH“ wurde die „Berlin Tourismus & Kongress GmbH“. Weitere Hintergründe zur Umfirmierung können Sie ab Seite 32 lesen.



**Eigeneinnahmen**

2010 wurden verschiedene Entscheidungen getroffen, um die Eigeneinnahmen des Unternehmens zu erhöhen: So wurde ab Januar 2010 die unternehmenseigene Hotelbuchung auf Berlins offiziellem Stadtportal Berlin.de eingebunden und damit ein sehr wichtiger Vertriebskanal für die Berliner Hotellerie erschlossen. Des Weiteren wurde in den lokalen Vertrieb der Berlin WelcomeCard investiert und insbesondere die Hotelbetreuung und -akquise intensiviert. 2010 wurden die unternehmenseigenen Berlin-Pauschalen fortgeführt. Mehr können Sie auf den Seiten 39, 80 und 83 lesen.



**Neue Hotel-Reservierung**

*visitBerlin* betreibt ein eigenes Hotel-Reservierungssystem, das im Jahr 2011 durch ein modernes Destinations-Managementsystem ersetzt wird. Ziel ist es, die klassische Hotelbuchung zu optimieren und künftig beispielsweise auch individuelle Berlin-Pauschalen anbieten zu können. Im Jahr 2010 wurde die Einführung dieses neuen Systems maßgeblich vorbereitet. Weitere Details können Sie auf den Seiten 80 bis 82 lesen.

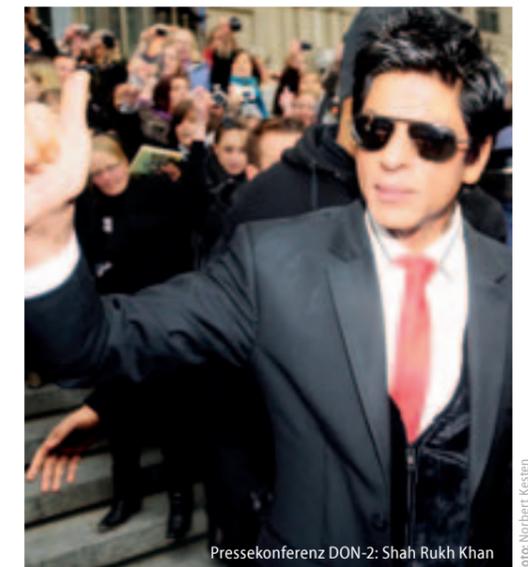


**Zukunftsmärkte BRIC**

Neben der Konzentration auf etablierte Märkte, die heute das Basis-Übernachtungsaufkommen für Berlin generieren, fokussiert sich *visitBerlin* seit 2010 verstärkt auf neue Märkte, die mittel- und langfristig zum Reiseaufkommen nach Berlin beitragen sollen. Hier liegt der Schwerpunkt vor allem auf den bevölkerungsreichen und wirtschaftlich wachsenden Ländern Brasilien, Russland, Indien und China, die auch als sog. BRIC-Märkte bekannt sind. Weitere Details können Sie auf den Seiten 67, 69, 75 und 76 lesen.

*„DON-2 wird unsere Werbekampagne für Indien sein. Wir wollen mit diesem Film ein Millionenpublikum von der Destination Berlin begeistern und so den Durchbruch auf dem indischen Markt schaffen.“*

Burkhard Kieker, Geschäftsführer von *visitBerlin*



Pressekonferenz DON-2: Shah Rukh Khan

**Highlights in Berlin**

Die wichtigsten Berlin-Events im Jahr 2010

2010 war für die deutsche Hauptstadt ein Jahr der Superlative. Berlin knackte die 20 Millionen-Grenze bei den Übernachtungen, stellte Besucher-Rekorde auf und präsentierte sich als internationale Musik- und Modemetropole.

**20-millionste Übernachtung**

Historischer Rekord in der Tourismusmetropole Berlin: Erstmals wurde die magische Grenze von 20 Millionen Übernachtungen im Jahr überschritten. Dies gaben Berlins Regierender Bürgermeister Klaus Wowereit und visitBerlin-Geschäftsführer Burkhard Kieker bei einer Pressekonferenz am 16. Dezember in der WeltWissen-Ausstellung im Martin-Gropius-Bau bekannt.

*„Um zehn Millionen Übernachtungen im Jahr zu erreichen, hat Berlin 55 Jahre benötigt. Die nächsten zehn Millionen haben wir in nur zehn Jahren geschafft. Das ist eine tolle Bilanz für die deutsche Hauptstadt. Keine andere europäische Stadt hat sich in den vergangenen Jahren so rasant entwickelt. Berlin zählt somit zu den großen Gewinnern im Städte-Tourismus.“*

Klaus Wowereit, Regierender Bürgermeister von Berlin

**Berliner Modemessen**

Die Bread & Butter hat sich zur größten Berliner Modemesse entwickelt und zieht jede Saison fast 100.000 Einkäufer und Journalisten aus aller Welt nach Berlin. visitBerlin stellte auch 2010 wieder die Hotelkontingente zur Bread & Butter zur Verfügung. Auch die Mercedes Benz Fashion Week hat sich zu einer Plattform für deutsche und internationale Labels entwickelt. Kleinere Messen wie die Premium oder die Messe The Key.to ergänzen den Berliner Modereigen und machen Berlin zur international gefragten Fashion-Metropole.



Foto: Brauer Photos für Mercedes-Benz

**Berlin Music Week**

Erstmals vereinten sich 2010 mit der Musikmesse Popkomm, dem Branchentreff all2gethernow und dem Berlin Festival drei bedeutende Veranstaltungen der Branche unter einem Dach. Die Berlin Music Week war das Abschluss-Highlight des von visitBerlin kommunizierten „Sommer in Berlin“ und wurde von der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen und Berlin Partner unterstützt.

**Ausstellungs-Highlights 2010**

Große Frauen, die Rückkehr zur Geschichte und der Zugang zu göttlichen Spähren: Im letzten Jahr gaben gleich zwei Jubiläen Anlass zu ganzjährigen Veranstaltungsreihen, die visitBerlin aktiv kommunizierte.

270.000 Besucher kamen 2010, zu Ehren des 200. Todestages von Königin Luise von Preußen, um die drei Ausstellungen über die „Königin der Herzen“ zu sehen.

Die Ausstellung WeltWissen im Martin-Gropius-Bau feierte 300 Jahre Berliner Wissenschaftsgeschichte und vier runde Geburtstage: 300 Jahre Charité und Brandenburgische Akademie der Wissenschaften, 200 Jahre Humboldt-Universität und 100 Jahre Max-Planck-Gesellschaft.

Die Frida Kahlo Retrospektive und Olafur Eliassons „Innen Stadt Außen“ waren die Ausstellungs-Highlights 2010. Eliasson machte Berlin sogar zum Teil seiner Kunst und präsentierte den 180.000 Besuchern auch Werke im öffentlichen Raum. 235.000 Besucher nahmen teilweise Wartezeiten von bis zu 8 Stunden in Kauf, um die größte jemals in Deutschland gezeigte Kahlo-Werkschau zu besuchen.



Foto: Banco de México Diego Rivera

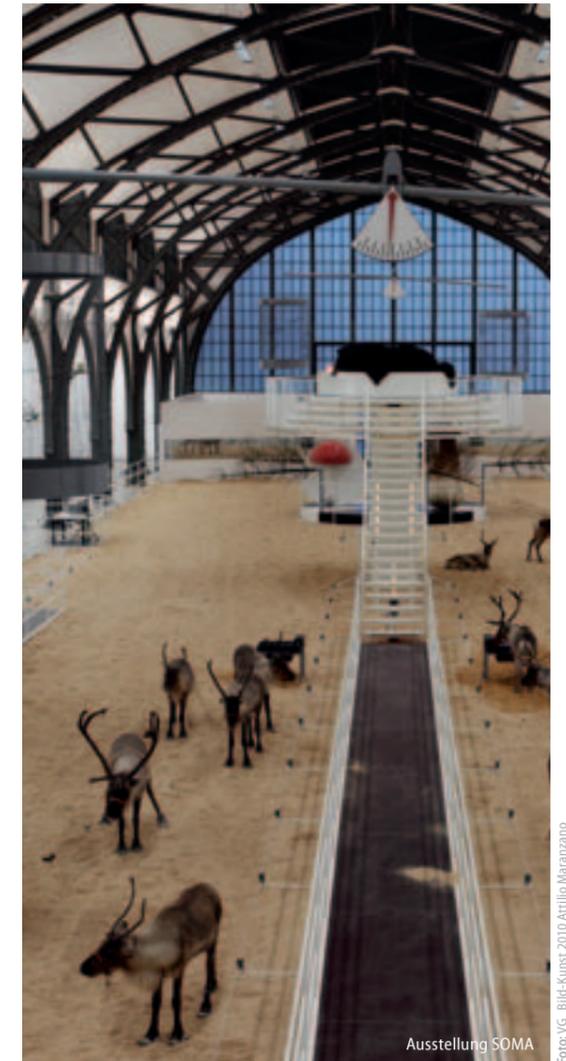


Foto: VC\_Bild-Kunst 2010 Attilio Maranzano

Mit Carsten Höllers SOMA erwartete die Besucher im Hamburger Bahnhof ein Ausstellungs-Highlight zeitgenössischer Kunst mit lebendigen Tieren und einem göttlichen Trank. Die Schau wurde von den staatlichen Museen zu Berlin und dem Verein der Freunde der Nationalgalerie ermöglicht, Tickets waren über die Berlin Tourist Infos und das Call Center von visitBerlin buchbar.

**Tourismus- und Kongress-Statistik**  
**Rekord-Tourismusbilanz 2010**

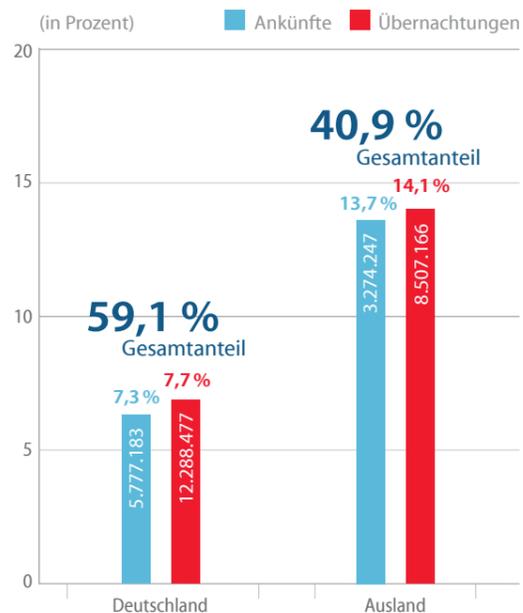
Das Jahr 2010 ist das bisher erfolgreichste Jahr im Berlin-Tourismus. Erstmals konnte die magische Grenze von 20 Millionen Übernachtungen im Jahr überschritten werden.

Die Zahl der Übernachtungen in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben stieg um 10,2 Prozent.

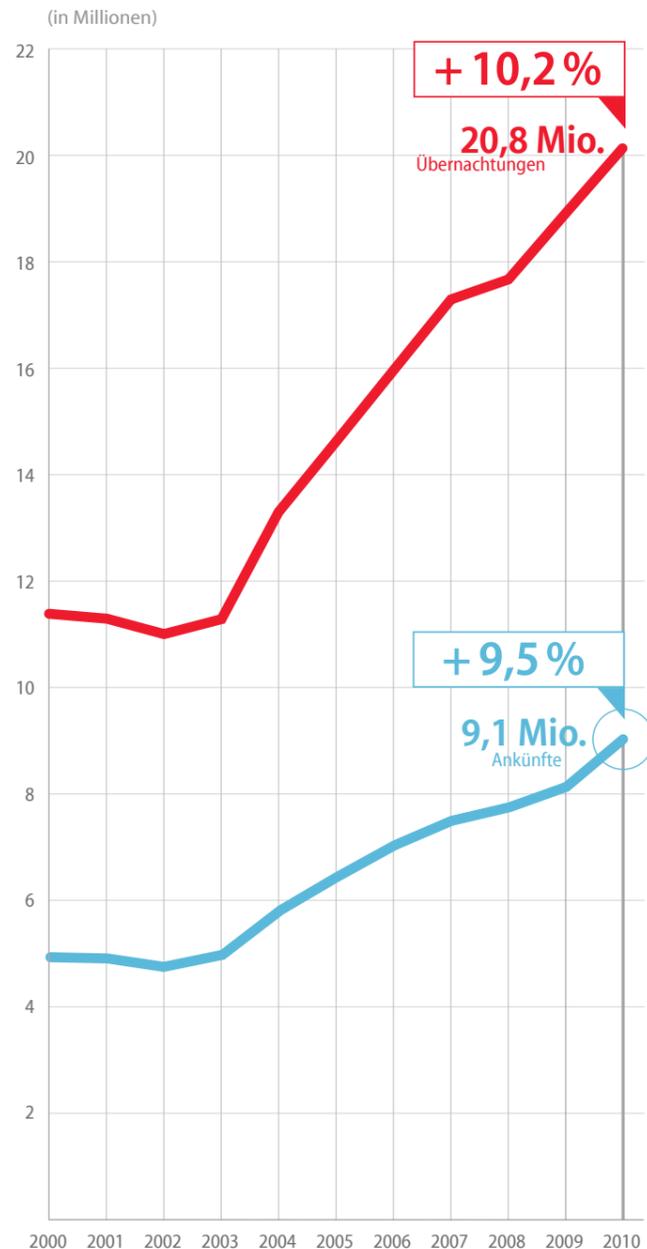
So kamen erstmals mehr als 9 Millionen Besucher in die deutsche Hauptstadt, das entspricht einem Zuwachs von 9,5 Prozent.

Insgesamt reisten im vergangenen Jahr 5,78 Millionen Besucher aus dem Inland nach Berlin, wo sie 12,29 Millionen Nächte verbrachten. Das entspricht einem Zuwachs von 7,3 Prozent bei den Ankünften und einer Zunahme von 7,7 Prozent bei den Übernachtungen.

Ebenfalls positiv entwickelten sich die Gästezahlen aus dem Ausland. Berlin gilt weltweit als attraktives Reiseziel und konnte eine deutlich steigende Anzahl von internationalen Gästen verbuchen.

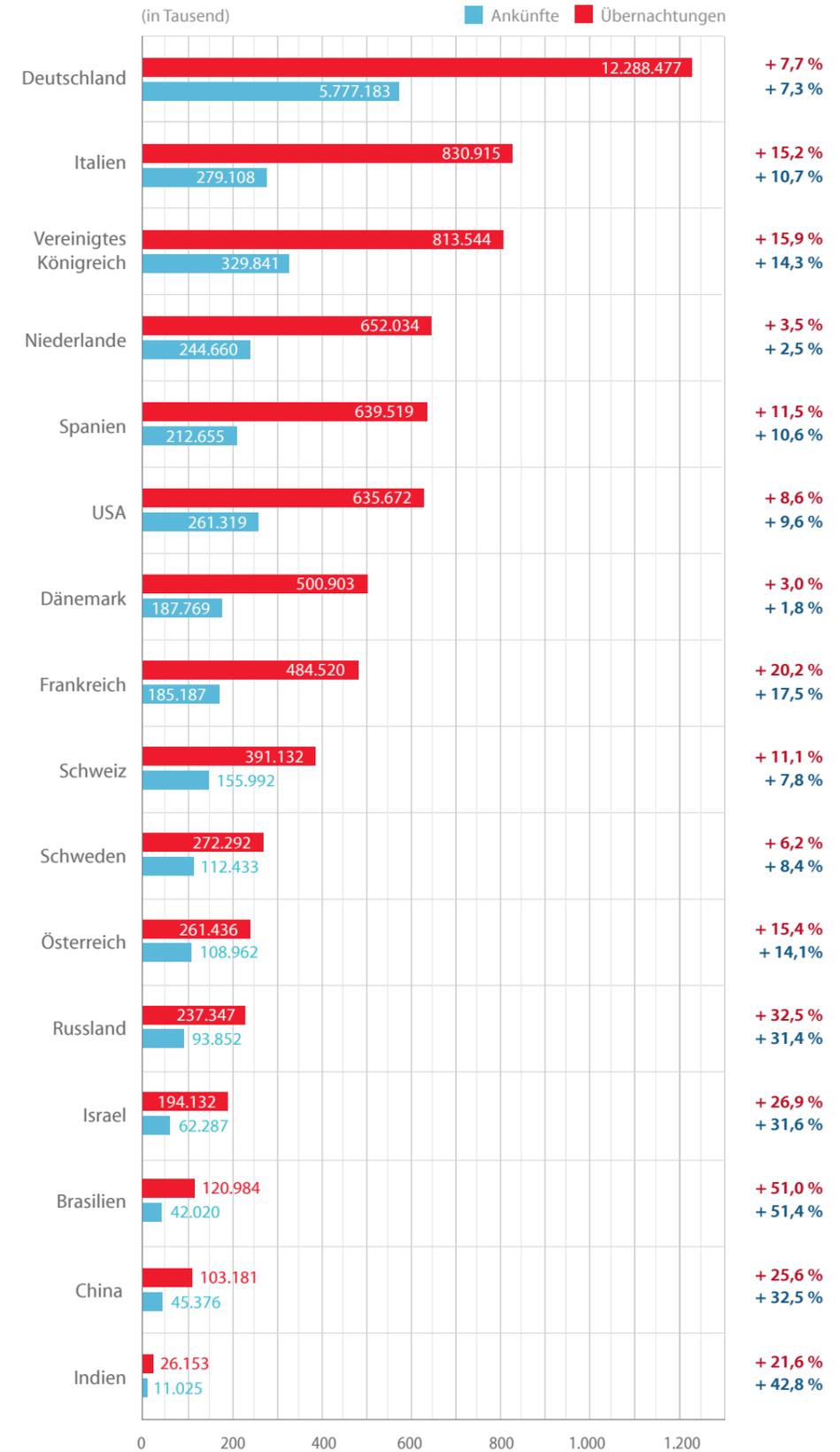


Zweistellige Zuwachsraten bei den internationalen Übernachtungen



Ungebrochenes Wachstum seit zehn Jahren

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, eigene Darstellung



Berlins wichtigste Herkunftsmärkte

### Ungebrochener Boom bei den Hotelbetten

Im Dezember 2010 verzeichnete Berlin rund 112.400 Betten (ohne Camping). Die Zahl der Beherbergungsbetriebe stieg auf 747, was einem Wachstum von rund drei Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Hotelgäste betrug im Berichtsjahr 2,3 Tage.

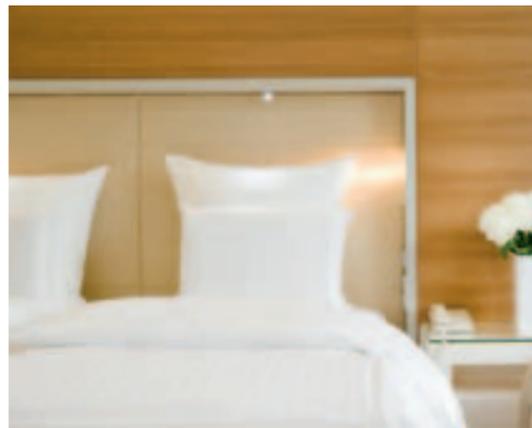


Foto: Marc Plantec



Foto: Pierre Adenis

Der durchschnittliche Zimmerpreis ist in allen Sterne-Kategorien im Vergleich zum Vorjahr wieder leicht angestiegen. So lag dieser im Jahr 2010 im 3-Sterne-Bereich bei 58 €, in den 4-Sterne-Hotels bei 76 € und im 5-Sterne-Segment bei 144 €\*.

Der Hotelpreisindex von hotels.com belegt, dass Berlin im internationalen Vergleich deutlich günstiger als andere Metropolen ist.

	2010	(in €)
New York	153	
Moskau	150	
London	129	
Singapur	125	
Dubai	119	
Paris	117	
Amsterdam	115	
Rom	114	
Kopenhagen	113	
Tokio	108	
Hongkong	103	
Barcelona	100	
Brüssel	94	
Wien	94	
Madrid	87	
Lissabon	85	
<b>Berlin</b>	<b>82</b>	
Budapest	71	
Peking	70	
Prag	75	

Berlin – günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis

\*Fairmas

\*Hotel room nights sold  
 \*\*NYC&Company, Visit London, Paris Office du Tourisme et des Congrès, Barcelona Turisme, TourMIS

### Berlin im nationalen Vergleich

Im Deutschlandvergleich konnte Berlin seine Spitzenposition in 2010 erneut behaupten. Die Stadt erzielte fast 10 Millionen mehr Übernachtungen als der Zweitplatzierte München. Gleichzeitig erreichte Berlin mit 10,2 Prozent ein beachtliches Wachstum, gemessen an dem hohen Niveau der erreichten Übernachtungen. Nach den wirtschaftlich instabilen vergangenen Jahren erholte sich der Tourismus auch in den anderen deutschen Städten, die ebenfalls wieder Zuwächse verzeichneten.

