

BERLINER

WIRTSCHAFT

Das Magazin der Industrie- und Handelskammer zu Berlin – 6 / 2018

IHK-Serie
beleuchtet
Management in
Verwaltungen

„Digitalisierte
Arbeitswelt“
Seite 54

IHK-FRÜHSTÜCK

Finanzsenator Matthias
Kollatz-Ahnen redet Klartext
im Ludwig Erhard Haus

ENTERTAINMENT

DEAG-Chef im Interview:
Peter Schwenkow über den
Wandel seiner Branche

Berlins Gäste entdecken die ganze Stadt

Christian Andresen Der Geschäftsführer
des Hotels The Mandala setzt wie viele
Branchenexperten auf mehr Qualität
und Stadtverträglichkeit im Tourismus



The Mandala Hotel GmbH

**Christian Andresen,
geschäftsführender
Gesellschafter**

1999 eröffnete das privat geführte Luxushotel. Andresen betreibt zusammen mit seinem Geschäftspartner Lutz Hesse neben dem Fünf-Sterne-Haus am Potsdamer Platz die Mandala Suites an der Friedrichstraße.

Im vergangenen Monat trat Andresen im Berliner Dehoga-Verband die Nachfolge des langjährigen Präsidenten Willy Weiland an (s. auch S. 65).

FOTO: CHRISTIAN KIELMANN

TITELTHEMA

Ab durch die Mitte – bis nach Jottwede

Touristen-Hotspot Berlin Dem fehlenden Großflughafen und der Pleite von Air Berlin zum Trotz: Die Hauptstadt zieht die Massen an. Ein neues Konzept setzt auf qualitative Ziele und eine gleichmäßigere Verteilung der Besucher » Von Almut Friederike Kaspar



Der Potsdamer Platz war bis zum Fall der Mauer eine riesige innerstädtische Brache zwischen West und Ost. Im Jahr 1996, als für den neuen Platz Richtfest gefeiert wurde, besuchten das wiedervereinigte Berlin mehr als 3,27 Millionen Touristen, die fast 7,52 Millionen Übernachtungen buchten. Inzwischen haben sich die Zahlen vervierfacht: 2017 wurden knapp 13 Millionen Gäste registriert – bei mehr als 31,15 Millionen Übernachtungen. Auch der internationale Tourismus hat zugelegt: Kamen 1996 noch 24,6 Prozent der Besucher aus dem Ausland, waren es 2017 bereits 39,4 Prozent.

Mit einem jährlichen Bruttoumsatz von 11,5 Mrd. Euro und 230.000 Vollzeit Arbeitsplätzen ist der Tourismus zu einem der wichtigsten Wirtschaftsfaktoren geworden. Nicht nur Beherbergungsbetriebe und Gastronomie profitieren davon, sondern auch Einzelhandel, Freizeitanbieter oder Kultureinrichtungen sowie die öffentlichen Haushalte, die jährlich rund eine Mrd. Euro an Steuern für Bund und Land einnehmen. „Die touristischen Anbieter schaffen nicht nur wichtige Wertschöpfung und Beschäftigung, sondern tragen ganz entscheidend zum internationalen Flair Berlins und damit zur Anziehungskraft Berlins auf Unternehmen und Fachkräfte aller Branchen bei“, sagt Jochen Brückmann, Bereichsleiter Stadtentwicklung und Internationale Märkte bei der IHK Berlin.