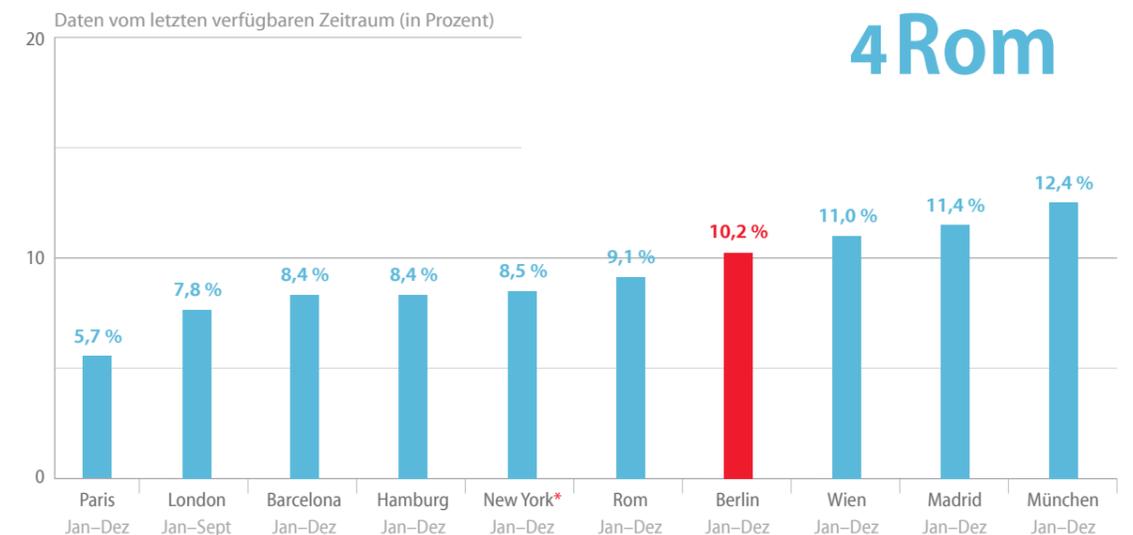
Die Tourismuszahlen Berlins liegen deutlich über dem Bundesdurchschnitt. Das wird vor allem im Vergleich der Besucherzuwächse aus dem In- und Ausland sichtbar. Während Berlin mit 7,7 Prozent bei den Übernachtungen deutscher Gäste und 14,1 Prozent bei den ausländischen Übernachtungen ein hohes Plus verbuchen konnte, vermeldet Deutschland „nur“ 2,0 Prozent Steigerung bei den deutschen Übernachtungen und 10 Prozent mehr internationale Übernachtungen.

### Berlin im Wettbewerb der internationalen Metropolen

Im internationalen Vergleich bei der Entwicklung der Übernachtungszahlen schneidet Berlin ebenfalls sehr positiv ab. Unter den bedeutenden touristischen Metropolen Europas erzielte Berlin Platz 3 bei der Anzahl der Übernachtungen und hatte mit 10,2 Prozent mehr Zuwachs als Paris, Rom und Barcelona.

Ursache für den Erfolg Berlins gegenüber den Mitbewerbern ist neben dem Image als Kreativmetropole, den Shopping- und Nightlife-Möglichkeiten und dem historischen Hintergrund vor allem das einzigartige Preis-Leistungs-Verhältnis. Auch ist Berlin mit zahlreichen Gärten, Park- und Grünanlagen und den unzähligen Wasserwegen nicht nur Weltstadt sondern zugleich lebenswerte Metropole.

1 London  
 2 Paris  
**3 Berlin**  
 4 Rom



Wachstum zum Vorjahreszeitraum \*\*

**Rekord-Kongressbilanz für Berlin**

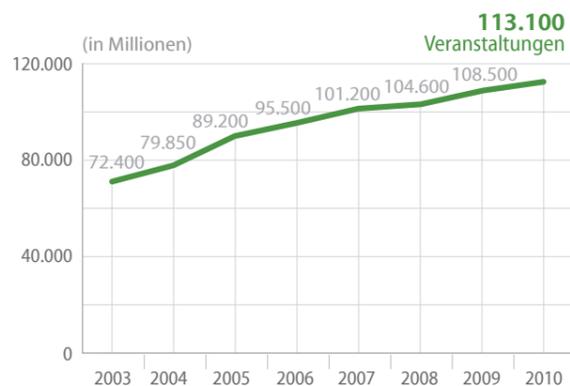
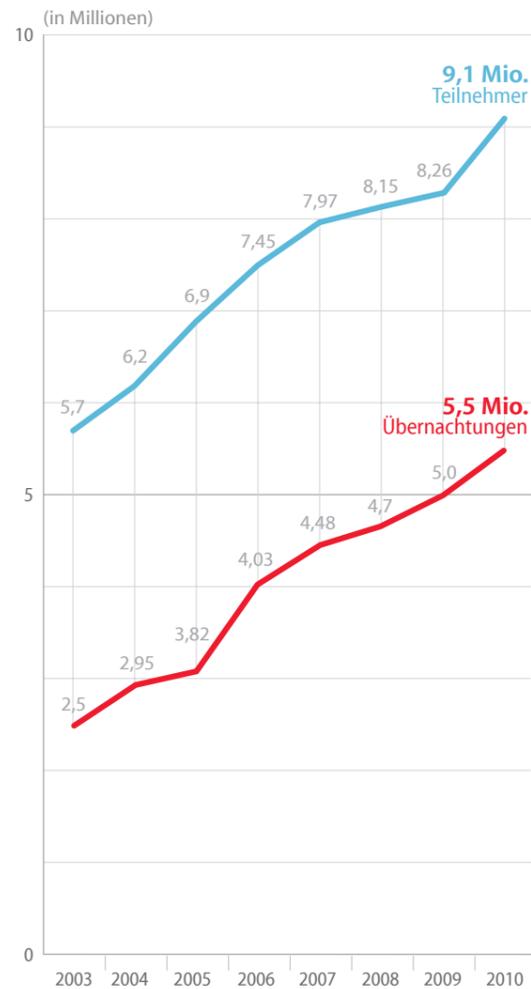
**9,1 Millionen Teilnehmer und 10 Prozent mehr Umsatz in 2010**

Die Hauptstadt war auch im vergangenen Jahr Spitzenreiter im deutschen Kongresswesen. Es kamen 9,1 Millionen Fachbesucher nach Berlin. Dies entspricht einem Plus von 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Auch die Zahl der in der Hauptstadt stattfindenden Veranstaltungen konnte auf 113.100 und damit um vier Prozent gesteigert werden.

Eine zentrale Rolle spielen dabei die Berliner Tagungshotels. Dort stiegen die Übernachtungen um 11 Prozent auf 5,5 Millionen. Damit nimmt die wirtschaftliche Bedeutung des Berliner Tagungs- und Kongressmarktes weiter zu: Der Gesamtumsatz betrug im Geschäftsjahr 1,65 Milliarden Euro, was einem Anstieg von 10 Prozent entspricht.

Einen großen Anteil an der positiven Bilanz 2010 haben die Kongresszentren der Stadt, wie das ICC Berlin. Zu den dort stattfindenden Großveranstaltungen kamen 1,2 Millionen Teilnehmer, 30 Prozent mehr als 2009.

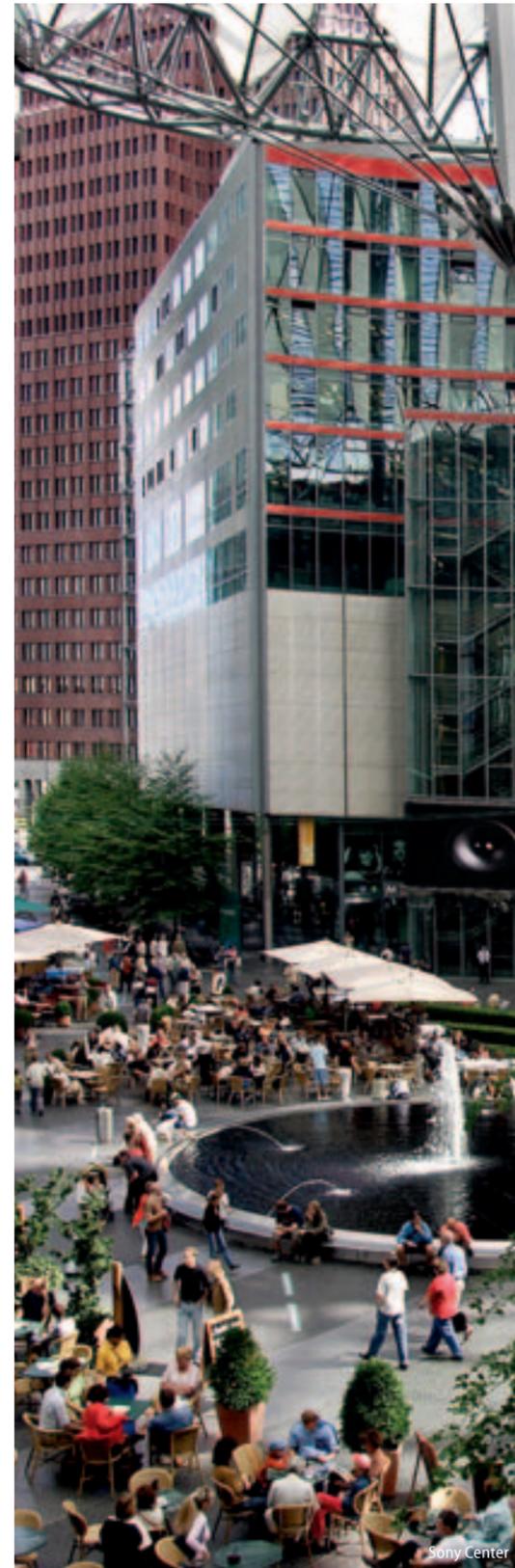
Des Weiteren ist ein Trend zur Durchführung längerer Events in der deutschen Hauptstadt erkennbar. So sind derzeit 35 Prozent aller Veranstaltungen mehrtägig (+1 Prozent). Die durchschnittliche Tagungsdauer stieg um 0,2 Prozent auf 1,9 Tage.



Berlin weiterhin Spitzenreiter

Quelle: Congress.net

Congress.net



Sony Center  
Foto: Wolfgang Schoblen

**Kongressdestination Berlin weltweit gefragt**

**Die deutsche Hauptstadt belegt Platz 4 im aktuellen Städte-Ranking der International Congress & Convention Association**

Berlin zählt weltweit zu den vier bedeutendsten Standorten für Verbandskongresse. Das belegt die aktuelle Statistik der International Congress & Convention Association (ICCA) für das Jahr 2010. Mit 129 Veranstaltungen von internationalen Verbänden verbesserte sich die deutsche Hauptstadt um einen Platz und ließ die Metropole Singapur (119) hinter sich. Die führenden Destinationen im Ranking sind Wien (160), Barcelona (135) und Paris (131).

Dieses positive Ergebnis für Berlin resultiert vor allem aus den guten Bedingungen, die Kongressveranstalter in der Stadt vorfinden: die modernste Hotellandschaft Europas, ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, vielfältige Kongresskapazitäten und zahlreiche außergewöhnliche Locations.

Zudem steht mit dem Berlin Convention Office von *visitBerlin* im Bereich Kongresse, Tagungen, Firmen-Events und Incentives ein kompetenter Ansprechpartner zur Verfügung.

- 1 Wien
- 2 Barcelona
- 3 Paris
- 4 Berlin**
- 5 Singapur

**Finanzen**  
**Lagebericht des Unternehmens**

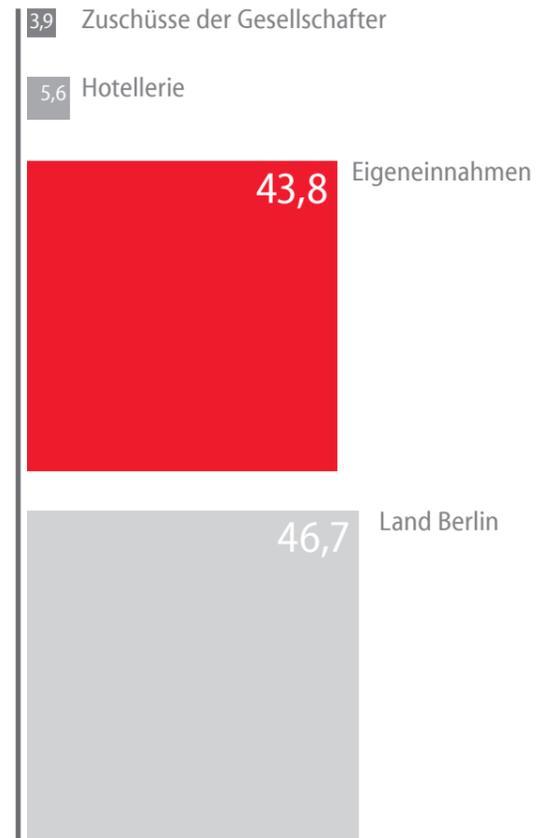
2010 war für den Berlin-Tourismus das bisher erfolgreichste Jahr. Dies spiegelte sich ebenfalls in den wirtschaftlichen Kennzahlen des Unternehmens wider.

Die Umsatzzahlen der Berlin Tourismus & Kongress GmbH konnten zum dritten Mal in Folge gesteigert werden. Die wichtigsten Ertragsfelder setzen sich wie folgt zusammen:

- Berlin WelcomeCard
- Werbeflächenvermietungen und Kostenbeteiligungen von Partnern
- Werbeanzeigen und Einträge
- Provisionen aus Hotelvermittlungen
- Provisionen und Ticketverkäufe von Stadtführungen, Stadt- und Schiffsrundfahrten

Die betriebliche Leistung stieg um 1.031.000 Euro auf 14.704.000 Euro gegenüber dem Vorjahr. Dies entspricht einem Wachstum von 7,5 Prozent und ist der höchste Wert in der Geschichte der Gesellschaft, nachdem schon im Vorjahr ein Rekordwert verzeichnet werden konnte.

Die Erlöse aus der Vermarktung touristischer Dienstleistungen konnten ein weiteres Mal gesteigert werden. Den mit Abstand größten Anteil daran hat das deutliche Wachstum der Verkaufserlöse der Berlin WelcomeCard (+17,6 Prozent). Grund hierfür sind die intensivierte Vertriebsanstrengungen in diesem Geschäftsfeld.



Zusammensetzung des Etats (in Prozent)

Die Zuwendungen des Landes Berlin wurden 2010 gegenüber 2009 um 813.000 Euro erhöht und lagen damit bei 6,9 Millionen Euro (46,7 Prozent des Gesamtertrags).

Der Berlin-Tourismus blickt auf ein erfolgreiches Jahr zurück. Die Rekordwerte bei den Besucherzahlen sowie bei den Übernachtungen spiegeln sich ebenso in den Ertragszahlen der Gesellschaft wider. Damit hat Berlin seine einzigartige Stellung unter den deutschen und internationalen touristischen Destinationen weiter ausgebaut.



1121 3 14

Unsere Aktivitäten

**Strategie und Unternehmensentwicklung**

**Umfirmierung + Leitbild**

Mit der Umfirmierung in Berlin Tourismus & Kongress GmbH wurde der gestiegenen Bedeutung des Kongress- und Tagungsgeschäftes Rechnung getragen. Denn in den vergangenen Jahren konnte sich Berlin an der Spitze der internationalen Kongress-Destinationen etablieren. Neben dem Tourismus ist das Tagungsgeschäft zu einem weiteren wichtigen Standbein der Berliner Wirtschaft geworden. Mit dem neuen Firmennamen wird dieses Geschäftsfeld nun auch formal kommuniziert.

*visitBerlin* hat auch im Jahr 2010 an der strategischen Ausrichtung des Unternehmens gearbeitet. In einem beweglichen Markt mit immer neuen Anforderungen richtete *visitBerlin* die Unternehmensstrategie u.a. auf folgende Aspekte aus:

- Konsequente Kundenorientierung
- Einbindung aller Partner in der Stadt
- Entwicklung neuer Produkt- und Vermarktungsideen
- Imageaufbau der Reisedestination Berlin

Im Rahmen der Umsetzung von Unternehmensstrategien spielen alle Führungsinstrumente eine wesentliche Rolle. Daher hat sich *visitBerlin* u.a. entschieden, einen Leitbildprozess in Gang zu setzen. Leitbildprozesse eignen sich besonders dafür, Veränderungen zu begründen, voranzutreiben und bei Mitarbeitern positive Emotionen mit der Veränderung zu erzeugen.

In mehreren Workshops hat die Führungsebene die Leitlinien für das Unternehmen herausgearbeitet. Dabei entstand eine Business Mission, die die wesentlichen Aspekte des

Unternehmens komprimiert darstellt. Die unternehmerische und die gesellschaftliche Perspektive sind darin gleichermaßen vertreten, so dass die zentralen Fragen beantwortet sind:

Welchen Weg verfolgt *visitBerlin* zukünftig?

Was ist der gesellschaftliche Auftrag von *visitBerlin*?

Darüber hinaus verständigte sich die Führungsgruppe auf vier Werte, die das Selbstverständnis von *visitBerlin* nach innen und außen repräsentieren. Sie dienen als Prüfsteine für alle unternehmerischen Handlungen und Äußerungen:

- 1** inspirierend
- 2** glaubwürdig
- 3** attraktiv
- 4** zielstrebig

Damit ist das Fundament gelegt, um die Mitarbeiter großflächig einzubeziehen. In mehreren Workshops konnten sich Mitarbeiter quer durch alle Hierarchien und aus allen Bereichen einbringen und dazu beitragen, das Leitbild in Handlungsgrundsätze zu übersetzen.

Mit den Grundsätzen für das eigene Handeln verfolgt *visitBerlin* die Ausrichtung als Dienstleister konsequent weiter: Die Mitarbeiter folgen den selbst gesetzten Leitlinien im täglichen Kontakt zu allen Partnern aus der Berliner Tourismus- und Kongresswirtschaft sowie zu allen anderen Interessengruppen.

Der Erfolg zeigt sich in der veränderten Wahrnehmung von *visitBerlin* in der Berliner Wirtschaft.

**Handlungsgrundsätze**

Unsere Kunden und Partner betreuen wir gerne. Wir informieren und beraten sie ebenso umfassend wie systematisch. Wir beschäftigen uns intensiv mit ihren Anforderungen und helfen ihnen, die Stadt zu nutzen. Wir sind sensibel für ihre Wünsche und offen für ihre Vorschläge. Als kompetente, professionelle Ansprechpartner für alle Interessierten schaffen wir Netzwerke und wirken inspirierend. So überzeugen wir unsere Partner, übertreffen alle Erwartungen und begeistern Besucher nachhaltig für Berlin.

**Wir verstehen uns als Dienstleister.**

Gegenüber Kolleginnen und Kollegen verhalten wir uns loyal, fair und freundlich. Wir arbeiten produktiv im Team. Mit unseren Stärken, Schwächen und kulturellen Hintergründen gehen wir respektvoll um. Wir treiben gute Ideen voran – unsere eigenen ebenso wie andere. Wir übernehmen gerne Verantwortung, sind entscheidungsfreudig, kooperativ und denken abteilungsübergreifend. Interne Kommunikation und Information ist für uns selbstverständlich. Wir schätzen und nutzen das Können unserer Kolleginnen und Kollegen. So schaffen wir ein ausgezeichnetes Arbeitsklima, in dem wir uns alle wohlfühlen und Bestleistungen bringen. Als Führungskräfte sind wir Vorbilder und gehen immer mit gutem Beispiel voran. In regelmäßigen Einzel- und Teamgesprächen stimmen wir die gemeinsamen Ziele klar ab. Wir geben Rückmeldungen, informieren uns und andere umfassend. Persönliche Leistungen sowie Teamerfolge werden benannt und anerkannt. Individuelles Wissen, Wollen und Können nutzen und fördern wir im Sinne des Unternehmens.

**Auf uns kann man sich verlassen.**

Unsere Wettbewerber beurteilen wir objektiv – und stellen unsere Stärken gezielt heraus. Wir behaupten unsere Position als erster Ansprechpartner für Besucher und Bewohner. Wir vertreten unsere wirtschaftlichen Interessen und nutzen Synergien. Wir identifizieren uns mit Berlin; Veränderungen und wechselnde Bedürfnisse nehmen wir bewusst wahr. Entsprechend bauen wir bestehende Angebote aus und entwickeln ständig neue. Kosten und Nutzen behalten wir dabei stets im Blick. Nachhaltiges Handeln ist uns näher als kurzfristiges Denken.

**Wir sind besser als andere.**

**Unser Motto: Wir kennen Berlin.**

**Kommunikation**  
Corporate Design + Marke

Das Corporate Design bildet den Gestaltungsrahmen für die Kommunikationsbotschaften des Unternehmens bzw. der Destination Berlin. Dabei sollen die einmal definierten Designparameter nicht als starre Gesetzgebung verstanden sondern vielmehr weiterentwickelt werden, ohne dabei die bereits gewonnene Identität zu konterkarieren.



**visitBerlin – die neue Marke für die Reisedestination Berlin**

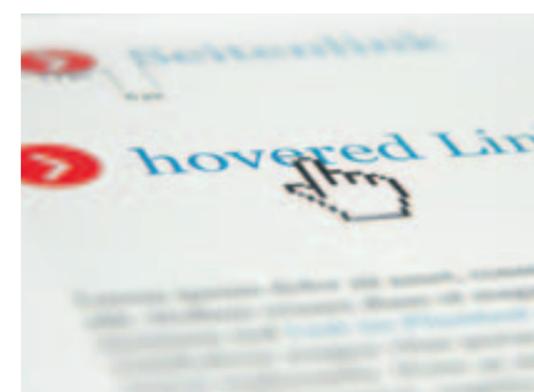
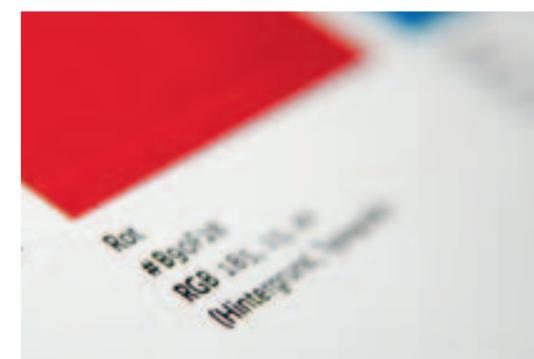
Mit dem neuen Online-Auftritt ist am 15. Juni auch das neue Logo des Unternehmens vorgestellt worden, welches seitdem das Markenzeichen für die Reisedestination Berlin ist: *visitBerlin* begleitet die weltweite Kommunikation für die Tourismus- und Kongressmetropole Berlin und löst die bisherigen Marken ab.

Es wurde damit begonnen, das visuelle Erscheinungsbild zu überarbeiten, um einheitlicher, moderner und emotionaler zu werden.

Zuerst wurde das Logo verändert: aus einem Wortzeichen „BERLIN Tourismus“ ist „*visitBerlin*“ geworden. Im weltweiten Destinationsmarketing ist „visit“ eine international gelernte Reiseaufforderung. Sie schafft somit innerhalb der Wort-Bild-Marke *visitBerlin* einen einprägsamen, emotionalen Bezugspunkt für alle Besucher der Stadt.

Weiterhin folgte die Neuentwicklung der Geschäftsausstattung, u.a.:

- interne Formulare und Geschäftsvorlagen
- Briefbögen
- Visitenkarten
- Gebäude- und Raumkennzeichnungen
- PowerPoint-Vorlage



Zur Dachmarke *visitBerlin* gibt es ergänzende Varianten: Die etablierte Marke Berlin Convention Office wird ebenfalls innerhalb der Markenarchitektur abgebildet.



Das visuelle Gestaltungsbild wird 2011 sukzessive weiter entwickelt: So ist die Entwicklung eines neuen Corporate Designs für die Publikationen, Anzeigen und alle Werbemittel geplant.

**Online-Design**

Die bisherigen, vorrangig für Print-Produkte entwickelten, Corporate Design-Vorgaben wurden für die Darstellung auf Bildschirmen optimiert. Im Rahmen des Projektes „Internetrelaunch“ wurden daher neue Design-Vorgaben für Online-Medien entwickelt, die sich vor allem in den Basiselementen Farbe und Typografie wiederfinden.

**Werbung**

**Touristische Kulturmarketing-Kampagne  
„Von Berlin hat man mehr“**

Mit der Fortsetzung der Kampagne zeigte *visitBerlin* im Jahr 2010 die kulturelle Vielfalt und die besondere Attraktivität der Stadt. Es sind in 2010 vier neue Motive entwickelt worden, die nicht mehr das hervorragende Preis-Leistungs-Verhältnis Berlins in den Mittelpunkt stellten, sondern mit der Gegensätzlichkeit der Metropole sowie den lebenswerten Attributen um Aufmerksamkeit werben.

Die Motive waren seit dem Frühjahr 2010 in Tageszeitungen, Zeitschriften und als Plakate in zahlreichen Städten zu sehen. Im Internet wurde das Thema ebenfalls verbreitet – in Form von Bannern auf stark frequentierten Webseiten, aber auch über Communities, Social Networks und Suchmaschinen.

Kooperationspartner aus dem Kultur- und Tourismusbereich konnten für die Kampagne gewonnen werden: So wurden sowohl mit der Deutschen Bahn als auch mit der Stiftung Oper jeweils individuelle Motive entwickelt.

Zur Erreichung der Mediaziele wurde eine Strategie im Mediamix (Anzeigen, Plakate, Online-Werbung, Promotions) umgesetzt, die zielgruppenaffine Medien im In- und Ausland in zwei Zeiträumen umfasste: April bis Juni sowie September bis November 2010.

Im Printbereich erreichte die Kampagne eine Zielgruppen-Reichweite von 89 Prozent und durchschnittlich 7,2 Kontakte pro Person – sie war somit leistungsstark und effizient.

Auf Basis einer Kooperation mit der Firma Ströer Out-of-Home-Media AG standen *visitBerlin* im Bereich der Plakatwerbung insgesamt 920 rabattierte Mega-Light-Plakatflächen in

**NUR EINS IST BESSER ALS BERLIN: SOMMER IN BERLIN.**

BADESCHEFF@ARENA.BERLIN

**VON BERLIN HAT MAN MEHR.**

[www.visitBerlin.de](http://www.visitBerlin.de)

*visit* Berlin

**BERLIN IST DIE REICHSTE STADT DER WELT. ZUMINDEST AN OPERN.**

**VON BERLIN HAT MAN MEHR.**

[www.visitBerlin.de](http://www.visitBerlin.de)

*visit* Berlin

**BESTEIGEN SIE IN IHREM WINTERURLAUB MAL KULTURELLE GIPFEL.**

**VON BERLIN HAT MAN MEHR.**

[www.visitBerlin.de](http://www.visitBerlin.de)

*visit* Berlin

**FÜR UNSERE GÄSTE MACHEN WIR EXTRA DIE FESTBELEUCHTUNG AN.**

**VON BERLIN HAT MAN MEHR.**

[www.visitBerlin.de](http://www.visitBerlin.de)

*visit* Berlin

zahlreichen deutschen Städten mit einer Gesamtbevölkerungszahl von über sechs Millionen Einwohnern (ab 14 Jahren) zur Verfügung. Dadurch wurde in diesen Städten eine Reichweite von 73 Prozent erzielt und es kam zu insgesamt 33,3 Millionen Kontakten. Jede erreichte Person sah die *visitBerlin*-Motive damit durchschnittlich sieben Mal.

Die Onlinekampagne konnte insgesamt 35.621 Klicks generieren und mit 11,9 Millionen Sichtkontakten eine große Reichweite erzielen. Bei allen relevanten Suchmaschinen stand Berlin mit ausgewählten Begriffen im Kampagnenzeitraum an erster Stelle.

Die Besucherstatistiken des Jahres 2010 zeigen deutlich, dass das Wachstum der Übernachtungszahlen in der Stadt hauptsächlich von Besuchern aus dem Inland getragen wurde: Die Zahl der Gäste betrug insgesamt 9.051.430, davon kamen 5.777.183 aus dem Inland. Damit war die Ausrichtung der Kampagne auf die Kernzielgruppe im Berlin-Tourismus, die Deutschen, die strategisch richtige Entscheidung.

**Produktkampagne „Berlin WelcomeCard“**

Für das Produkt Berlin WelcomeCard wurde in den Monaten Mai/Juni und September/Oktober/November eine Werbekampagne in Berlin durchgeführt. Anreisestationen wie die Berliner Bahnhöfe und Flughäfen sowie zahlreiche Berliner Hotels wurden als Kampagnenstandorte ausgewählt. Im Media-Mix (Plakate, RailBords, Flyer, Aufkleber, Anzeigen, Online-Werbung und BVG-Bildschirmschoner) wurden die Produktvorteile in mehreren Sprachen kommuniziert.

Das im vergangenen Jahr neu entwickelte WelcomeCard-Markensignet steht in allen eingesetzten Motiven auffällig und klar für das repräsentierte Produkt.

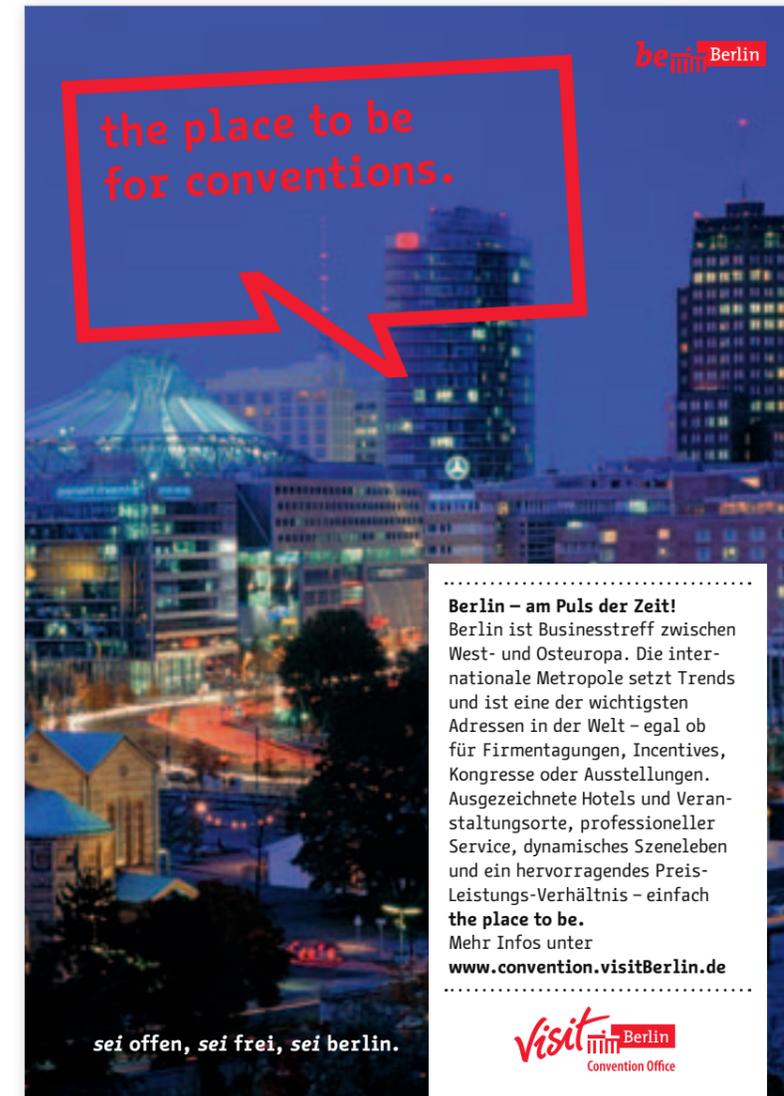
Im Vergleich zum Vorjahr steigerten sich die Verkaufszahlen im Werbezeitraum um 21 Prozent. Sehr gute Zuwächse gab es vor allem in den Berlin Tourist Infos, der Hotellerie und der Logistik, sowie bei den Berliner Verkehrsunternehmen (BVG).



Berlin Hauptbahnhof



Flughafen Tegel



**Fachkampagne für Kongress- und Reiseindustrie**

Neben den Endkunden (Touristen) bilden die Partner der Reise- und Kongressindustrie eine weitere zentrale Zielgruppe der touristischen Werbemaßnahmen. Es erfolgten unter Berücksichtigung des verfügbaren Budgets ausgewählte Anzeigenschaltungen in Fachzeitschriften, ergänzend wurde die Zielgruppe maßgeblich durch Mailings, Newsletter sowie Präsentationen angesprochen.

Bei der Motivauswahl für die Partner der Reiseindustrie wurden insbesondere im Ausland weiterhin die Motive der *be* Berlin-Kampagne eingesetzt. Zusätzlich wurden in den meisten Anzeigen weiterführende Hinweise auf Serviceprodukte und -leistungen, wie die Berlin WelcomeCard, integriert. Im Vordergrund der Kommunikation für die Kongress-Metropole Berlin steht der Claim „The place to be for conventions“. Hier erfolgten Schaltungen in nationalen und internationalen Fachmedien.

**Produktkampagne Pauschalen**

Im Jahr 2010 erfolgte die Vermarktung der vorhandenen Pauschalangebote überwiegend im Inland. Nicht nur durch die plakative Internetpräsentation auf [visitBerlin.de](http://visitBerlin.de) sondern hauptsächlich durch Platzierung in Zeitungsbeilagen und Postwurfsendungen, Schaltung von Anzeigen (RTV, Zeitungsgruppe WAZ) und Promotion-Aktivitäten (Flyer-Verteilung) sowie mit der Bewerbung in den *visitBerlin*-Newslettern wurden die buchbaren Berlin-Angebote an die Zielgruppe kommuniziert.

Obwohl einige Buchungen und generell ein starkes Interesse an den Angeboten zu verzeichnen waren, konnte weiter beobachtet werden, dass die Pauschalen zwar häufig als Ideengeber für einen Berlin-Aufenthalt dienen, aber nicht immer unmittelbar konkrete Reservierungen über *visitBerlin* hervorgerufen haben.

Der Tourist neigt nach wie vor dazu, sich aus dem vielfältigen Angebot ein individuelles Programm zusammenzustellen sowie auf die günstigen Angebote zurückzugreifen.

**visitBerlin! Erlebe Deine Stadt 2010 – Die Premiere**

Erstmals wurde vom 6. bis 7. November die Aktion „*visitBerlin!* Erlebe Deine Stadt“ durchgeführt. Im Rahmen dieses spezifischen Angebotes – ein Berlin-Wochenende nur für Berliner – sollte den Bürgern das touristische Angebot der Stadt und insbesondere die *visitBerlin* Partnerhotels e.V. nähergebracht und vorgestellt werden.

Es wurde ein attraktives und preisgünstiges Angebot (99,- €) mit folgenden Leistungsbestandteilen konzipiert:

- 1 ÜN im Doppelzimmer für 2 Personen inkl. Frühstück
- 1 „Candle Light Dinner“ für 2 Personen im Hotel-Restaurant
- freie Nutzung des Wellness-/Fitnessbereichs des Hotels
- kostenfreier Late Check-out am Sonntag
- 1 Berlin WelcomeCard 48h AB pro Person
- Rabattgutscheine von Einzelhandelspartnern

**BERLIN EXKLUSIV. ALLES INKLUSIVE.**

**Showpaket „Friedrichstadtpalast“ inklusive Bahnreise & Hotel.**

- ✓ inkl. 2 Übernachtungen und Frühstück
- ✓ inkl. Hin- und Rückfahrt mit der Bahn
- ✓ inkl. Ticket zur „Yma-Show“ im Friedrichstadtpalast (Top-Sitzplätze)
- ✓ inkl. Berlin WelcomeCard für freie Fahrt und viele Rabattangebote in Berlin

**ab 229,- €\***

Kategorie 1 ab 229,- €  
 Kategorie 2 ab 249,- €  
 Kategorie 3 ab 269,- €  
 Kategorie 4 ab 289,- €

\* Preise in Euro pro Person im Doppelzimmer. Showbesuch jeweils am 2. Aufenthaltstag.

**JETZT BUCHEN! 030-25 00 23 33 oder [www.visitBerlin.de](http://www.visitBerlin.de)**

**Erlebe Deine Stadt!**  
Das Berlin-Wochenende nur für Berliner

**6.-7. Nov.**

- ✓ inkl. „Candle Light Dinner“
- ✓ inkl. Übernachtung im DZ in einem Berliner Hotel
- ✓ inkl. Frühstück
- ✓ inkl. Berlin WelcomeCard für freie Fahrt und mehr
- ✓ inkl. Shopping-Rabatte

**Nur 99,- € für 2 Personen**  
Angebot gilt solange der Vorrat reicht

**Jetzt schnell buchen!**  
[www.erlebe.visitBerlin.de](http://www.erlebe.visitBerlin.de)  
☎ 030-25 00 25



Insgesamt haben sich 22 *visitBerlin*-Partnerhotels und 11 Rabattpartner des Einzelhandels an der Aktion beteiligt.

Zum Kommunikationsstart am 20. September wurde die Aktion medien- und werbewirksam präsentiert. Bereits am 5. Oktober war das Angebot trotz zusätzlicher Akquise weiterer Kontingente ausgebucht.

Die Premiere von „Erlebe Deine Stadt“ war mit mehr als 1.000 teilnehmenden Berlinern ein voller Erfolg, der zu großer Resonanz bei den Berliner Medien/der Öffentlichkeit und positivem Feedback der beteiligten Partner und auch der Gäste geführt hat. In Zusammenarbeit mit den *visitBerlin*-Partnerhotels ist eine Wiederholung der Aktion geplant.

**Werbemittel**

Der Werbemittel-Pool des Unternehmens wurde strategisch neu durchdacht und entsprechend aufgestellt – so stehen den *visitBerlin*-Mitarbeitern nun Give-aways zur Verfügung, die einen praktischen Nutzen für den Empfänger haben und/oder zusätzlich das Berlin-Image transportieren.

Beim Design sämtlicher Werbemittel wurde darauf geachtet, dass sich auch hier das einheitliche Erscheinungsbild des Unternehmens wiederfindet. Die Überarbeitung ist noch nicht abgeschlossen und wird 2011 fortgeführt.



visitBerlin-Kofferanhänger



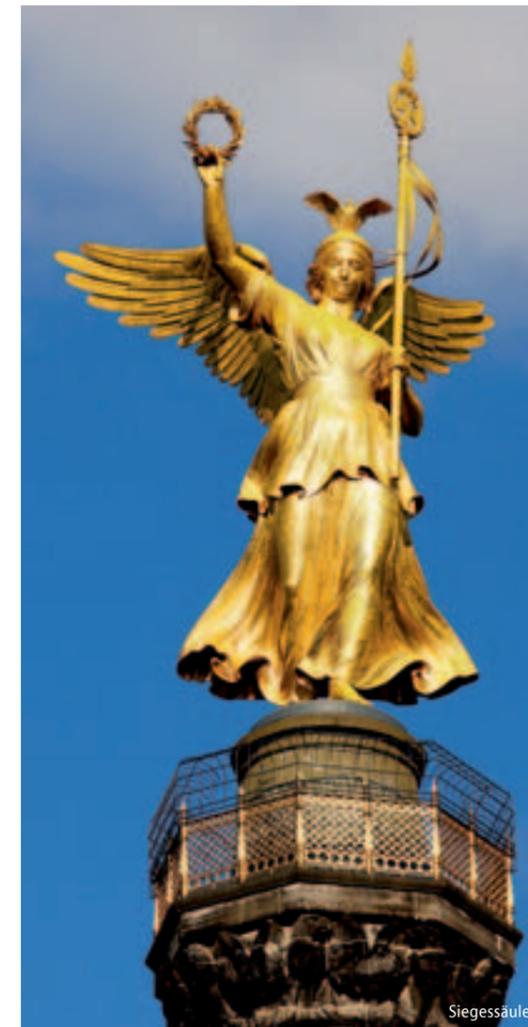
visitBerlin-Notizbuch



visitBerlin-USB Stick



visitBerlin-CD Berlin Tunes



Siegessäule

Foto: Wolfgang Scholvien

**Gemeinsames Stadtmarketing**

Im Jahr 2010 wurde die Zusammenarbeit, insbesondere mit der Berlin Partner GmbH und der Imagekampagne *be Berlin* fortgesetzt und intensiviert: Regelmäßige Projektsitzungen dienten dem Austausch bzw. der Diskussion von Kommunikationsprojekten.

Die Restaurierung der Siegessäule bot im letzten Jahr Gelegenheit zur Präsenz innerhalb der Stadt: Auf dem Bauzaun konnte zweimal die Berlin WelcomeCard, das wichtigste Produkt von *visitBerlin*, prominent kommuniziert werden. Daraufhin konnte sogleich eine steigende Nachfrage in den Berlin Tourist Infos gemessen werden.



**Online-Medien**

**visitBerlin.de – Das neue Portal für die Destination Berlin**

2010 stand im Zeichen des Internets: Vier neue Webseiten – das touristische Hauptportal sowie drei Fachportale – wurden innerhalb mehrerer Monate gestartet, rund ein Jahr lang wurde insgesamt an den einzelnen Projekten gearbeitet. Damit hat *visitBerlin* den Grundstein für eine moderne und international zeitgemäße Kommunikation gelegt.

Im Vordergrund der Neukonzeption standen dabei ein überarbeiteter redaktioneller Ansatz, ein klares Design sowie die Optimierung der Bereiche e-Commerce und Social Media. Die Portale sind seit ihrem Launch zunächst als Beta-Version online, um insbesondere die technische Performance zu testen und Feedback von Nutzern weltweit zu erhalten.

**Die Portale im Einzelnen**

Das Hauptportal visitBerlin.de richtet sich an alle Besucher der Stadt Berlin und präsentiert sich als lebendiges Stadtmagazin im Onlinebereich, mit vielen persönlichen Berlin-Erfahrungen, die *visitBerlin* an die Besucher der Stadt weitergeben möchte.

Das Portal ist mehrsprachig und war Ende 2010 in den fünf Hauptsprachen deutsch, englisch, italienisch, spanisch und französisch sowie auch in chinesischer Sprache verfügbar.

Die fünf Menüpunkte „Sehen“, „Erleben“, „Planen“, „Buchen“ und „Berlin WelcomeCard“ gliedern die Webseite inhaltlich.

Im Bereich „Sehen“ finden Leser besonders sehenswerte Orte der Stadt aufgeführt sowie einen Überblick über Berlin als Kreativmetropole.