Allerdings gab es im vergangenen Jahr nur noch moderate Zuwächse: Die Zahl der Berlin-Besucher stieg im Vergleich zu 2016 um 1,8 Prozent, die Zahl der Übernachtungen um 0,3 Prozent – das sind die geringsten Raten seit 15 Jahren. Von den über 5,1 Millionen ausländischen Touristen (plus 1,2 Prozent) kamen fast 3,6 Millionen aus europäischen Ländern (minus 1,0 Prozent), die meisten davon, mehr als 623.000, aus Großbritannien, über 691.000 aus Nord- und Südamerika (plus 11,7 Prozent) und fast 504.000 aus Asien (plus 4,6 Prozent). Burkhard Kieker, Chef der offiziellen Vermarktungsorganisation VisitBerlin, sieht weiterhin Wachstumspotenzial vor allem im Inland, weil 36 Prozent aller Deutschen noch nie in Berlin gewesen seien, aber auch im Interkontinental-Bereich – aber da sei Berlin „aufgrund mangelnder Flugverbindungen noch stark unterbelichtet“ (siehe Interview S. 14).

Stadtverträgliches Tourismuskonzept

Ein neues „Tourismuskonzept 2018+“, vorgelegt von der Senatsverwaltung für Wirtschaft und VisitBerlin, setzt nun auf Stadtverträglichkeit – und nicht mehr auf ein möglichst hohes Mengenwachstum. „Berlin zieht nicht nur immer mehr Besucherinnen und Besucher an, auch immer mehr Menschen verlegen ihren Wohnsitz permanent in die Stadt“, heißt es da. Deshalb kollidierten die Anforderungen an die wachsende Stadt teilweise mit den stei-

Intoura

Hendrik Frobel,
erster Vorsitzender

Der Interessenverband setzt sich aus Anbietern touristischer Attraktionen in Berlin zusammen. Zu den über 40 ordentlichen Mitgliedern zählen Stadtrundfahrt-Unternehmen, Reedereien sowie Show- und Kulturveranstalter.



Leistung 4.0

**Fachwissen flexibel
verfügbar.**

Wir sind Ihre Berater, Entwickler, Konstrukteure, Hard- und Software-Spezialisten, Tester, Automatisierer, Koordinierer, Optimierer, Experten für Dokumentation und CE.

Bei Ihnen vor Ort.

In unseren Competence Centern.

Maschinenbau

Fahrzeugtechnik

Elektrotechnik

IT & Kommunikation

Luft- & Raumfahrt

Medizintechnik

Mechatronik

Schiffbau

Anlagenbau

IHR ANSPRECHPARTNER:

Sebastian Leppelmeier

Niederlassungsleiter Berlin

TELEFON +49 (0) 30 / 4 36 60 38-400

genden Touristenzahlen, wenn an einzelnen Hotspots Konflikte durch Übernutzung wie beispielsweise erhöhtes Lärm- und Müllaufkommen entstünden. „Wir wollen den Erfolg des Tourismus nicht mehr nur quantitativ messen, sondern durch qualitative Ziele und Kriterien ergänzen“, heißt es im Konzept. Um künftig mehr Wertschöpfung durch Qualitätstourismus zu generieren, sollen systematisch einkommensstärkere Ziel- und Gästegruppen sowohl im Inland als auch in ausländischen Quellmärkten angesprochen werden. „Der Senat hat mit seinem zügig erarbeiteten Tourismuskonzept gezeigt, dass ihm das Thema am Herzen liegt“, sagt Simone Blömer, IHK-Branchenkoordinatorin Tourismus und Gastgewerbe, „jetzt muss er das Papier zum Leben erwecken und Maßnahmen entwickeln, die konkret die Rahmenbedingungen für die touristischen Unternehmen verbessern.“ Dafür steuere der Tourismusausschuss der IHK Berlin gern wertvolle Impulse bei.