Neu aufbereitet ist auch der Berliner Eventkalender, der im Bereich „Erleben“ mehr als 10.000 Veranstaltungen beinhaltet und über die Jahreshighlights der Stadt informiert sowie aktuelle Tagestipps als Planungshilfe während des Berlin-Aufenthaltes anbietet.

Mittels eines speziellen Zielgruppen-Filters bietet visitBerlin.de im Bereich „Planen“ ausgewählte Inhalte für spezielle Interessengruppen und liefert den Benutzern auf sie zugeschnittene Berlin-Inhalte. Die Berliner Bezirke sind in diesem Bereich ebenfalls prominent eingebunden.

Auch das unternehmenseigene Hotelreservierungssystem wurde optimiert: Es ist das Herzstück des Bereichs „Buchen“, schneller, nutzerfreundlicher und mit vielen neuen Funktionalitäten.

Unter der Rubrik „Berlin WelcomeCard“ können sich Nutzer gezielt über Berlins offizielles Touristicket informieren und dieses auch gleich über den Online-Shop buchen.

Die jeweiligen Fachportale sprechen Journalisten, die Reise- und Kongressindustrie sowie die Berliner Partner an, denen *visitBerlin* spezielle Informationen zur Verfügung stellt.

Zudem wurde ein eigenständiges Portal rund um das DFB-Pokalfinale im Mai 2010 gestartet. Auf pokalfinale-berlin.de finden Fans und Fußball-Interessierte nun jedes Jahr alles Wissenswerte rund um das Finalwochenende in Berlin sowie Buchungs- und Kulturangebote.

**Werbung auf visitBerlin.de**

Mit dem neuen Online-Auftritt der Destination Berlin sind auch neue Möglichkeiten für touristische Leistungsträger und Partner entstanden, ihre Angebote internationalen Besuchern und Gästen zu präsentieren.

Exklusiver Partner in der Vermarktung von visitBerlin.de ist die BerlinOnline Stadtportal GmbH & Co. KG, die mit dem Hauptstadtportal berlin.de bereits erfolgreich in der Online-Vermarktung aktiv ist.

**Berlin in den sozialen Medien**

Das Unternehmen arbeitet nicht nur auf dem neuen Internetportal visitBerlin.de mit den Funktionalitäten des Web 2.0 wie beispielsweise einem eigenen Online-Chat, einem eigenen Blog, Social Bookmarks, Kommentaren und Bewertungen, sondern ist auch auf internationalen, externen Plattformen aktiv, um

- ➔ Inhalte zu teilen: Youtube, Flickr
- ➔ in Microblogs zu kommunizieren: Twitter

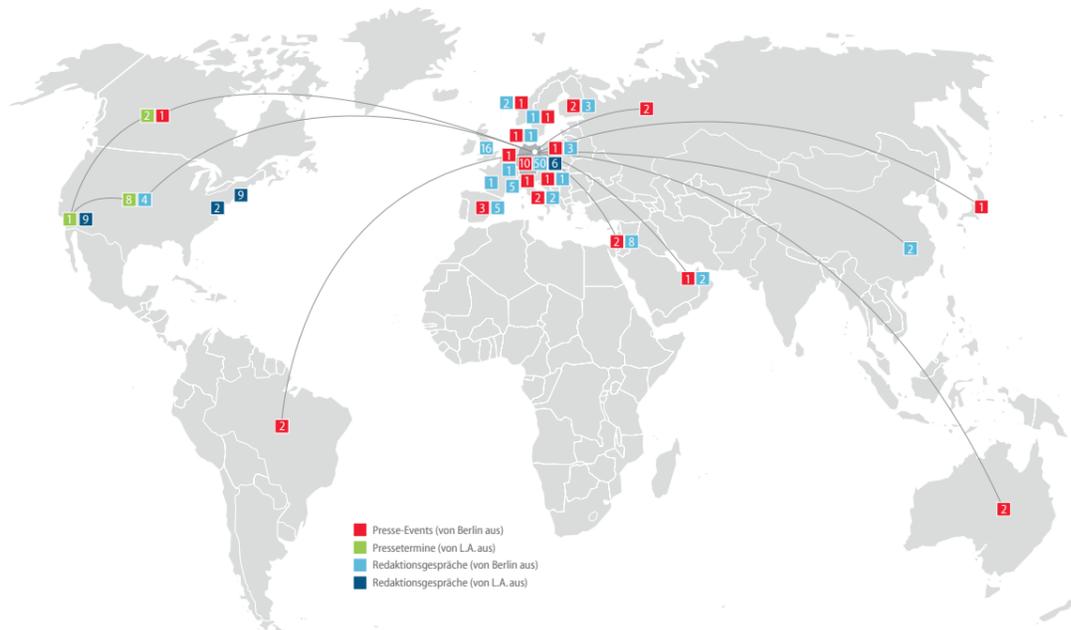


**Pressearbeit**

Die Entwicklung kreativer PR-Ideen, der stete Ausbau und die Pflege nationaler sowie internationaler Kontakte, das Angebot von Journalistenreisen und die Einbindung effizienter Social Media Formate – all das sind wichtige Bestandteile für den Erfolg der Kommunikation mit Multiplikatoren, Journalisten und Vertretern sämtlicher Mediengattungen und -formate.

visitBerlin präsentiert sich den Medien und der Öffentlichkeit als kompetenter Ansprechpartner in allen touristischen Fragen zu Berlin. Die derzeitige Wahrnehmung der Stadt in den nationalen und internationalen Medien lässt sich als ausgesprochen positiv bewerten. Dieses Bild von Berlin gilt es weiterhin mit Nachdruck zu festigen. Journalisten, die wiederholt gute Erfahrungen mit der schnellen, kompetenten Betreuung und den vielfältigen Dienstleistungen von visitBerlin gemacht haben, sind die besten Multiplikatoren der Kommunikationsbotschaften pro Berlin. Folglich standen die Kontaktqualität, ein kontinuierlicher Informationsfluss und umfassende Betreuungsmaßnahmen auch 2010 im Fokus der Pressearbeit des Unternehmens.

- Pressemitteilungen: Versand von 105 Pressemitteilungen, davon 43 Pressemitteilungen und -texte an internationale Medien in 20 Sprachen
- Pressemitteilungen für den MICE-Bereich: Versand von 12 Meldungen mit einer Reichweite von rund 6.000 nationalen und internationalen Journalistenkontakten
- 7 Pressekonferenzen in Berlin mit insgesamt 270 Teilnehmern
- Journalistenreisen: Insgesamt wurden 450 Einzelreisen mit rund 500 teilnehmenden Journalisten von 300 Medien aus 37 Ländern vor Ort betreut
- Insgesamt wurden 53 Gruppenreisen mit 433 Journalisten/Medien aus 26 Ländern, darunter 42 TV-Teams, vor Ort betreut
- Nationaler und internationaler Medienspiegel: Insgesamt rund 3.600 Veröffentlichungen zu visitBerlin in 2010 aus 37 Ländern
- Presseservice: Recherche und Beantwortung von rund 3.800 Journalistenanfragen aus aller Welt
- Pressespiegel: 256 Pressespiegel zur Information der visitBerlin-Mitarbeiter
- Hintergrundinformationen für Journalisten: Basistexte über Berlin zu 51 Themen
- Organisation von Gewinnspielen: 26 Gewinnspiele, teilweise in Kooperation mit verschiedenen Medien.



**Presseportal**

Im Juni 2010 fand der Launch des neuen Online-Presseportals press.visitBerlin.de statt. Auf dem Serviceportal finden Medienvertreter neben Informationen rund um Berlin und das Unternehmen auch die von visitBerlin herausgegebenen Pressemeldungen, den Bilderservice, Publikationen und Veröffentlichungen von visitBerlin sowie die wichtigsten Zahlen und Fakten zum Tourismus- und Kongressbereich zum Download.

2010 wurde auch der Berlin-Blog ins Leben gerufen und auf dem Presseportal integriert. Ab Juni waren im letzten Jahr 18 Beiträge über interessante und ungewöhnliche Sehenswürdigkeiten in Berlin zu lesen. Wegen der positiven Resonanz auf den Blog, wurde dieser mittlerweile auf weiteren visitBerlin-Portalen integriert.



**Kongress-PR**

Wichtiger Wirtschaftsfaktor und Anziehungspunkt zahlreicher Fachbesucher – die Bedeutung des Berliner Kongressmarktes nimmt weiter zu. Selbst in Zeiten isländischer Vulkanasche und der noch nachwirkenden Weltwirtschaftskrise überzeugte er durch solides Wachstum. Um diesen Erfolg zukünftig und langfristig zu sichern, setzte visitBerlin im vergangenen Jahr verstärkt auf PR-Arbeit für den Tagungs- und Kongress-Standort.

Dies bezog sich einerseits auf den redaktionellen Bereich: Zahlreiche Pressemitteilungen und Recherchetexte für die Fachmedien waren deutschlandweit und international wichtige Instrumente, um aktuelle Themen des Berlin Convention Office zu kommunizieren. Andererseits wurden Veranstaltungen wie die Deutschland-Roadshow 2010, als Plattform genutzt, um Medienvertreter persönlich kennenzulernen und ihnen die Qualitäten der Kongressmetropole Berlin vorzustellen.

Einen weiteren Schwerpunkt stellte die Mitarbeit am neuen Internetauftritt convention.visitBerlin.de dar. Sämtliche redaktionellen Inhalte des Portals wurden im Bereich „Kongress-PR“ der Pressestelle von visitBerlin erstellt.

**Internationale Media Relations**

Mehr als zwei Dutzend Presseveranstaltungen hat visitBerlin im Jahr 2010 im Ausland durchgeführt. Im Vordergrund standen die Information der Medienvertreter über die Highlights des Berliner Veranstaltungskalenders sowie der Auf- und Ausbau der Medienkontakte. Vom Kochevent über Lesungen und Berlin Musik-Lounges bis zum Gastspiel von Sasha Waltz waren den Aktionsformaten keine Grenzen gesetzt: Mit kreativen Konzepten konnte das Berliner Lebensgefühl in seiner ganzen Vielfalt präsentiert werden.

**Publikationen**

**Publikums-Broschüren**

Die Publikumsbroschüren präsentieren das umfangreiche Kulturprogramm Berlins und informieren über die wichtigsten Sehenswürdigkeiten. Sie dienen dem Besucher als aktuelle Planungshilfe – ob vor Reisebeginn oder direkt vor Ort.



Photo: Günter Steffen

**Die Publikums-Broschüren im Kurzporträt:**

**Stadtplan**

Innenstadtplan mit Informationen zu den wichtigsten touristischen Highlights, Adressen und Telefonnummern. Zur sicheren Orientierung in der Stadt dient der integrierte S- und U-Bahn-Plan.



**Museen & Schlösser**

Umfassender Überblick über Berlins Museen, Schlösser, Gedenkstätten und Ausstellungshäuser, inklusive Kurzbeschreibung und Öffnungszeiten.



**Hotel-Guide**

Hotelführer durch die vielfältige Berliner Hotelandschaft, mit umfangreichem Verzeichnis der Hotels, Pensionen, Gästehäuser und Apartments in Berlin und Umgebung. Inhaltlich abgestimmt auf das visitBerlin Reservierungssystem. Jährliche Aktualisierung in enger Zusammenarbeit mit dem visitBerlin Partnerhotels e.V.

**Berlin Events**

Zur richtigen Zeit am richtigen Ort: Die Berlin Events beinhalten die wichtigsten Veranstaltungshinweise und Ausstellungstipps für Berlin und Umgebung.

**Mehr**

Ergänzend zu den Publikumsbroschüren gibt es diverse themen- und kampagnenbezogene Flyer – wie „Sommer in Berlin“.

**City Guide**

Spontan in die Hauptstadt: Der City Guide ist ein Reiseführer mit den wichtigsten Adressen der Stadt und zahlreichen nützlichen Tipps – auch schon vorab der Reise.

**Ausblick**

„Kiez erleben – Die 12 Bezirke“ – das ist Berlin für Fortgeschrittene. Die Anfang 2011 erstmals erschienene Broschüre richtet sich an Besucher, die das Berliner Lebensgefühl abseits der bekannten Touristenpfade erleben wollen.



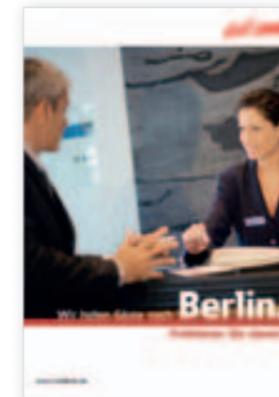
**Business-Broschüren**

Die Business-Broschüren bedienen die unterschiedlichen Bedürfnisse der Unternehmen aus der Reiseindustrie und Kongresswirtschaft. Sie bieten konkrete Planungshilfen, informieren über visitBerlin und skizzieren verschiedene Möglichkeiten der geschäftlichen Kooperation.

**Die Business-Broschüren im Kurzporträt:**

**Sales Handout**

Informationen über die Ziele und Wirkungsbereiche von visitBerlin und das Leistungsspektrum für die Reiseindustrie im Bereich Tourismusmarketing, mit den Kontaktdaten der Ansprechpartner. Kopplung des Printprodukts mit Web-Inhalten.



**BusStop**

Stadtplan und Planungshilfe für Busfahrer, mit Informationen über Busparkplätze und Servicestationen.



**Hotel Handout**

Informationen über die Ziele und Wirkungsbereiche von visitBerlin und das Leistungsspektrum für Berliner Hotellerie im Destinationsmarketing für Berlin. Die Möglichkeiten zur Mitgliedschaft im visitBerlin Partnerhotels e.V. wird ebenso dargestellt. Kopplung des Printprodukts mit Web-Inhalten.

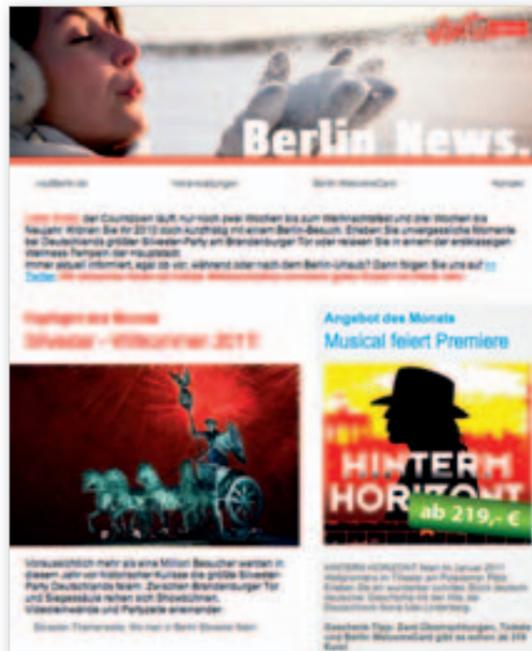


**Meeting Guide**

Ausführliche und aktuelle Planungshilfe für das Organisieren von Veranstaltungen, Kongressen und Tagungen in Berlin. Überblick der wichtigsten Hotels, Locations und Service-Partner. Kopplung des Printprodukts mit Web-Inhalten.

**Newsletter**

Zu Beginn des Jahres wurden erstmals die „Top Tipps“ mit bewährtem Inhalt, dafür mit neuem Namen und im verbesserten Layout als „Berlin News“ versandt. Im neuen Format haben sie sich innerhalb eines Jahres als erfolgreichster Newsletter etabliert. Auch die „Kultur Top Ten News“ und der Mediendienst „Reise nach Berlin“ wurden 2010 in einem neuen und modernem Design versandt.



Um die Empfänger noch gezielter zu informieren, wurde auf eine starke Personalisierung Wert gelegt und Social Media-Tools integriert, wie die „Social Sharing“-Funktion und eine Verlinkung auf den visitBerlin Twitter-Account.

Die Einführung eines neuen Solo-Mailing-Formats ermöglicht es, den verschiedenen Unternehmensbereichen von visitBerlin, noch aktueller und zielgruppenspezifischer Themen und Events zu kommunizieren.

Besonders erfolgreich war in dieser Hinsicht eine Teilnehmerumfrage im Rahmen der Aktion „Erlebe deine Stadt!“, die Berliner zu

einem Wochenendurlaub in der eigenen Stadt aufforderte. Im Anschluss an die Aktion wurden die Teilnehmer um eine Evaluation gebeten. Das Mailing hatte eine Öffnungsrate von 80 Prozent und eine Klickrate von 65 Prozent und war damit das erfolgreichste Sondermailing von visitBerlin.

Erstellung und Versand von insgesamt 128 Newslettern und Mailings in 2010:

- Versand von 12 „Berlin News“ an 222.350 nationale und internationale Kontakte
- Versand von 10 „Kultur Top Ten News“ an 25.069 nationale und internationale Kontakte
- Vierteljährlicher Versand des Mediendienstes „Reise nach Berlin“ an 5.385 nationale Kontakte und „Trip to Berlin“ in englischer Sprache an 6.239 internationale Kontakte
- Versand von 6 „Convention News“ an 21.836 nationale Kontakte und 19.479 internationale Kontakte
- Versand von 12 „Partner News“ an 13.771 Kontakte
- Versand von 12 „Hotelpartner News“ an 7.976 Kontakte
- Versand von 12 „Guide News“ an 1.140 Kontakte
- Versand von 6 „Sales News“ an 4.638 nationale Kontakte und 21.237 internationale Kontakte
- Versand von insgesamt 85 Mailings zu Sonderthemen an 95.816 Kontakte

**Interne Kommunikation**

Die Interne Kommunikation im Unternehmen wurde im Jahr 2010 weiter fortgeführt. Dazu gehörten mehrere Termine, die „HappyHour“, bei denen der Geschäftsführer interessierten Mitarbeitern für ein Gespräch zur Verfügung stand, der regelmäßige Versand eines internen Newsletters, sowie die kontinuierliche Nutzung und Weiterentwicklung des Intranets.

Die von der Geschäftsführung formulierten Leitlinien für das Unternehmen wurden in einer unternehmensweiten Veranstaltung, dem visitBerlin-Day im April allen Mitarbeitern vorgestellt. Um die gemeinsam entwickelten Ideen und Handlungsgrundsätze so spürbar wie möglich zu machen, konnten die Teilnehmer ihre eigenen Grundsätze in kleinen Gruppen spielen – unterstützt von einer Improvisations-Theatergruppe.

Im Sommer wurde für alle Mitarbeiter und ihre Familien ein Grillfest auf dem Tempelhofer Feld veranstaltet. So trafen sich alle Kollegen auch einmal abseits des Tagesgeschäfts. Zweites großes Thema der internen Kommunikation war die Vorbereitung der Umfirmierung. Das neue Logo und der neue Firmenname wurden in mehreren Veranstaltungen und Newslettern vorgestellt und vermittelt.



# 1 | 2 | 3 | Unsere Aktivitäten | 4

## Produkte

In Berlin, rund um Berlin, für Berliner, Berlin-Besucher und alle, die es werden wollen – *visitBerlin* bietet maßgeschneiderte Produkte und Dienstleistungen zur Destination Berlin.

Das Unternehmen bietet sowohl Berlin-Touristen als auch den Partnern im B2B-Bereich das vollständige touristische Leistungsspektrum der deutschen Hauptstadt an.

### Berlin WelcomeCard

Die Berlin WelcomeCard ist das offizielle Touristenticket der Stadt Berlin – mit einem handlichen Pocket Guide mit Stadtplan, mehrsprachigen Tourenvorschlägen und vielen Insider-Tipps für Berlin-Besucher. Im Jahr 2010 hat sich die im Jahr 2009 eingeführte 5-Tage-Karte gut etabliert und die Verkaufszahlen der 48-Stunden-Karte deutlich überschritten.

Durch die Verkaufserlöse der Berlin WelcomeCard werden zusätzliche Werbemaßnahmen für Berlin finanziert.

### Berlin Individuell – Die *visitBerlin*-Pauschalangebote

Auch im Jahr 2010 hat *visitBerlin* als Reiseveranstalter eigene Pauschalangebote aufgelegt.

Die Bestandteile der Pauschalangebote sind standardmäßig jeweils zwei Übernachtungen mit Frühstück, die Berlin WelcomeCard und Zusatzleistungen. Ergänzt wird diese Basispauschale durch verschiedene kulturelle Angebote. Die Vielfalt Berlins wird somit als konkretes Reiseangebot dargestellt und dient als Anregung für jeden Berlin-Besucher.

Durch die Pauschalangebote von *visitBerlin* eröffnen sich zusätzliche Vermarktungs- und Vertriebsmöglichkeiten für Leistungsträger in der Stadt.

Das langfristige Ziel ist es, Besuchern die Möglichkeit zu geben, Pauschalangebote mittels eines Baukastensystems individuell zusammenzustellen.



Brandenburger Tor

Foto: Pierre Adenis

**Internationale Marktbearbeitung  
Kongress-Marketing**

**Berlin – Tagungsmetropole Nr. 1**

Als nationale Top-Destination für Tagungen, Kongresse und Incentives repräsentiert das Berlin Convention Office von *visitBerlin* die deutsche Hauptstadt national und international. Schwerpunktartig wurde die Vermarktung im Inland mit dem Fokus auf die nationalen Verbände vorangetrieben und die Etablierung der Auslandsrepräsentanzen in Großbritannien und den USA ausgebaut. Das internationale Netzwerk der Berliner Kongressindustrie expandierte und die erfolgreiche Positionierung im Markt konnte weiter gefestigt werden.



Foto: Pierre Adenis



Foto: Nicolas GRADJCSKY Photodesign / GG-IMAGES

**Kongress-Highlights**

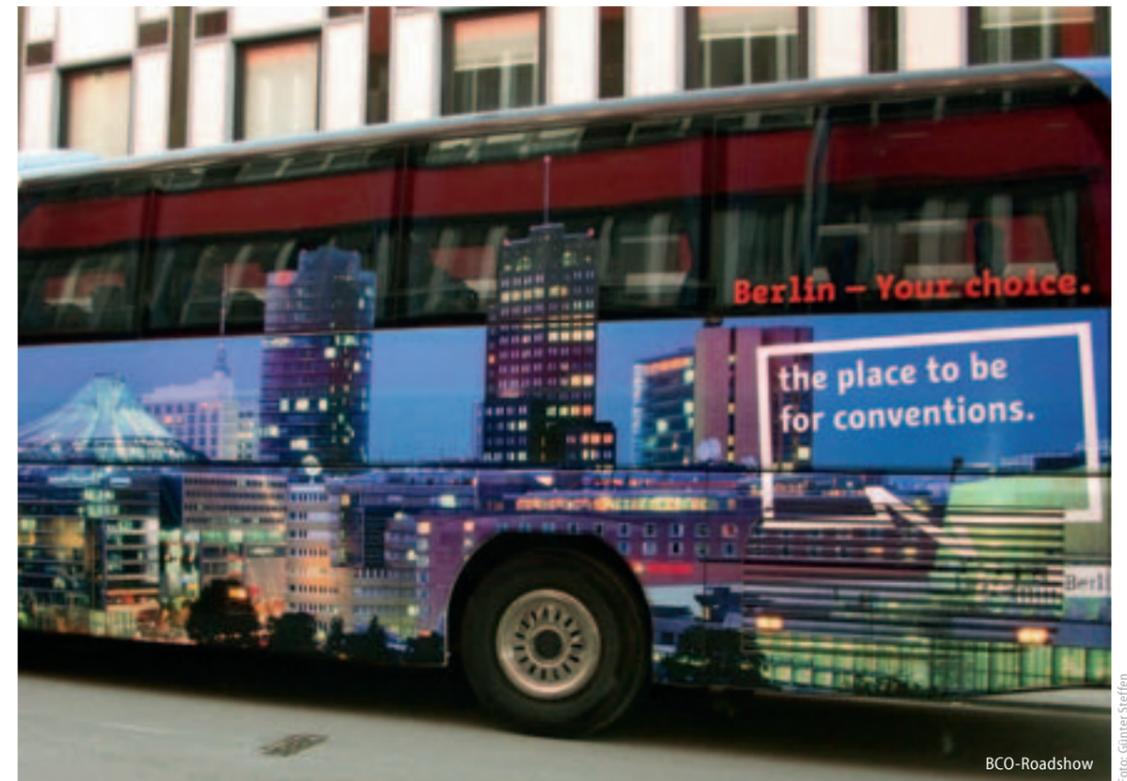
**1** „Licht aus, Kamera an“ lautete das Motto der Deutschland Roadshow (16. bis 18. März) und so spielte „Berlin im Film“ eine besondere Rolle im diesjährigen Konzept. Gemeinsam tourten 24 Partner aus der Berliner Kongressindustrie durch Deutschland. In den Städten Düsseldorf, Frankfurt am Main und München fanden Networking-Empfänge unter dem Motto „Verliebt in Berlin“ statt, die den Entscheidungsträgern der nationalen Kongressbranche die deutsche Hauptstadt als vielfältige Tagungs- und Veranstaltungsdestination näherbrachten.

**2** ACTE Congress in Chicago (16. bis 18. Mai): „The Association of Corporate Travel Executives“ ist ein Non-Profit Verband, der sich auf Fort- und Weiterbildung in der Reisebranche spezialisiert hat. Mit dem Titel „A New Economy - A New Approach“ und einer Teilnahme von ca. 800 Gästen fand die „Global Education Conference“ in Chicago statt. Im Rahmen der Kongressbewerbung war das Berlin Convention Office neben Emirates, Hyatt, Orbitz, Starwood und Smart Cars einer der Partner der Veranstaltung. Vom 3. bis 5. Oktober fand der Kongress ebenfalls unter dem Titel „Celebrating 20 years of Advancing the European Business Travel Industry!“ in Berlin statt.

**3** Bei dem zweitägigen „International Congress & Convention Association (ICCA) Sector Destination Marketing Client/Supplier Business Workshop“ (10. bis 12. Juni) trafen in Edinburgh 13 europäische Convention Bureaus auf 13 europäische Verbandskunden. Das Berlin Convention Office nahm erstmalig an dieser Veranstaltung teil, um innerhalb dieses kleinen, ausgewählten Kreises intensive Gespräche mit den Kunden zu führen und nutzte die Möglichkeit zum gezielten Networking.

**4** Auf der World Routes Conference (19. bis 21. September), die in Vancouver stattfand und für 2011 für Berlin akquiriert werden konnte, trafen sich ca. 350 internationale Fluggesellschaften und bis zu 700 Vertreter von Flughäfen, um über neue Routen und Kooperationsmöglichkeiten zu sprechen. Dieses Forum ist weltweit die wichtigste Fachveranstaltung für die Fluggesellschaften. Zusammen mit den Berliner Flughäfen wurde der diesjährige Kongress besucht, um Berlin als nächsten Austragungsort vorzustellen. Für Berlin und den neuen Flughafen Berlin Brandenburg International bietet es eine hervorragende Marketingplattform, um neue Airlines für den Standort Berlin zu akquirieren.

**5** Zusammen mit 21 Partnern der Berliner Kongressindustrie präsentierte sich die Deutsche Hauptstadt auf der Roadshow „Berlin meets the UK“ (6. Oktober). Mit dabei waren *be Berlin/Berlin Partner GmbH* und *bmi British Midlands International* als „Supporting Partners“. Leitthemen der Veranstaltung waren „20 Jahre Wiedervereinigung“, die guten Flugverbindungen zwischen Berlin und Großbritannien sowie das hervorragende Preis-Leistungs-Verhältnis der deutschen Hauptstadt.



BCO-Roadshow

Foto: Gunter Steffen

## Marketingaktivitäten

**Berlin ist weltweit eine der gefragtesten Kongressmetropolen. Die Stadt steht im Tagungs- und Kongressbereich in Deutschland auf Platz 1 und weltweit auf Platz 4 (ICCA-Statistik).**

Das Berlin Convention Office von *visitBerlin* ist die offizielle Vertretung der Stadt Berlin im Bereich Kongresse, Tagungen, Incentives und Großveranstaltungen und vermarktet die deutsche Hauptstadt national und international als leistungsfähigen und vielseitigen Kongress- und Veranstaltungsort. Diese Position soll kontinuierlich ausgebaut werden.

### Inlandsaktivitäten (Auszug)

- Im Berichtsjahr ließ sich eine Zunahme der Buchungen aus Deutschland beobachten. Das Berlin Convention Office von *visitBerlin* griff die wachsende Bedeutung des nationalen Marktes in seinen Marketingaktivitäten auf.

Das Berlin Convention Office war Aussteller auf den Seminar- und Tagungsbörsen (STBs) in Deutschland: Sowohl in Hannover, Mannheim, Essen, Mainz und München als auch beim Deutschen Verbändekongress in Düsseldorf und auf der IMEX in Frankfurt am Main, der wichtigsten Fachmesse der Branche mit 30 Partnern aus Berlin. Zudem organisierte das Berlin Convention Office erneut eine Deutschland-Roadshow sowie diverse Networking-Veranstaltungen mit Verbandskunden in der O<sub>2</sub> World Berlin.



Foto: visitBerlin-Koch  
Molecule Man

### Auslandsaktivitäten / Europa/ Asien (Auszug)

- Seit Beginn des Jahres unterstützt die Agentur Hume Whitehead Limited, mit Sitz in London, das Berlin Convention Office von *visitBerlin* im britischen Markt. In enger Kooperation betreut das Unternehmen die Sales- und Marketing-Aktivitäten im Bereich der Meeting Industrie in Großbritannien. Somit ist Berlin noch präsenter im britischen Markt und hebt seine USPs stärker hervor.

Um die Aktivitäten auszuweiten hat das Berlin Convention Office von *visitBerlin* im Jahr 2010 neue Messen und Workshops besucht, u.a. die Meedex (24. und 25. März 2010), die in Frankreich als anerkannte Branchenmesse für die Meeting Industrie gilt. Hier trafen internationale Anbieter aus der Hotellerie, von Airlines, Convention Bureaus und Agenturen auf französische Kunden.

Erstmals besuchte das *visitBerlin* Berlin Convention Office auch den neuen Full Contact Workshop „International Venues“ des Veranstalters ediman in Italien. Bei dem B2B-Workshop trafen internationale Anbieter aus der Meeting Industrie in persönlichen Gesprächen auf nationale Hosted Buyer.

Neben der Akquise neuer Märkte in Europa wurde das Berlin Convention Office auch im asiatischen Markt aktiv und besuchte zum ersten Mal die ITB Asia, auf der Berlin mit einem eigenen Messestand vertreten war. Besonders interessiert an der deutschen Hauptstadt zeigte man sich dort am Association Day. Bei dieser Veranstaltung trafen sich ausschließlich Kongresskunden, um internationale Anbieter der Branche kennenzulernen.

### Auslandsaktivitäten / USA und Kanada (Auszug)

- Wie auch schon im Vorjahreszeitraum ist Nordamerika der wichtigste Überseemarkt für Tagungen und Kongresse.

Insgesamt kann die Akquise im amerikanischen Markt als sehr erfolgreich bezeichnet werden. Im vergangenen Jahr haben zahlreiche internationale Verbandskongresse aus Medizin und Wissenschaft in Berlin stattgefunden, bei denen Teilnehmer aus den USA und Kanada stark vertreten waren. Insgesamt ist das Incentive- und Corporate Geschäft auf Grund der wirtschaftlichen Lage nach wie vor schwierig.

Um die Präsenz in diesen Märkten weiter auszubauen, traf das Berlin Convention Office von *visitBerlin* die Entscheidung, zwei Marketing-Repräsentanten in den USA zu etablieren, einerseits für Verbände und andererseits für Firmen und Agenturen. Für die Zielgruppe der amerikanischen und kanadischen Verbände unterstützt das Unternehmen Marketing Challenges International das Berlin Convention Office von *visitBerlin* in seinen Marketing- und Akquiseaktionen.

Mit der Einführung der Auslandsrepräsentanten im amerikanischen Markt haben sich auch die Kapazitäten erweitert und ermöglichen somit neue Kommunikationswege. Das Pharmaceutical Meeting in Philadelphia (13. bis 20. März) ist die größte jährlich stattfindende Veranstaltung der Pharma Industrie in den USA. Hier treffen die wichtigsten Firmen der Branche wie z.B. Pfizer und Bayer auf internationale Anbieter der Meeting Industrie.

Tourismus-Marketing

Für Berlin weltweit unterwegs

Das Marktmanagement von *visitBerlin* wirbt weltweit für Berlin als Reiseziel. Auf zahlreichen Messen, Workshops, Roadshows und PR-Veranstaltungen waren die *visitBerlin* Mitarbeiter im Jahr 2010 vertreten. Aber auch verschiedene B2C-Aktivitäten wurden aktiv initiiert. Die Aktivitäten in den einzelnen Märkten wurden vom Marktmanagement des Unternehmens gebündelt. Neben dem Thema „Value for Money“ waren Themen wie „Lifestyle“ und „Gateway Berlin“ international gefragt.

Die wichtigsten Quellmärkte waren Italien, Großbritannien und die Niederlande. Wieder in die Marktbetreuung aufgenommen wurden wichtige kleinere Nachbarländer wie Belgien, Tschechien und Ungarn.

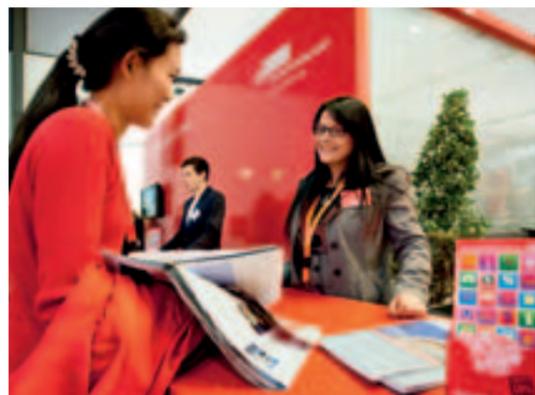


Foto: Günter Steffen



Tourismus-Highlights

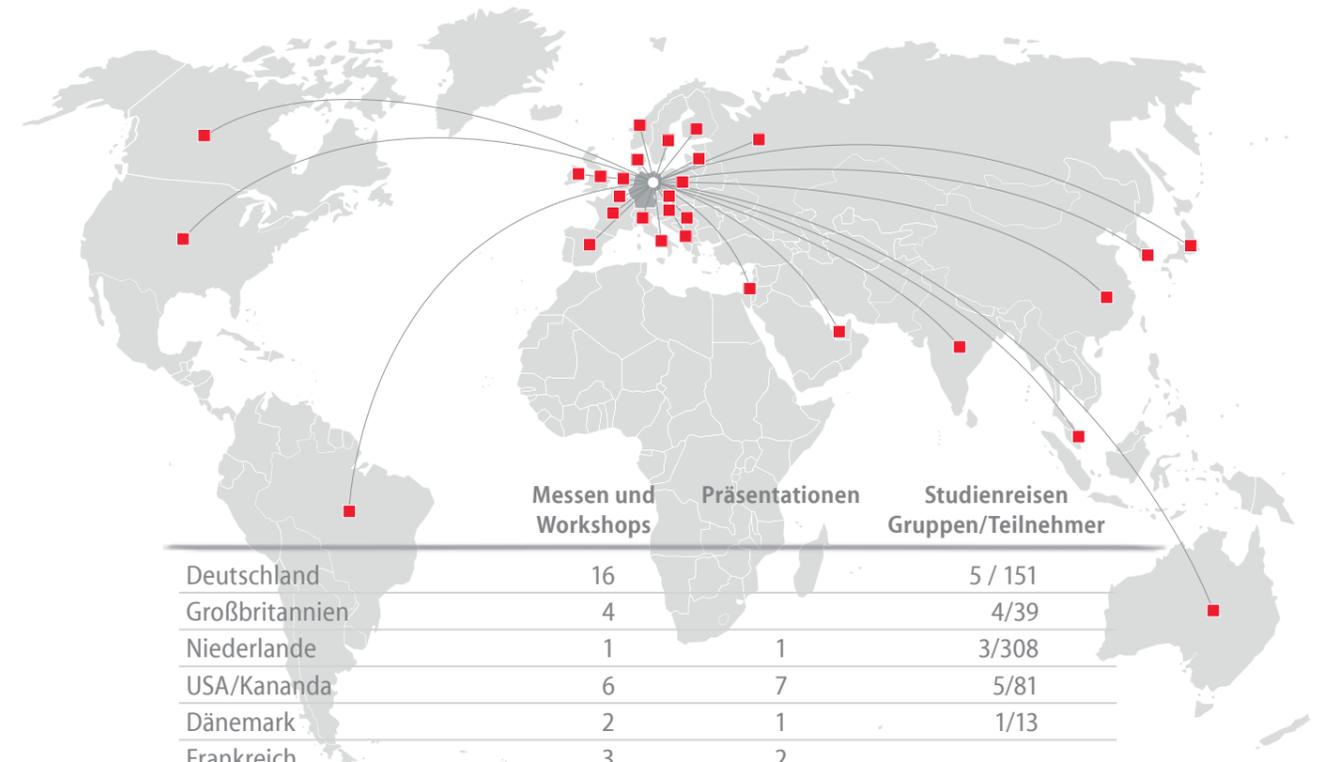
**1** *visitBerlin* und die Partnerhotels luden im September 2010 die Top 10 der führenden Luxusreiseveranstalter Brasiliens ein – alle auf Geschäftsführer-Ebene. Während eines exklusiven fünftägigen Programms, wurden die Highlights der deutschen Hauptstadt präsentiert.

**2** PR-Aktion „Creative Cities“ in den Niederlanden im Oktober: *visitBerlin* stieg als Hauptsponsor in die von der DZT organisierten Creative-Kampagne ein, die sich vor allem an eine junge Zielgruppe richtete und Berlin als Kreativhauptstadt präsentierte. Die Promotion Tour lief in den wichtigsten Universitätsstädten. An den Universitäten, Design- und Kunsthochschulen wurde zur kreativen Gestaltung eines VW-Bullis aufgerufen. Hauptpreis der Aktion war der gestaltete VW-Bulli.

**3** Im Juni 2010 wurde Berlin erstmals für eine schwul-lesbische Zielgruppe in Israel vermarktet und hat als erste Destination überhaupt an der Straßenparade Gay Pride Tel Aviv mit einem Informationsstand teilgenommen.

**4** Ein wichtiger Meilenstein im Hinblick auf die weitere Marktbearbeitung Chinas in den kommenden Jahren war die erstmalige Vorstellung der neuen chinesischen Berlin-Website laibolin.com im November 2010. Die Plattform soll dazu dienen, Berlin in der wirtschaftlich boomenden Nation flächendeckend bekannter zu machen. Die Website wird kontinuierlich weiter entwickelt und soll das wichtigste Kommunikationsmittel in der Marktbearbeitung werden.

**5** Im August vergangenen Jahres war *visitBerlin* erstmalig auf der Hanse Sail in Rostock mit einem Infostand präsent. Vier Tage lang informierten *visitBerlin* Mitarbeiter die Besucher der größten Maritim-Veranstaltung in Norddeutschland (rund 1 Million Besucher) über Berlin als Reiseziel und aktuelle Highlights.



	Messen und Workshops	Präsentationen	Studienreisen Gruppen/Teilnehmer
Deutschland	16		5 / 151
Großbritannien	4		4/39
Niederlande	1	1	3/308
USA/Kanada	6	7	5/81
Dänemark	2	1	1/13
Frankreich	3	2	
Italien	2	3	2/23
Japan		1	2/18
Norwegen	1	1	
Österreich	2	5	5/59
Russland	1	2	4/78
Schweden	1	1	6/86
Schweiz	4	3	2/26
Spanien	4	1	4/45
China	2	3	2/44
Indien	1		1/6
Polen	6	1	
Vereinigte Arabische Emirate	1	1	1/8
Israel		1	2/23
Brasilien	2	1	4/45
Irland		1	
Australien		1	1/10
Singapur	1		
Finnland	1		2/26
Belgien	1	1	1/10
Ungarn		1	
Baltikum		2	
Slowenien			1/8
Tschechische Republik		1	
Südkorea	1		1/5

**Deutschland**

- Die Deutschen reisten mit wachsender Begeisterung in ihre Hauptstadt und brachten in einem Monat mehr Übernachtungen als der stärkste Auslandsmarkt Italien im gesamten Jahr.
- Berlin präsentiert sich für Besucher aus dem Inland, die bereits in der Hauptstadt waren, als Destination, in der sie immer wieder Neues entdecken können. Damit ist und bleibt Berlin mit Abstand das wichtigste Städtereiseziel der Deutschen.

Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr:

**+ 7,7 Prozent**

*visitBerlin* organisierte 2010 eine Vielzahl von Aktionen speziell für Endkunden. Ob als Partnerstadt bei der Hanse Sail in Rostock, mit der Teilnahme an 11 touristischen Messen im gesamten Bundesgebiet oder bei Promotion-Aktionen – Berlin zeigte sich als dynamische Kulturmetropole mit ausgezeichnetem Preis-Leistungs-Verhältnis.

Eine zentrale Rolle bei der Ansprache von potenziellen Berlin-Kunden spielten 2010 erneut die großen deutschen Reiseveranstalter. Umfangreiche Kooperationsmaßnahmen wie Specials in Katalogen, Unterlagenbeileger, Flyer oder Online-Aktivitäten wurden mit dem Ziel umgesetzt, die Anzahl der Berlin-Reisenden zu erhöhen.

**Schweiz**

- Für die Schweizer, die sehr qualitätsorientiert reisen und das höchste Pro-Kopf-Ausgabe-Volumen ausländischer Gäste in Deutschland aufweisen, ist Berlin eine Trendstadt.
- Die gute Flugaanbindung und die bei den Schweizern so beliebten Bahnverbindungen tragen zu einem stetig wachsenden Besucheraufkommen bei.

Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr:

**+ 11,1 Prozent**

Im Berichtsjahr bemühte sich *visitBerlin* intensiv um die Mitarbeiter der SBB Reisebüros (Schweizerische Bundesbahnen). Neben Schulungsveranstaltungen, Reisebüroausstattungen und Berlin-Paketen für die Touristiker gab es auch gemeinsame Aktionen für Endkunden mit dem Veranstalter Railtour Suisse im Züricher Hauptbahnhof.