Abseits der ausgetretenen Pfade

Kernziel der neuen Tourismuspolitik ist die Entzerrung der touristischen Nachfrage in den zentralen, stark frequentierten Innenstadtbezirken und die Lenkung von Besucherströmen in die Außenbezirke. Dafür soll ein einheitliches Informations- und Leitsystem eingerichtet werden, das auch mit digitalen Angeboten unterstützt wird. Denn die Planer gehen davon aus, dass die sogenannten New Urban Tourists vor allem am authentischen Leben in der Stadt – Motto: Kiez ist Trumpf – interessiert sind und deshalb die ausgetretenen Pfade des klassischen Sightseeings eher meiden. Genauso wie Touristen, die Berlin ein zweites oder drittes Mal besuchen. Neben dem Ausbau von Fahrrad- und Wassertourismus will man beispielsweise Themenrouten erarbeiten, die Sehenswürdigkeiten in der Innenstadt, in den Außenbezirken und in Brandenburg miteinander verbinden. Und wenn dazu noch, so die Überlegung, die Außenbezirke attraktiver werden, profitieren davon nicht nur touristische Besucher, sondern auch alle Bürger der Stadt.

Hendrik Frobel, erster Vorsitzender des Interessenverbands der touristischen Attraktionen (Intoura), bezweifelt, dass sich Touristen – vor allem Erst- und Zweitbesucher – aus der Innenstadt herauslenken lassen: „Die wollen die touristischen Sights entdecken, die wollen zum Brandenburger Tor oder zum Fernsehturm, und davon dürfen wir sie auch nicht abbringen.“ Wer wiederholt die Stadt besuche, interessiere sich sicherlich auch für bestimmte »

”

Immer wird auf den Overtourism in Barcelona oder Amsterdam verwiesen, aber es gibt auch Städte, wo es super läuft.

“

Hendrik Frobel

13

Millionen Gäste zählte Berlin annähernd im vergangenen Jahr, insgesamt 31,15 Millionen Übernachtungen buchten die Besucher.

„Wachstumschancen vor allem in Deutschland“

Die Touristenströme in Berlin sollen nach dem neuen Konzept dezentral gelenkt werden. VisitBerlin-Chef Burkhard Kieker sagt, wie das gehen soll – und dass er auch den Inlandstourismus stärken will



Burkhard Kieker

Der Tourismus-Experte ist seit 1. Januar 2009 Geschäftsführer der Berlin Tourismus & Kongress GmbH, die unter dem Markenzeichen VisitBerlin agiert und gerade 25 Jahre alt geworden ist. Er verantwortet das weltweite Marketing der deutschen Hauptstadt im Bereich Tourismus und Kongresse.

„
Wenn zum Beispiel die Museumsinsel voll ist, wird etwa ein Besuch des Brückemuseums in Zehlendorf empfohlen.“

Berliner Wirtschaft: Herr Kieker, im vergangenen Jahr besuchten knapp 13 Millionen Touristen Berlin – davon 5,1 Millionen aus dem Ausland. Das ist nur noch ein leichtes Plus von 1,8 Prozent. Ist damit die Grenze des touristischen Mengenwachstums erreicht?

Burkhard Kieker: Diese Wachstumsschwäche ist auf zwei Umstände zurückzuführen: die Zurückhaltung asiatischer Touristen nach dem Terroranschlag auf dem Breitscheidplatz und dann natürlich massiv auf die wirtschaftlichen Probleme von Air Berlin, die mit Flugstreichungen und operativem Chaos im Mai anfangen und mit der Pleite im Oktober endeten – das hat gezeigt, wie abhängig Berlin von der Hauptschlagader Luftverkehr ist. **Das neue Berliner „Tourismuskonzept 2018“, das Sie gemeinsam mit der Senatsverwaltung für Wirtschaft entwickelt haben, soll den Tourismus stadtverträglicher machen. Wie kann das funktionieren?**

Der Städtetourismus ist das am stärksten wachsende Segment weltweit. Der wird auch noch weiter wachsen, was zu positiven, aber auch negativen Effekten führen kann – die sich vor allem in Städten zeigen, die wesentlich kleiner sind als Berlin, zum Beispiel in Venedig oder Barcelona. Und weil wir aus den Fehlern lernen, die dort gemacht worden sind, haben wir uns auf dieses Konzept verständigt. Um frühzeitig Brennpunkte erkennen zu können, müssen wir mehr über unsere Besucher wissen, erfahren, was sie hier in der Stadt machen. Wenn wir das verstanden haben, können wir auch positiv auf sie einwirken, um Ballungen zu vermeiden. Ist zum Beispiel die Museumsinsel voll, wird etwa ein Besuch des Brückemuseums in Zehlendorf oder der Gedenkstätte Hohenschönhausen empfohlen – das ist heute doch alles digital möglich.