Zusammen mit der Schweizer DZT-Vertretung wurde das Thema „Weihnachten in Berlin“ auf diversen Online-Portalen großer Schweizer Zeitungen beworben.

Im Rahmen eines Gastspiels, kamen die wichtigsten Vertreter aus der Reiseindustrie und der Presse auf Einladung von *visitBerlin* zur Premiere von Sasha Waltz` Stück „Continu“ bei den Züricher Festspielen. Die Veranstaltung im Züricher Schiffbau war ein gemeinsames Event von Media Relations und dem Marktmanagement von *visitBerlin*.

**Österreich**

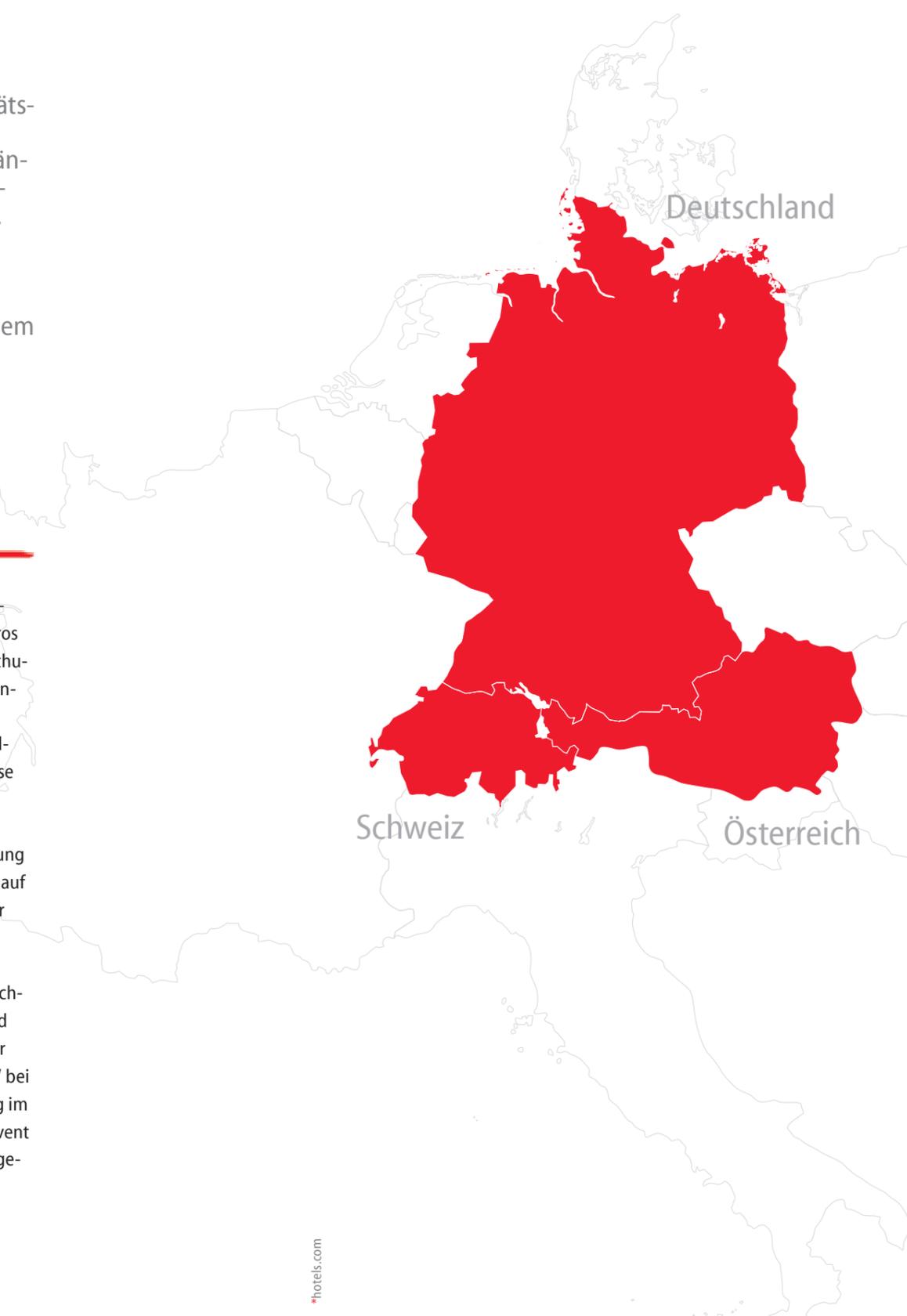
- Reisen aus dem Nachbarland Österreich waren 2010 im Aufwind.
- Für die Österreicher ist die deutsche Hauptstadt nicht nur wegen ihres kulturellen Angebotes sondern auch wegen der guten Verkehrsanbindung ein beliebtes Städtereiseziel. Laut Hotel Price Index\* steht Berlin nach New York und London an dritter Stelle in der österreichischen Beliebtheitskala.

Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr:

**+ 15,4 Prozent**

2010 war *visitBerlin* nicht nur in der Hauptstadt Wien aktiv, wo u.a. die Ferienmesse und die DZT-Reisebörse besucht wurden, sondern lud auch zu zahlreichen Veranstaltungen in kleineren Städten ein.

So gab es Berlin-Abende in Bregenz, Linz und Klagenfurt zusammen mit der Österreichischen Bundesbahn ÖBB und DB Österreich sowie mit dem Veranstalter Highlife Reisen in Vorarlberg. Die Beteiligung an einer umfangreichen Kampagne der Österreichischen Bahn mit Anzeigenkooperationen, Stadtbildwerbung und Online-Maßnahmen rundeten das Engagement in Österreich ab.



**Frankreich**

- Das Jahr 2010 kann als der Durchbruch Berlins im französischen Markt gewertet werden.
- Die Internetpräsenz im französischen Markt, auch als Verkaufskanal, wird zunehmend wichtiger. Dies belegte vor allem die Zahl der jüngeren internetaffinen Besucher.

Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr:

**+ 20,2 Prozent**

In Frankreich stand zur Endkundenmesse MAP in Paris das Gay & Lesbian Segment im Mittelpunkt des Berlin-Standes, der sich auf dem sogenannten Pink Corner präsentierte und dort stark frequentiert war. Für die Veranstalter war Berlin im Oktober der Hotspot auf dem Städteworkshop der DZT in Paris. Zusammen mit Potsdam wurden die Partner dort intensiv beraten.

Anlässlich der „Fête de la musique“ im Juni wurde mit airberlin und Berlin Partner ebenfalls eine Outdoor-Promotion durchgeführt. Zahlreiche Pariser wurden so auf den „Summer in Berlin“ aufmerksam gemacht.

Die „Creative Germany“-Kampagne der DZT wurde online präsentiert und an den französischen Markt angepasst. Berlin wurde als Stadt des Designs vor allem mit ihrer beeindruckenden Architektur und dem Bauhauserbe in der Stadt vorgestellt.

Während der gesamten ersten Jahreshälfte wurde gemeinsam mit der DB France, der DZT und einer Onlineagentur die Aktion „T’as le ticket“ (Du hast das Ticket) auf Social Media-Kanälen beworben.



**Italien**

- Die Begeisterung der italienischen Reisenden für Berlin ist ungebrochen: Italien ist auch 2010 Berlins wichtigster Auslandsmarkt.
- Der Trend geht hin zum jüngeren, preisbewussten Besuchersegment.
- Durch die vermehrten Direktflüge, besonders durch airberlin wurden neue Quellregionen hinzugewonnen.

Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr:

**+ 15,2 Prozent**

Der Kontakt zum Markt Italien fand 2010 wieder über die weitverzweigte Reiseindustrie des Landes statt. Auf Leitmesen wie der BIT in Mailand sowie auf dem B2B-Workshop in Rimini wurden Promotion-Aktionen und Gewinnspiele gemeinsam mit airberlin veranstaltet. Zudem gab es zwei weitere große Events (Mailand und Rom) im Frühjahr, bei denen airberlin das verstärkte Deutschlandangebot mit Fokus auf Berlin bewarb.

Zur Designmesse in Mailand fand eine Presse-/Tradeveranstaltung statt, die interne Kooperationspartner wie Create Berlin und das DMY Festival mit einschlossen.

Aus dem Luxussegment wurden 13 der wichtigsten italienischen Veranstalter (Mailand, Venedig, Rom) zum Gallery Weekend über den 1. Mai eingeladen, um die Kunst- und Kulturszene und die exklusive Berliner Hotellerie kennenzulernen.

Insgesamt zehn Gewinner waren dadurch im August in deutschen Städten unterwegs. Ausnahmslos alle haben Berlin besucht und ein spezielles Nightlife-Programm genießen dürfen. Noch wichtiger war jedoch die Aufmerksamkeit auf Facebook und ähnlichen Kanälen.

Für die gehobene Zielgruppe sowie das MICE-Segment wurde im Juni eine Abendveranstaltung im Hotel Crillon am Place de la Concorde ausgerichtet. Berlin präsentierte das hervorragende Luxushotelsegment der Stadt sowie exklusive Partner, darunter das Staatsballett, die Staatlichen Museen und auch airberlin. In diesem Rahmen konnte eine gute Grundlage für gemeinsame Aktionen in 2011 geschaffen werden.

**Spanien**

- Trotz der verhaltenen Prognosen im Vorfeld des Jahres 2010, hat sich der Marktanteil der Spanier an den internationalen Gästezahlen weiter erhöht.
- Der Trend geht zu einer längeren Aufenthaltsdauer.
- Besonders das große Kulturangebot Berlins begeistert die Spanier.

Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr:

**+ 11,5 Prozent**

In Spanien wurde 2010 die Messe FITUR immer wichtiger als Brücke zum südamerikanischen Markt. *visitBerlin* präsentierte sich dort gemeinsam mit dem Kooperationspartner Hamburg Tourismus.

Die Präsenz auf der Messe SITC in Barcelona richtete sich vor allem an die Region Katalonien. Gemeinsam mit der DZT und der Reisebüroette RACC wurde im Frühjahr ein „Fly & Drive“-Paket aufgelegt, das auf sehr gute Resonanz stieß.

Mit dem Veranstalter Barcelò, in dessen neuem Jahreskatalog Berlin eine Extradarstellung bekam, wurde diesmal die Vorweihnachtszeit im Rahmen einer Online-Kampagne beworben. Zusammen mit dem Bereich Media Relations fanden im September Berlin Info-Veranstaltungen in Madrid, Barcelona und Valencia statt. Die Kontaktpflege setzte sich im Spätjahr bei der DZT Roadshow Meet Germany in Bilbao, Madrid und Barcelona fort.

**Großbritannien**

- Die Wirtschaftslage in England war 2010 weiterhin instabil. Die starken Sparbemühungen der neuen Regierung hatten auch Auswirkung auf die Reiseentscheidungen der Briten. „Value for Money“ war weiterhin ein wichtiges Thema.
- Mehrere wichtige Reiseveranstalter in Großbritannien hatten mit großen wirtschaftlichen Problemen zu kämpfen, obwohl es gegenüber 2009 eine Verbesserung der Marktlage gab.
- Generell hält der Trend zum Online-Verkauf unverändert an: 43,8 Millionen Briten sind täglich online, suchen dort Reiseinfos und buchen vermehrt über das Internet.

**Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr:**

**+ 15,9 Prozent**

Die Zusammenarbeit mit der DZT London sowie den führenden Veranstaltern im Markt, wie Thomas Cook und DER Travel, prägten die Marketingaktivitäten im Berichtsjahr. So hat z.B. DER Travel als stärkster Deutschland-Anbieter 2010 eine neue Website gelauncht, auf der Berlin als „Deutsches Zugpferd“ besondere Aufmerksamkeit bekommt.

visitBerlin nahm ebenfalls erneut am World Travel Market in London teil. Der WTM ist die

zweitwichtigste marktübergreifende Tourismus-Fachmesse der Welt und dient auch internationalen Veranstaltern für Kontakte und Geschäftsabschlüsse mit den Ausstellern.

Im Vorfeld des WTM wurde der eintägige ETOA-Workshop (European Tour Operator Association) besucht. Dieser war eine ideale Ergänzung zum WTM und den Workshops der DZT, da er die Möglichkeit zur intensiven Kontaktpflege bot.

**Niederlande**

- Die gedämpfte Wirtschaftslage in den Niederlanden begünstigte Reisen in Kurz- und Nahdestinationen wie Berlin.
- Die Konkurrenz im niederländischen Markt ist sehr hart. Berlin konnte sich trotzdem bei den Top 5 der Städtedestinationen behaupten und bleibt weiterhin ein sehr beliebtes Ziel bei den Niederländern.
- Bei den niederländischen Reiseveranstaltern, egal ob Städteanbieter oder Busreiseveranstalter, ist die deutsche Hauptstadt hervorragend präsent. Direktbuchungen bei Hotelportalen steigen von Jahr zu Jahr und zeigen die Wichtigkeit von gezielten B2C-Aktivitäten im Online Bereich.
- Das Thema „Value for Money“ blieb weiterhin präsent.

**Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr:**

**+ 3,5 Prozent**

Die visitBerlin-Aktivitäten in diesem relativ kleinen, aber trotzdem wichtigen Markt waren 2010 sehr vielfältig. Verschiedene Zielgruppen, von Jugendlichen bis zu 50+, wurden mit Hilfe von starken Partnern im Markt durch Anzeigen, Gewinnspiele, Themenberichte in Zeitungen und Social Media angesprochen.

Teils wurde mit Produktangeboten zu attraktiven Preisen gearbeitet, teils mit Event-Informationen. Da der Markt einen hohen Anteil an wiederkehrenden Gästen hat, sind Themen und Event-Informationen wichtige Marketinginstrumente.

Für die Reisebüroagenten bot visitBerlin neben Studienreisen zwei weitere große Events an: In Kooperation mit TUI Niederlande wurde per Charterflug ein Tagestrip unter dem Motto „Berlin zur Weihnachtszeit“ für 200 Agenten organisiert. Da die Incentive-Reise der TUI Mitarbeiter zuvor immer nach London ging, war es für die visitBerlin-Mitarbeiter ein Zeichen, dass Berlin als alternative Shoppingdestination in der Weihnachtszeit angenommen wurde.

Der Reiseveranstalter OAD organisiert jedes Jahr in den Niederlanden ein großen Event für ca. 1.500 Reisebüroagenten. Dieses Jahr war Berlin die ausgewählte Stadt, die über Filme, Gewinnspiele und Prospektverteilung als Sonderthema präsentiert wurde.

**Dänemark**

- Die Wirtschaft in Dänemark hat sich wieder erholt und das Interesse für Zweit- und Städteurlaube ist ungebrochen.
- Die Reiseindustrie bleibt übersichtlich und Berlin hat starke Partner im Markt. In den Katalogen ist Berlin hervorragend präsent und auch in den Medien gut visualisiert.
- Berlin ist seit Jahren unter den Top 3 Städtedestinationen der Dänen. Dies setzte sich 2010 fort.
- Das Thema „Value for Money“ bleibt auch für diesen Markt wichtig.

Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr:

**+ 3 Prozent**

Die Aktivitäten im Markt und die Kommunikation mit den Multiplikatoren in der Reiseindustrie begannen mit einem großen Presse-Event auf der Leitmesse „Ferie for alle“ in Herning. Deutschland war 2010 Partnerland auf der Messe und Berlin das Hauptthema der Eröffnungsveranstaltung.

Traditionell lädt *visitBerlin* die Key-Account-Manager im dänischen Markt zu einem jährlichen Berlin-Event ein. Dies diente auch im vergangenen Jahr der Kundenbindung und war ein wichtiges Instrument, um die Highlights des Jahres und die Neuigkeiten der Stadt zu kommunizieren. Die marktansässigen Partner, egal ob Reiseveranstalter oder Medien, sind extrem gute Berlin-Kenner und fordern, mehr als in anderen Märkten, aktuelle und teilweise sehr detaillierte Informationen.



Kooperationspartner war die skandinavische Hotelkette Scandic, Hauptthema war die Gastronomie in Berlin.

In Kooperation mit der Dänischen Bahn fand im Herbst eine Produktkampagne statt, die an eine breite Zielgruppe gerichtet war: Die Bahn kommunizierte ihre für die Winterzeit begrenzten Sonderpreise über verschiedene Tagesanzeigen und Internetaktionen. *visitBerlin* führte dazu Promotion-Aktionen in den Bahnhöfen von Kopenhagen und Aarhus durch.

**Schweden**

- In Schweden ist die Wirtschaft wieder stabil und 2010 stieg die Konsumkraft.
- Die Konkurrenz im Markt ist unter den Städten sehr hart. Trendige Städte wie London und New York verkaufen sich immer gut. Wärmere Destinationen wie Barcelona und Rom bleiben Sehnsuchtsdestinationen. Zusätzlich ist der Markt empfindlich für „Jahrestrends“, wie beispielsweise eine Städtereise nach Istanbul.
- Berlin ist 2010 auf der Top 10 Liste der Reiseziele angekommen.
- Vorteilhaft sind die hervorragenden Flugverbindungen aus Stockholm, Göteborg und Malmö (über Kopenhagen). Aus Südschweden bleiben Auto und Bus attraktive, alternative Verkehrsmittel.

Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr:

**+ 6,2 Prozent**

Als Hauptaktivität führte *visitBerlin* ein großes Presse-Event in Stockholm für Reiseveranstalter und Medien durch. Allgemeine Berlin Informationen und Highlights wurden kommuniziert und Berlin als Trendreiseziel in Europa vorgestellt. Carl-Johan Vallgren, ein prominenter schwedischer Schriftsteller, mit persönlichem Bezug zu Berlin, stellte die Stadt aus seiner Perspektive vor.

Für das Berlin-Marketing in Westschweden eignete sich die Teilnahme an der schwedischen Tourismus Leitmesse TUR. Für die Endverbraucheritage verzeichnet die Messe die höchsten Besucherzahlen in Schweden.

Die Tendenz geht zu kürzeren und intensiveren Studienreisen für diese Zielgruppe. Diese sind notwendig für den Markt, da, anders als in Dänemark, die Kenntnisse über die Stadt gering sind und das Bild von Berlin immer noch vom Kalten Krieg geprägt ist.

**Polen**

- Die Besucherzahlen aus Polen steigen seit Jahren konstant. Die Wirtschaft ist vergleichsweise stabil und das Land hat eine starke Mittelschicht, die sehr reisefreudig ist. Eine reine Städtereise konkurriert allerdings mit dem Haupt-Sommerurlaub bzw. Winter- und Erholungsurlaub.
- Die Infrastruktur zwischen Berlin und Polen ist nicht optimal. Es gibt kaum Direktflüge aus den großen polnischen Städten und es bestehen keine direkten Verbindungen von Low-Cost-Carriern. Bei den Bahnverbindungen stellt lediglich der Warschau Express (Berlin-Posen-Warschau) eine zufriedenstellende Verbindung dar.

Der stärkste Partner im Markt war 2010 die Polnische Bahn. Hier fanden verschiedene B2C-Aktivitäten statt, die jeweils zielgruppenspezifisch ausgerichtet waren: Anzeigen, Flyer-Produktion, Eventmarketing, Gewinnspiele und Radiowerbung.

Um die Endkunden, der für Berlin besonders wichtigen Region Westpolen, für eine Berlin-Reise zu animieren, wurde eine Berlin-Sonderbeilage produziert. Diese wurde im vergangenen Herbst den zwei größten regionalen Tageszeitungen beigelegt und informierte über aktuelle Kultur-Highlights aus der deutschen Hauptstadt.

**Russland**

- Der russische Markt gewinnt für Berlin stetig an Bedeutung. Die Flugverbindungen, vor allem nach Moskau, sind hervorragend.
- Die Schwierigkeiten bei der Visabeschaffung haben sich 2010 entspannt.
- Die Reiseindustrie ist teilweise unübersichtlich und die gesamte Branche kämpft mit niedrigen Gewinnmargen.
- Berlin haftet immer noch das „Kalte Krieg“-Image an. Abseits von St. Petersburg und Moskau gibt es nur geringe Kenntnisse über die deutsche Hauptstadt.

Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr:

**+ 32,5 Prozent**

Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr:

**+ 18,2 Prozent**

Um in direkten Kontakt mit den Endkunden zu treten, wurden 2010 wiederholt nicht nur die touristischen Leitmessen in Warschau und Poznan besucht, sondern auch kleine regionale Messen z.B. in den Städten Breslau und Gdansk. Die Leitmesse in Poznan wurde wieder in Kooperation mit den Berliner Flughäfen durchgeführt.

Der größte Event für die Key Account-Manager der Reiseindustrie sowie Medienvertreter fand im Spätherbst in Warschau statt. *visitBerlin* lud in Kooperation mit der DZT und Brandenburg zu einem großen Kochevent ein. Während des Events wurden die Berlin-Highlights für das kommende Jahr vorgestellt.

2010 beteiligte sich *visitBerlin* wieder auf der großen Leitmesse MITT in Moskau. Diese Messe eignet sich hervorragend, um die Kenntnisse über das Berlin-Angebot bei den Reisebüros und Reiseveranstaltern aus ganz Russland zu verbessern.

Im Frühsommer lud *visitBerlin* die wichtigsten Reiseveranstalter und Media Partner zu einem Berlin-Event im populärsten Club in Moskau ein. In der Lounge-Atmosphäre wurde Berlin als Europas Trendmetropole präsentiert.

In Moskau ist Berlins Nachtleben und Lifestyle bei den jüngeren Zielgruppen bereits bekannt und beliebt. Für die Gay Community ist eine Reise nach Berlin ein Muss.

Da die Mittelschicht sich eine Städtereise immer noch schwer leisten kann und sich für den Haupturlaub eher nach Erholung sehnt, bleibt Berlin als Reiseziel weiterhin eher unattraktiv.

Im Herbst fanden die vom Goethe-Institut organisierten Deutschen Filmwochen in Moskau und St. Petersburg statt. Mit Hilfe der DZT stieg *visitBerlin* als Sponsor ein. Im Vorfeld gab es im Netz über Social Media-Kanäle Gewinnspiele und Berichte zum Event. An den Filmvorführungstagen wurden vor Ort Berlin-Informationen angeboten.





**Brasilien**

- Die Zuwachsraten lassen den Schluss zu, dass Berlin in Brasilien sehr „in Mode“ kommt. Die Marke 200.000 Übernachtungen brasilianischer Gäste in der Hauptstadt wird wohl bald überschritten.
- Größter Pluspunkt Berlins ist die geographische Lage: Die brasilianische Reiseindustrie präsentiert Berlin als ein Highlight bei Europa reisen, sowohl bei Hauptstadtreisen (mit London, Paris, Rom) als auch bei Touren durch Zentraleuropa.

Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr:

**+ 51 Prozent**

Im Jahr 2010 war der Ausbau des Marktes sehr erfolgreich. Neben dem Besuch des wichtigsten B2B-Workshops BRAZTOA zusammen mit der DZT und Alpha Travel Consultants in São Paulo, fanden zwei Verkaufsreisen und Präsentationen mit Frankfurt am Main u.a. in Curitiba (Südbrasilien) statt.

Der Erfolg lässt sich sowohl an den Zuwachsraten als auch an der erhöhten Anfrage nach Studienreisen ablesen. Daraus ging die Kooperation mit Czech Tourism und Prag hervor: eine Zentraleuropa Rundreise-Pauschale die von sechs der größten tschechischen Reiseveranstalter vertrieben wurde. Hier nahm Berlin eine führende Rolle ein, und präsentierte sich im Rahmen einer großen Pressekonferenz in São Paulo.



**Israel**

- Der israelische Markt hat sich auch 2010 überdurchschnittlich positiv entwickelt und konnte sich trotz der nur 7,6 Millionen Einwohner in den Top 12 aller weltweiten Quellmärkte in der Übernachtungsstatistik Berlins platzieren (gezählt werden dabei nur die israelischen Gäste, die mit einem israelischen Pass eingereist sind).
- Durch den neuen Direktflug von airberlin nach Tel Aviv konnte die Flugaanbindung nach Israel weiter ausgebaut werden.

Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr:

**+ 26,9 Prozent**

In Zusammenarbeit mit der DZT Israel wurden die jährlichen Informations-Dinner für Journalisten fortgeführt.

**Arabische Golfstaaten**

- Die Golfregion ist eine langsam wachsende Quellregion für Berlin, mit kontinuierlich steigender Bedeutung.
- Der regionale Tourismus zieht wieder stark an, Hotelpreise sinken durch das steigende Angebot und nachhaltige Projekte gewinnen an Bedeutung.
- Trotz Zunahme von Online-Buchungen über Reiseportale, spielen Reisebüros weiterhin eine wichtige Rolle in der Region, da es einen großen Bedarf an maßgeschneiderten Angeboten gibt.
- Mit einem neuen Flugangebot von airberlin gibt es seit November 2010 erstmals eine Direktflug-Verbindung zwischen Berlin und Dubai.

Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr:

**+ 11,6 Prozent**

Für die Länder der Golfregion lag der Schwerpunkt im Berichtszeitraum deutlich auf dem touristischen Marketing, um hier nach Jahren der Fokussierung auf die Reiseindustrie einen deutlichen Schub zur Nachfragesteigerung beim Endverbraucher zu initialisieren.

Dazu wurde in enger Zusammenarbeit mit der DZT Dubai eine zweistufige Mediakampagne realisiert, in der Berlins unterschiedliche Facetten in der gesamten Region vorgestellt wurden.

Des Weiteren präsentierte *visitBerlin* die deutsche Hauptstadt gemeinsam mit der DZT Dubai auf der Arabien Roadshow, sowie mit dem Fremdenverkehrsamt München an einem gemeinsamen Deutschlandstand von 24 Partnern auf dem Arabien Travel Market.

Im vergangenen Jahr gewann das Thema Gesundheitstourismus durch die intensivere Bearbeitung des Bereichs Media Relations stärker an Bedeutung und wird bei der zukünftigen Marktbearbeitung eine wichtige Rolle spielen.

**Australien**

- Australien hat die Wirtschaftskrise 2009 von allen OECD-Ländern am besten und ohne Rezession überstanden und war von der Finanzkrise eher indirekt betroffen (schwere Krisen in den Hauptexportländern und Verfall der Rohstoffpreise).
- 2010 konnte in Australien bereits wieder ein Wachstum der Wirtschaft gemessen werden.

Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr:

**+ 26,4 Prozent**

*visitBerlin* war bisher speziell im Rahmen der Werbegemeinschaft Magic Cities indirekt im Markt vertreten, in 2010 wurden aber Reiseindustrie und Endverbraucher im Rahmen der in Melbourne und Sydney von der Berlin Partner GmbH veranstalteten „Berlin DayZ“ erstmals intensiver angesprochen. Die Marktaktivitäten sollen in 2011 weiter ausgebaut werden.



**USA**

- Das Verbraucher-Vertrauen in die heimische Wirtschaft lag im internationalen Vergleich im Mittelfeld. Der Schuldenabbau war 2010 für private Haushalte wichtiger als der Konsum (z.B. Schulden durch hohe Kreditraten). „Value for Money“ blieb ein wichtiges Entscheidungskriterium in der Reiseplanung.
- Zu registrieren war eine weiter zunehmende Anzahl von Online-Buchungen. Neue Online-Vertriebskanäle drängten in den Markt und wollten vom Reisegeschäft profitieren: Google, Apple, Groupon.
- Die Akzeptanz von Anzeigenwerbung als Basis für Reiseentscheidungen nimmt ab, dagegen nimmt die Bedeutung von Empfehlungen von Freunden und Bekannten, z.B. in Social Networks, zu – „emotional selling“ ist das neue Schlagwort.
- Auch „Social Commerce“, d.h. der Verkauf von Reiseleistungen über Social Networks, steigt in den USA weiter an.

Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr:

**+ 8,6 Prozent**

In der Marktbearbeitung waren neben der Teilnahme an den Roadshows CEE (Central European Experience, Ziele: Chicago, Cincinnati, St. Louis, Denver) und der DZT USA (Ziele: Toronto, Minneapolis, Atlanta, Nashville) u.a. das 5-jährige Bestehen der Berlin-Flüge von Delta Air Lines und Continental Airlines Anlass für Berlin-Veranstaltungen in Zusammenarbeit mit den Berliner Flughäfen in Houston und in Newark.

Auf der Jahreskonferenz des wichtigen Reiseveranstalter-Verbandes USTOA sponserte *visitBerlin* die Schlüsselkarten im Veranstaltungshotel, versehen mit einer originellen Berlin-Botschaft („Tired? Berlin is open 24/7! No official closing hours in bars and clubs in Berlin. More about the excitement and unique charisma of Berlin at [www.traveltrade.visitBerlin.de](http://www.traveltrade.visitBerlin.de)“)

**Kanada**

- Kanadas Wirtschaft ist modern und dynamisch. Die Staatsfinanzen sind weitgehend stabil. Die globale Wirtschafts- und Finanzkrise 2009 hatte zwar auch erhebliche Auswirkungen auf die exportorientierte kanadische Wirtschaft, jedoch erholte sich diese 2010 weit besser, als vergleichsweise die US-Wirtschaft.
- Der Outbound-Tourismus Kanadas wuchs weiter, Schwerpunkt blieb auch 2010 Europa.

**Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr:**

**+ 15,1 Prozent**

Schwerpunkt der Marktaktivitäten waren drei Trade-Events in Zusammenarbeit mit der DZT Toronto im September 2010 in Toronto, Quebec und Montreal.

Zusätzlich wurden ganztägige Berlin-Produktschulungen bei den Veranstaltern Air Canada Vacations (Air Canada Vacations gehört mit 30 Jahren Markterfahrung zu den führenden Reiseveranstaltern in Kanada) und HRG North America (HRG ist ein traditionsreicher Spezialist für das Geschäftsreisegeschäft mit einem weltweiten Netz von Repräsentanzen) durchgeführt.

In Vancouver wurde zum Abschluss des „World Routes Development Forums“ in Zusammenarbeit mit den Berliner Flughäfen ein Berlin-Abend für wichtige Partner der Airline- und Reiseindustrie veranstaltet. 2011 wird Berlin Gastgeber der „Routes“, der weltweit wichtigsten Network-Veranstaltung von Flughäfen und Airlines, sein.



**China**

- China ist neben Brasilien der aktuell am stärksten wachsende Markt bei den sog. „BRIC-Märkten“\*. Die wirtschaftliche Entwicklung Chinas war auch im Berichtszeitraum weiterhin sehr positiv.
- Allerdings ist der Verbraucherpreisindex in den letzten zwölf Monaten stark gestiegen, so dass die Stimmung in der Bevölkerung besonders außerhalb der großen Städte durch die Inflation zunehmend schlechter wird. Wichtige Grundnahrungsmittel sind deutlich teurer geworden. Viele Chinesen müssen bis zu 50 Prozent ihres verfügbaren Einkommens für Lebensmittel ausgeben.
- Dennoch wächst die Zahl der Chinesen mit einem hohen verfügbaren Einkommen für Reisen. Europa ist immer noch begehrtes Auslandsziel, aber auch die USA und Kanada gewinnen an Attraktivität.

\*BrasilienRusslandIndienChina

**Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr:**

**+ 25,6 Prozent**

visitBerlin nahm an einer von der IHK Berlin organisierten Delegationsreise „Expo 2010“ zur offiziellen Eröffnung der Berlin-Woche in Shanghai teil. Vor Ort war ebenfalls Herr Wolf, Berliner Senator für Wirtschaft, Technologie und Frauen. Das Programm umfasste u.a. eine Wirtschaftskonferenz und individuelle B2B-Meetings der beteiligten Unternehmen.

Am Abend des 1. Juni veranstaltete visitBerlin in Zusammenarbeit mit den Berliner Flughäfen in der angesagten „Glamour Bar“ einen Berlin-Abend für Reisebüroagenten und Vertreter von Airlines und Reiseveranstaltern. Zudem begleiteten visitBerlin-Mitarbeiter die Vertreter der Berliner Flughäfen zu Akquisitionsgesprächen bei verschiedenen Airlines.

Berlin präsentierte sich auch auf der EXPO in Shanghai und – auf Einladung der Hamburg Tourismus GmbH – auf der Tourismusveranstaltung „Wonderful Northern Germany“ im Hamburg-Haus. Zudem wurde mit sehr großer Resonanz der Reiseindustrie eine Geburtstagsfeier zum 2-jährigen Bestehen des Hainan-Flugs Beijing-Berlin als After-Work-Party im CJW Club Beijing veranstaltet.

Desweiteren führte visitBerlin ein Mailing mit dem chinesischen Sales-Handout an den Fachvertreiter der Magic Cities China durch. Erstmals nahm das Unternehmen mit einem eigenem Berlin-Stand, in Zusammenarbeit mit den Berliner Flughäfen, an der touristischen Fachmesse CITM in Shanghai teil. Die CITM ist die größte professionelle Reisesmesse in Asien.

**Indien**

- Indien hat sich 2010 von den Auswirkungen der globalen Wirtschaftskrise des Vorjahres erholt. Trotzdem prägte eine hohe Inflation die Wirtschaft, insbesondere war ein starker Anstieg der Lebensmittelpreise, wie auch in China, zu verzeichnen.
- Nach einer Studie von McKinsey könnte sich Indien bis 2035 zur weltweit fünftgrößten Konsumnation entwickeln. Bis 2050 wird die indische Volkswirtschaft Japan, Großbritannien und Deutschland überholen und könnte sogar die USA übertreffen.
- Aktuell reisen weniger als drei Prozent der indischen Bevölkerung einmal jährlich mit dem Flugzeug; zukünftig wird dem inländischen Flugverkehr ein hohes Wachstumspotenzial beigemessen. Derzeit unterhalten 69 Airlines aus 49 Ländern Flugverbindungen mit Indien. Die Nation ist mittlerweile der viertgrößte Inlands-Passagiermarkt nach den USA, China und Japan.

**Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr:**

**+ 21,6 Prozent**

Die Marktbearbeitung Indiens erfolgte primär im Rahmen des Indien Promotion Pools der DZT u.a. über einen, dem Markt angepassten, Sales Guide, der sehr gut angenommen wurde. Umfassende Aktivitätswochen in Ahmedabad/ Mumbai, erstmalig in Chennai sowie in Delhi, in Bangalore sowie in Mumbai ergänzten die vielfältigen und erfolgreichen Maßnahmen im immer wichtiger werdenden indischen Markt. Die Erfahrungen der Aktivitätswochen zeigen, dass vor allem Incentive Reisen ein attraktives Marktsegment für den Incoming-Tourismus nach Deutschland sind. Allerdings müssen weiterhin Hindernisse im Visabereich für große Gruppen überwunden werden.

2010 drehte Shah Rukh Khan seinen neuen Film in der deutschen Hauptstadt. Auf der Pressekonferenz am 22. Oktober im Friedrichstadt Palast waren an der Seite der Bollywood-Legende *visitBerlin*-Geschäftsführer Burkhard Kieker sowie die weiteren Initiatoren, Medienboard-Chefin Kirsten Niehuus und Berlin Partner-Geschäftsführer René Gurka anwesend, sowie rund 170 Journalisten aus ganz Deutschland.

Im Anschluss daran erfolgte eine Mailing-Aktion an indische Reiseveranstalter, in dem gezielt über Berlin-Programme, Sehenswürdigkeiten und natürlich auch den Film informiert wurde.

Mit dem Filmstart wird Berlin vor einem Millionenpublikum in Indien beworben. Die Popularität des Bollywood-Genres und die hohe Reichweite des indischen Kinos wird dabei genutzt, um intensiv für die deutsche Hauptstadt zu werben. Ziel ist es, Berlin als Reisebestimmung für Inder attraktiv zu machen und Berlin als attraktivste Städtedestination in Europa zu positionieren bzw. als Gateway für Reisen nach Ost- und Mitteleuropa.



**Sonstige asiatische Länder**

- Der panasiatische Raum hat sich in 2010 zu einer immer bedeutenderen Quellregion entwickelt.
- Die wirtschaftliche Entwicklung in vielen Ländern ist sehr positiv, es gibt starke Investments z.B. im Convention-Bereich. Dies wird zunehmend zu einer Konkurrenz für Europa.

**Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr:**

**+ 21,2 Prozent**

*visitBerlin* nahm erstmals mit einem eigenen Stand auf der ITB Asia teil und registrierte viele Nachfragen speziell aus China, Indonesien, Malaysia und den Philippinen – von dort aus wird u.a. der Luxus-Tourismus organisiert – zum Berlin-Tourismus und dem MICE-Geschäft.

Die ITB Asia ist im panasiatischen Raum die wichtigste touristische Fachmesse, mit Ausstellern aus Europa, Asien-Pazifik, Nord- und Südamerika, Afrika sowie dem Mittleren Osten. Inhaltliche Schwerpunkte sind sowohl Leisure als auch MICE-Business, Fachbesucher kommen aus aller Welt und werden u.a. auch im Rahmen eines Hosted-Buyer-Systems eingeladen.

**Services + Informationen**  
Customer Services

**Für den Service vor Ort**

Kompetente und umfangreiche Beratung für den Berlin-Aufenthalt bietet der Customer Service mit den zwei Kernbereichen Berlin Tourist Info und Call Center. Insgesamt 60 Mitarbeiter unterstützen die Touristen bei der Vorbereitung und Planung ihrer Berlin-Reise, vorab oder vor Ort. Sie fungieren somit als wichtigstes Vertriebsportal für die Dienstleistungen und Reiseprodukte von *visitBerlin* und der Partner des Unternehmens.

**Berlin Tourist Infos**

Die Berlin Tourist Infos sind direkte Anlaufpunkte für Berlin-Besucher. Qualifizierte, mehrsprachige Mitarbeiter unterstützen die Gäste bei der individuellen Planung zahlreicher Berlin-Aktivitäten.



Bboxx

**Highlights**

- 1** Europaweite Ausschreibung zur Auswahl eines gemeinsam von Berlin und Brandenburg betriebenen Welcome Centers am künftigen Flughafen BBI. Das Berlin Brandenburg WelcomeCenter wird zeitgleich mit dem Flughafen eröffnen.
- 2** Im Mai 2010 fand der Umbau der Berlin Tourist Info im Berliner Hauptbahnhof statt. Während des gesamten Umbaus war die Filiale weiterhin geöffnet. Es wurde entschieden – aufgrund des starken Besucherandrangs – den Counter um zwei Arbeitsplätze auf insgesamt sechs Stück zu erweitern.
- 3** Mit Umbau der Berlin Tourist Info im Hauptbahnhof und der Pressekonferenz zur Eröffnung des be Berlin-Stadtladens erfolgte die Umbenennung der BERLIN info-stores in Berlin Tourist Infos. Der Standort präsentiert sich seit dem Umbau in einem neuen modernen Outfit ganz im Corporate Design von *visitBerlin* und wurde sehr gut von den Touristen und Berlinern angenommen.

**4** Da der Zeitvertrag am 30. September endete, erfolgte der Umzug der Berliner Tourist Info am Kranzler Eck. Der Vermieter des Kranzler Eck-Areals hat dem Unternehmen eine für Touristen deutlich sichtbarere Fläche innerhalb des Areals angeboten, welche nun seit 1. Oktober ganz ohne einen zusätzlichen Partner betrieben wird.

**5** Im Rahmen des FIFA Fanfestes wurde vom 23. Juni bis 11. Juli erstmalig eine Bboxx, ein mobiler Verkaufs- und Informationsstand, als bewegliche Berlin Tourist Info auf der offiziellen Fanmeile am Brandenburger Tor betrieben. Durch den Einsatz der Mitarbeiter aus den Berlin Tourist Infos und dem Call Center, konnte die Bboxx täglich besetzt werden. Durch das auffällige Branding im Design der Berlin WelcomeCard war der Stand ein Eye-Catcher und weckte das Interesse bei zahlreichen Touristen und Berlinern.



Berlin Tourist Info

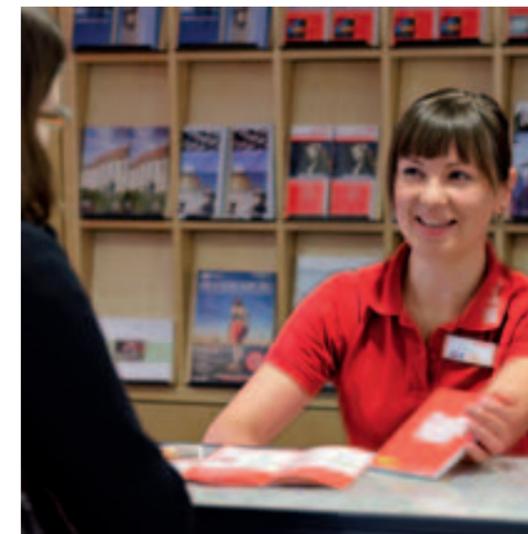


Foto: Pierre Adenis



**Informationen, Tickets und Hotelbuchungen**

Die Berlin Tourist Infos verbuchten im Berichts-jahr mit einem vermittelten Umsatz von 5,7 Millionen Euro, ein Plus von 15 Prozent, trotz der schwierigen Monate November und Dezember. Diese wurden erschwert durch das Schneechaos und dem mäßigen Verkauf der Berlin WelcomeCard durch die Kulanzregelung der BVG: an allen Wochenenden im November und Dezember konnten Kunden einen Einzelfahrschein als Tageskarte nutzen.

Die Berlin Tourist Infos haben sich in 2010 zu einer populären Verkaufsstelle für den Museumspass entwickelt. Der Umsatz konnte dort um 49 Prozent gesteigert werden. Im internationalen Besucherranking in den Berlin Tourist Infos führten Spanier, Franzosen, Italiener und Niederländer.

Von April bis Dezember 2010 war *visitBerlin* mit einem Arbeitsplatz in der Baustelleneinrichtung der Humboldtbox zusammen mit dem Förderverein Berliner Schloss e.V. vertreten. Von einem dauerhaften Betrieb der Berlin Tourist Info an diesem Standort wurde jedoch abgesehen.

**Call Center**  
Für die Planung vorab der Reise

Das Call Center ist Ansprechpartner für in- und ausländische Kunden im Rahmen ihrer Berlin-Reiseplanung. Telefonische, schriftliche sowie Informations- und Buchungsanfragen im Chat von Einzelreisenden, Reisegruppen und Kongressteilnehmern werden mehrsprachig bearbeitet.