Wie soll die Berliner Bevölkerung eingebunden werden, damit sie den Tourismus auch in touristisch stark frequentierten Bezirken und Quartieren akzeptiert?

Zum einen wollen wir noch enger mit den ein-

zelnen Bezirken zusammenarbeiten. Es gibt zwei Bezirke – Mitte und Friedrichshain-Kreuzberg –, die eine sehr hohe touristische Intensität haben, und es gibt zehn andere, die gern mehr davon hätten. Und da muss man versuchen, zu einem Ausgleich zu kommen. Deshalb werden Kontaktpersonen abgestellt, die den Bezirken beispielsweise beim Erkennen eigener Stärken und Schwächen helfen. Zum anderen soll es einen Bürgerbeirat geben, in dem Vertreter der Bezirke äußern können, was sie wollen, was sie stört und wie Berlin es machen sollte.

Um die Touristenströme zu entzerren, soll verstärkt auf den Wassertourismus gesetzt werden. Wie wollen Sie diesen Wassertourismus vermarkten?

Den Wassertourismus gibt es ja schon. Wir haben hier mehrere große Reedereien, die ihre Dampfer rauf- und runterschicken, und es gibt eine Vielzahl von Vermietern für Hausboote, Motorboote oder Paddelboote. Ich glaube, dass es hier eine große Chance für eine Zusammenarbeit mit Brandenburg gibt, denn dieses Bundesland hat noch mehr Wasser und noch mehr Erfahrung mit Wassertourismus als Berlin. Überhaupt wäre eine stärkere Zusammenarbeit mit Brandenburg wünschenswert, um unsere Besucherströme auch dorthin zu lenken. Wir merken, dass das Prinzip Adrenalin – für Berlin – und Chill-out – für Brandenburg – gut funktioniert, dass viele Menschen, die sich die Stadt geben, auch Brandenburg sehr mögen, um dort an Seen und in Wäldern zu entspannen.

Die Top-Auslandsmärkte 2017 waren Großbritannien, die USA und Spanien. Die Zahl der Gäste aus China stieg um neun Prozent. Erwarten Sie da weiteres Wachstum?

Große Wachstumschancen werden wir vor allem in Deutschland haben. Denn 36 Prozent aller Deutschen waren noch nie in Berlin. Unerhört – daran müssen wir arbeiten, dafür sind wir

da. Die Zukunft für Wachstum und eine Weiterentwicklung Berlins liegen aber auch im Interkontinental-Bereich, und da ist Berlin aufgrund mangelnder Flugverbindungen noch stark unterbelichtet. Von dort kommen trotzdem sehr viele Besucher in die Stadt – aus Asien, aus Arabien, aus den USA. Das Interesse ist da, wir müssen es den Menschen nur leichter machen, zu uns zu kommen. Dafür wird der BER da sein, wann immer er eröffnet wird.

Gerade hat VisitBerlin auf dem 11. Arab-German-Health Forum wieder um arabische Patienten geworben. Welche Rolle spielt der Medizintourismus für die Stadt? Wie viele Gesundheitstouristen gibt es?