Zum Service gehören die Vermittlung von Hotelübernachtungen, Gästeführern und Bussen sowie der Verkauf der Berlin WelcomeCard, der *visitBerlin*-Pauschalen und ein umfangreiches Ticketangebot.

Im Berichtsjahr lag der Anteil von Anrufern aus dem deutschsprachigen Raum weiterhin bei mehr als 90 Prozent. International nutzten Endkunden aus Großbritannien, Frankreich und Skandinavien am häufigsten die telefonische Beratung für ihre Berlin-Reise. Die Anzahl der Informations- und Buchungsanfragen per E-Mail erhöhte sich um 42 Prozent.

Der Umsatz durch den Verkauf der Berlin WelcomeCard an Gäste im Rahmen ihrer Reiseplanung stieg im Vergleich zum Vorjahr um 15 Prozent.



Foto: George Doyle/Tony Stone

**Highlights**

**1** *visitBerlin* ist neuer Anbieter der Hotelbuchung auf Berlin.de. Wer Hotelzimmer auf Berlin.de, dem offiziellen Stadtportal der deutschen Hauptstadt, buchte, konnte ab dem 13. Januar 2010 das Buchungssystem von *visitBerlin* nutzen (weitere Details auf Seite 81).



**2** Das Call Center von *visitBerlin* belegte in der Servicestudie „Touristenfreundlichste Stadt 2010“ den 1. Platz.

**3** *visitBerlin* war offizieller Auskunftspartner zum „6. Festival of Lights 2010“.

**4** *visitBerlin* war exklusiver Buchungspartner für den Vorverkauf der Tickets zur „SOMA-Ausstellung“ des Künstlers Carsten Höller im Hamburger Bahnhof sowie seit November 2010 für die Ausstellung „Gesichter der Renaissance“ im Bode-Museum, die im August 2011 eröffnet.



**Strategische Kooperation mit dem BerlinOnline Stadtportal**

Berlin.de wird im Auftrag des Landes Berlin von der Berlin-Online Stadtportal GmbH & Co. KG betrieben. Mit mehr als 30 Millionen Page Impressions im Monat ist es das mit Abstand erfolgreichste Städteportal Deutschlands.

Die Kooperation zwischen *visitBerlin* und der BerlinOnline Stadtportal GmbH & Co. KG ist strategischer Art. Ziel ist es, das touristische Angebot Berlins zu optimieren.

Neben der Einbindung des *visitBerlin*-Hotelbuchungssystems sollen darüber hinaus künftig auch touristische Informationen wie Sehenswürdigkeiten und Museen durch *visitBerlin* redaktionell zur Verfügung gestellt und auf Berlin.de eingebunden werden. Durch die Zusammenarbeit mit *visitBerlin* wird das offizielle Stadtportal Berlins nun auch für Touristen attraktiver.

Im Gegensatz zu kommerziellen Systemen kommen die Einnahmen aus diesen Hotelbuchungen wieder dem Stadt- und Tourismusmarketing zugute.

**Warenwirtschaft und Vertriebslogistik**

*visitBerlin* verschickte rund 141.000 kg Informationsmaterial von Berlin in die ganze Welt. Das entspricht ca. 18.000 Sendungen (von 0,5 bis 5.600 kg). Das Unternehmen belieferte damit Messen, Kongresse und die *visitBerlin*-Partner.

2007	16.879 Infopakete
2008	14.662 Infopakete
2009	14.972 Infopakete
2010	16.407 Infopakete

Anzahl der versendeten Infopakete 2007-2010

Endkunden in aller Welt erhielten im vergangenen Jahr insgesamt 16.407 Infopakete. Im Rahmen des Engagements im Umweltschutz ist es Ziel des Unternehmens, diese Versendungen zu reduzieren und dem interessierten Berlin-Besucher die Informationen auf der *visitBerlin*-Internetseite zukünftig auch digital zum Download zur Verfügung zu stellen.

Des Weiteren wurde nach einer Analyse des Lager- und Transportaufkommens für Versendungen auf den Betrieb eines eigenen Lagers verzichtet. Dieses wurde zum Versanddienstleister des Unternehmens verlegt, der nun alle Sendungen und Versorgungsleistungen für *visitBerlin* übernimmt.

Damit ist das Unternehmen der Selbstverpflichtung zum Umweltschutz und der Einsparung von Kosten einen Schritt näher gekommen.

**IT Services**

Die Markt- und Absatzaktivitäten von *visitBerlin* werden entsprechend dem globalen Trend weiterhin verstärkt online stattfinden. Um dieser Entwicklung Rechnung zu tragen, wurden bereits mit dem Internetrelaunch die Onlinebestellsysteme vereinheitlicht und somit sowohl für den internen Umgang als auch für den Kunden verbessert.

Im Berichtszeitraum wurde die Ausfallsicherheit für die Erreichbarkeit der Onlineverkaufssysteme und die Onlinekommunikation des Unternehmens geplant und durch eine zweite unabhängige Internetverbindung in das Rechenzentrum des Leitungsanbieters von *visitBerlin* umgesetzt.

Die wichtigsten Aspekte des Jahres 2010 aus technischer Sicht waren:

- Eine Spezifikation der Anforderungen für das neue Destinationsmanagement von *visitBerlin* sowie die Begleitung der Anbietersauswahl und der Beginn der Implementierung des Systems.
- In der Vorbereitung der Systemkonsolidierung aller bestehenden kaufmännischen Systemanwendungen wurden eine Bestandsaufnahme der bereits vorhandenen Systeme sowie eine Kostenanalyse durchgeführt. Aufbauend auf den herausgearbeiteten Anforderungen der einzelnen Teilbereiche der Abteilungen folgte schließlich die Ausschreibung und Implementierung eines Programms zur Kunden- und Anbieterverwaltung für den Kongressbereich.
- Installation eines zentralen ausfallsicheren Systems zum Speichern von Daten.



Tag des Tourismus 2010

Foto: Günter Steffen

**Partnermanagement**

**Ob touristische Leistungsträger oder Unternehmen aus der Berliner Wirtschaft: die einzelnen Partner machen einen großen Teil der Attraktivität Berlins aus. Nur im Schulterschluss mit ihnen kann *visitBerlin* daher dem Auftrag gerecht werden, sich als der Berlin-Kenner im Markt zu präsentieren und die deutsche Hauptstadt weltweit effektiv zu vermarkten.**

Das Team Partner Relations im Geschäftsreich Unternehmensentwicklung betreut die touristischen Leistungsträger der Stadt sowie die Partnerhotels von *visitBerlin*. Das Team sorgt für eine optimale Vernetzung mit der Politik und den relevanten touristischen Verbänden. Hierbei wurde auch in 2010 ein besonderer Fokus auf die Zusammenarbeit mit den Berliner Bezirken gelegt.

Das Team Partner Relations organisiert zudem Netzwerkveranstaltungen, entwickelt und setzt Kooperationsmaßnahmen um, bereitet Berlin-Informationen auf und stellt diese den Partnern zur Verfügung. Des Weiteren wurde auch in 2010 der persönliche Kontakt zu den Leistungsträgern weiter intensiviert.

So wurde im Jahr 2010 die Betreuung der *visitBerlin*-Partnerhotels damit der Außendienst in Berlin personell verstärkt. Sowohl der persönliche Kontakt zu den Hotels als auch der Vertrieb der Berlin WelcomeCard in den einzelnen Häusern wurden damit auf eine breitere Basis gestellt. Die wichtigste Entscheidung war jedoch die Reform der Marketingumlage, die 2010 vorbereitet wurde: Seit dem 1. Januar 2011 gilt eine neue Berechnungsgrundlage, die eine höhere Transparenz und Nachvollziehbarkeit bietet. Gleichzeitig wird damit für Berliner Hotels eine Partnerschaft mit *visitBerlin* attraktiver.

Auch die Kulturabteilung ist im Bereich Unternehmensentwicklung angesiedelt.

Die Abteilung fungiert als Schnittstelle zwischen den kulturellen Leistungsträgern und den einzelnen Fachabteilungen von *visitBerlin*.

Die Kulturabteilung betreut das im Dezember 2008 gemeinsam mit der Senatskanzlei für Kulturelle Angelegenheiten gestartete und von der EU unterstützte, Kundenmonitoring „KULMON“ in Berliner Kultureinrichtungen. Mit einer einheitlichen Methode werden kontinuierlich Besucher nach Herkunft, Alter, Unterkunft, Informationsverhalten, Ticketerwerb und Motivation befragt. Bis Ende Dezember 2010 beteiligten sich bereits 24 Einrichtungen aus allen Sparten an diesem Projekt.

**Highlights**

- 1** Am 4. Oktober wurde das Partner-Portal [partner.visitBerlin.de](http://partner.visitBerlin.de) online gestellt, das alle relevanten Infos, Neuigkeiten und aktuellen Werbeangebote für die Partner von *visitBerlin* bereit hält.
- 2** Der Berliner „Tag des Tourismus“ fand am 26. April statt. Auch im letzten Jahr wurde die Veranstaltung genutzt, um die Berliner Partner über aktuelle Trends zu informieren, neue Aktionsfelder vorzustellen und gemeinsam die positive touristische Entwicklung Berlins weiter voranzutreiben. Veranstalter waren die Berlin Tourismus & Kongress GmbH in Kooperation mit der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen, der IHK Berlin sowie der DEHOGA Berlin.
- 3** Auf gleich zwei Meet@-Veranstaltungen trafen sich *visitBerlin*-Mitarbeiter und Hotelpartner (29. Juni) sowie Berlin Partner und touristische Leistungsträger (4. Oktober) auf der Baustelle des neuen Flughafens Berlin Brandenburg BBI. Im Eventzelt am BBI Infotower erhielten die Teilnehmer Informationen zu touristischen Entwicklungen in der Stadt sowie zu den neusten Aktionen und Projekten von *visitBerlin*.

1 1 2 1 3 1 4

Neue Wege

## Nachhaltigkeit

### Über die Bedeutung des Begriffs „Nachhaltigkeit“

„Nachhaltige Entwicklung heißt, Umweltgesichtspunkte gleichberechtigt mit sozialen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten zu berücksichtigen. Zukunftsfähig wirtschaften bedeutet also: Wir müssen unseren Kindern und Enkelkindern ein intaktes ökologisches, soziales und ökonomisches Gefüge hinterlassen. Das eine ist ohne das andere nicht zu haben.“

Rat für nachhaltige Entwicklung

### Projekte und Ziele von *visitBerlin*

Unter dem Projekttitel „Auf dem Weg zu einer nachhaltigeren Unternehmensentwicklung“ wurden bereits wichtige Kennziffern aus den Bereichen Ökonomie, Ökologie und Soziales erhoben und der Kenntnisstand der Mitarbeiter mit einer stichprobenartigen Mitarbeiterbefragung ermittelt. Aus den Ergebnissen sollen in Zukunft geeignete Maßnahmen für *visitBerlin* abgeleitet werden. Dazu finden mehrere Workshops mit den Mitarbeitern statt.

Das Projekt wird seit Mai 2010 von Studierenden und Lehrpersonal des Master Studiengangs Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement an der Hochschule für Wirtschaft und Recht, Berlin betreut und aus ESF-Mitteln\* gefördert, es endet im Mai 2011.

Wichtigste interne Kommunikationsplattform für dieses Projekt ist seit letztem Jahr das „Forum Nachhaltigkeit“ im *visitBerlin*-Intranet.

Alle Mitarbeiter sind aufgefordert, ihre Ideen und Anregungen dort einzustellen und zu diskutieren. Die Ergebnisse und Impulse daraus werden ebenfalls in die Mitarbeiter-Workshops einfließen, um schlussendlich Maßnahmen einzuleiten, die gleichermaßen von Mitarbeitern und Management getragen werden.



Foto: Wolfgang Schoblen

### Nachhaltigkeit in der Tourismus- und Kongressindustrie

Der Aspekt der Nachhaltigkeit nimmt in der gesamten Tourismus- und Kongressbranche einen immer höheren Stellenwert ein. Insbesondere Veranstalter und Organisatoren von Messen, Kongressen und Tagungen nehmen hierbei eine Schlüsselrolle ein. MICE-Veranstaltungen, die unter Beachtung der Nachhaltigkeit durchgeführt werden, werden auch „Green Meetings“ genannt.

Das *visitBerlin* Berlin Convention Office hat diesen Trend erkannt und in Zusammenarbeit mit den Berlin Preferred Agencies einen einzigartigen Internet-Auftritt entwickelt. Auf [berlin-green-meetings.de](http://berlin-green-meetings.de) sind mehr als 50 Partner aufgeführt, die bereits aktiv ökologisch nachhaltige Maßnahmen umsetzen und sich zu einem verantwortlichen Einsatz von natürlichen Ressourcen zugunsten der Umwelt verpflichtet haben. Nutzer erhalten nicht nur einen detaillierten Überblick über die verschiedenen Dienstleister sondern ebenfalls interessante Fakten zum grünen Berlin.

### Nachhaltiger Business Travel in Berlin

Seit Mai 2010 läuft das Pilotprojekt „Nachhaltiger Business Travel in Berlin“, betreut vom TÜV Rheinland Consulting. Teilnehmer dieses Projekts sind Führungskräfte aus mittelständischen Berliner Unternehmen, die neben *visitBerlin* an der touristischen Wertschöpfungskette beteiligt sind, z.B. die Albrechtshof Hotels, die Besonderen Orte u.a. mit dem Umweltforum Auferstehungskirche, Westtours, die Kulturveranstaltungen des Bundes in Berlin und andere.

Dieses Projekt wird von der Senatsverwaltung für Integration, Arbeit und Soziales unterstützt und aus ESF-Mitteln gefördert. Das Projekt geht bis Mai 2012, erste Ergebnisse wurden bereits auf der ITB 2011 vorgestellt.

**Gesundheitstourismus**

**Vermarktung Berlins als „Destination für Gesundheit“**

Berlin macht gesund – unter diesem Motto wurden erste Marketingmaßnahmen zur Bewerbung Berlins als Destination für Gesundheit vorbereitet.

Die Gesundheitsbranche ist für Berlin ein sehr wichtiger Wirtschaftszweig, der nicht nur vor dem Hintergrund demografischer Entwicklungen gute Wachstumsperspektiven bietet. Im Tourismus gelten Gesundheitsreisen als Megatrend, in einigen Märkten sind Angebote und Akzeptanz schon heute sehr ausgeprägt.

Mit einem innovativen Themenmarketing und gezielten Informationen sollen Multiplikatoren der Branche sowie Endkunden national und international erreicht werden, um ein Image für

Berlin als Gesundheitsdestination aufzubauen. Anhand konkreter repräsentativer Angebote wird der Auf- und Ausbau von Marktanteilen im internationalen Gesundheitstourismus verfolgt und somit langfristig eine erfolgreiche Positionierung für Berlin als Destination für Gesundheit angestrebt.

Seit 2011 können sich Gesundheitsreisende und Experten einen Überblick über das Angebot der Gesundheit-, Wellness- und Medizinbranche im Rahmen des Portals *visitBerlin* unter [health.visitBerlin.de](http://health.visitBerlin.de) (deutsch, englisch, russisch, arabisch) verschaffen.

Ein Imagefilm unterstützt den emotionalen Marketingansatz und steht als Auftakt für weitere Aktionen, die in Zusammenarbeit mit Partnern im In- und Ausland geplant sind. Gezielte Schwerpunkte bilden dabei Maßnahmen für die Märkte Russland und Vereinigte Arabische Emirate.

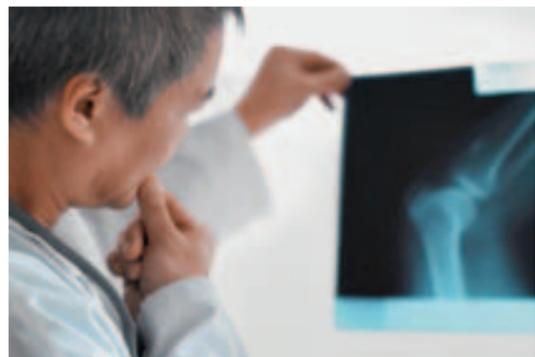


Foto: Tony Stone



Foto: Tony Stone



Chronik

## Januar

**Online-Buchung:** visitBerlin ist neuer Anbieter der Hotelbuchung auf Berlin.de. Die Kooperation zwischen visitBerlin und der BerlinOnline Stadtportal GmbH & Co. KG ist strategischer Art. Ziel ist es, das touristische Angebot Berlins zu optimieren. Berlin.de ist das offizielle Hauptstadtportal und wird im Auftrag des Landes Berlin durch die BerlinOnline Stadtportal GmbH & Co. KG betrieben.

## Februar

**5. bis 7.** visitBerlin richtet den 10. Pow Wow zum ersten Mal erfolgreich in Zusammenarbeit mit der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH aus.

**11. bis 21.** Die Berlinale, das beliebteste Publikumsfestival der Welt, feiert ihr 60. Jubiläum.

## März

**10. bis 14.** ITB 2010: visitBerlin präsentiert sich gemeinsam mit der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. auf der Internationalen Tourismus Börse.

**26.** Das Besucherforschungsprojekt „Kulmon“, ein Gemeinschaftsprojekt der Berliner Kulturverwaltung, 24 großer Berliner Museen und Bühnen und visitBerlin, stellt neue Befragungsergebnisse vor.

## April

**20.** pokalfinale-berlin.de: Pünktlich zum 25. DFB-Pokalfinale der Herren präsentiert visitBerlin in Zusammenarbeit mit dem Berliner Senat und be Berlin die neue Plattform pokalfinale-berlin.de, auf der ab sofort alle wichtigen Informationen rund um das DFB-Pokalfinale und den Austragungsort Berlin zur Verfügung stehen.

**26.** „Tag des Tourismus“: visitBerlin initiiert das Event und lädt 400 Vertreter der hauptstädtischen Tourismuswirtschaft ein. „Die Welle reiten und oben bleiben“ war zentrales Thema der Veranstaltung, die von der visitBerlin in Zusammenarbeit mit der Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen, der IHK Berlin sowie dem Hotel und Gaststättenverband Berlin e.V. veranstaltet wird.

## Mai

**10.** Städtepartnerschaft: Um Fernmärkte noch besser bearbeiten zu können, wirbt visitBerlin künftig gemeinsam mit der osteuropäischen Metropole Budapest.

## Juni

**15.** visitBerlin präsentiert den neuen Internet-Auftritt der Stadt für in- und ausländische Gäste. Mit dem neuen Online-Portal stellt das Unternehmen auch ein neues Logo vor, das künftig das Markenzeichen für die Reisedestination Berlin sein soll: „visitBerlin“. Zeitgleich fand auch der Launch des neuen Online-Presseportals press.visitBerlin.de statt.

**28.** Das visitBerlin Berlin Convention Office wird zum dritten Mal in Folge vom amerikanischen Fachmagazin „Successful Meetings“ mit dem „2010 Pinnacle Award“ ausgezeichnet.

## Juli

**29.** visitBerlin präsentiert den neuen Internet-Auftritt für die Tourismusbranche. Ab sofort informiert das B2B-Portal traveltrade.visitberlin.de über alles, was die Reiseindustrie interessiert.

## September

**6. bis 12.** Die Berlin Music Week, Berlins größtes Musik-Event, feiert ihre Premiere.

## Oktober

**25.** Filmmetropole Berlin: Gemeinsam mit dem Medienboard Berlin-Brandenburg, Berlin Partner und den Berliner Flughäfen gelingt es visitBerlin, eine der wichtigsten Bollywood-Produktionen in die Stadt zu holen. Im Spätherbst dreht der indische Superstar Shah Rukh Khan 50 Tage den Blockbuster DON-2 in der deutschen Hauptstadt. Mit dem Filmstart wird Berlin vor einem Millionenpublikum in Indien beworben. visitBerlin setzt mit den BRIC-Märkten einen neuen Marketingschwerpunkt.

**26.** Berlin wird zum vierten Mal mit dem Conga Award als führende deutsche Kongress-Metropole ausgezeichnet.

## November

**4.** airberlin führt den ersten Direktflug von Dubai nach Berlin durch.

**6. bis 7.** „Erlebe deine Stadt“: Unter diesem Motto laden visitBerlin und zahlreiche Berliner Hotels erstmals Berliner zu einem Kurzurlaub in der eigenen Stadt ein – mit großer Resonanz. Mehr als 1.000 Einheimische 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 mit der Berlin WelcomeCard.

**18.** Das neue chinesische Internetportal von visitBerlin geht online: laibolin.com.

## Dezember

**16.** 20-millionste Übernachtung: Historischer Rekord für die Tourismusmetropole - erstmals konnte die magische Grenze von 20 Millionen Übernachtungen im Jahr überschritten werden.

**31.** Abermals wird in Berlin Europas größte Open-Air-Silvesterparty mit knapp einer Million Menschen am Brandenburger Tor gefeiert. In diesem Jahr überträgt erstmals das ZDF die Feierlichkeit.

## **Impressum**

Herausgeber: Berlin Tourismus & Kongress GmbH

Gestaltung: Anke May

Bildbearbeitung/Reinzeichnung: metagate Berlin GmbH

Druck: XMedia GmbH

Änderungen sowie Satz- und Druckfehler vorbehalten.