Genauere Zahlen sind schwer zu eruieren. Im Vergleich zu anderen Besuchergruppen ist das aber ein verschwindend kleiner Anteil. Trotzdem: In der Wertschöpfung und in der Bedeutung für Berlin ist Medizintourismus sehr wichtig. Auch in China, wo ich gerade war, gibt es einen großen Markt für Medizintourismus. Unsere Kliniken können damit Geld verdienen, was sie wiederum für die Versorgung der Berliner reinvestieren. Und meistens kommen diese Menschen mit Angehörigen, die teilweise sehr lange in der Stadt bleiben. **2017 nahmen zusätzlich 11,7 Millionen Menschen an 140.200 Tagungen und Kongressen teil. Woher kommen diese Besucher, und was lassen sie in der Stadt?**

80 Prozent kommen aus Deutschland, 20 Prozent aus dem Ausland – wir arbeiten daran, den internationalen Anteil noch zu erhöhen. Fast ein Viertel aller Übernachtungen in Berlin geht inzwischen auf das Konto von Kongressen und Messen. Diese Besucher lassen wesentlich mehr Geld in der Stadt als normale Touristen, die viel preisensibler sind. Das ist für uns ein Qualitätstourismus wie der Gesundheitstourismus – und darum bemühen wir uns besonders.

Muss dafür nicht das Image Berlins aufgepoliert werden?

Wenn ich mir das internationale Image unserer Stadt anschau, kann ich nur sagen: Berlin fortunatus – glückliches Berlin. Im April hatte die einflussreiche britische Wochenzeitung „Economist“ das Brandenburger Tor mit einem grünen Ampelmännchen auf dem Titel, und wenn Sie lesen, was „Times“, „Financial Times“ oder „New York Times“ schreiben, werden wir weltweit als hochinteressante, entspannte und beispielgebende Großstadt gesehen. Das heißt allerdings nicht, dass wir die Hände in den Schoß legen können. < AFK



Kieze außerhalb der touristischen Hotspots – und da sei ein vernünftiges Leitsystem sinnvoll. Die über 40 ordentlichen Intoura-Mitgliedsunternehmen, darunter Stadtrundfahrt-Unternehmen, Reedereien oder Show- und Kulturveranstalter, empfangen jährlich mehr als 45 Millionen Gäste – davon fast 40 Prozent aus dem Ausland.

Keine andere Metropole sei momentan schlechter erreichbar als Berlin, und das niedrige Preisniveau in der Stadt habe bei den Mitgliedsunternehmen zu stagnierenden Umsätzen oder sogar Rückgängen um bis zu 25 Prozent geführt. „Das ist natürlich extrem schmerzhaft, wenn man das mit London oder Paris vergleicht.“ Deshalb ist für Frobel nicht nachvollziehbar, dass nun beim Mengenwachstum auf die Bremse getreten werden soll: „Es wird immer auf den Overtourism in Barcelona oder Amsterdam verwiesen – aber es gibt ja auch Städte wie London oder New York, wo es super läuft.“ In London kämen doppelt so viele Touristen auf einen Einwohner wie in Berlin-Mitte. »

Deutsches Spionagemuseum

Robert Rückel,
Direktor

2015 als „Spy Museum“ eröffnet, wurde die Einrichtung am Pariser Platz umfirmiert und stärker als Museum etabliert – auch bei den Eintrittspreisen. Fast drei Viertel der Besucher sind Touristen, die Hälfte aus dem Ausland.

”

Das Geschäft der sogenannten Mono Brands wird heute immer stärker von Touristen abhängig.

“



Dort und in Charlottenburg-Wilmersdorf und Friedrichshain-Kreuzberg ballen sich knapp drei Viertel aller gewerblichen Übernachtungen und Bettenkapazitäten. „Aktuell kommen 58 Prozent unserer Gäste aus Deutschland und 42 Prozent aus dem Ausland“, sagt Christian Andresen, geschäftsführender Gesellschafter der The Mandala Hotel GmbH und der The Mandala Suites GmbH, „die meisten davon aus den USA, der Schweiz, Israel, Frankreich, Italien, Spanien und Australien.“ Das Verhältnis zwischen Geschäftsreisenden und Touristen liege im Jahresschnitt bei 60 zu 40 Prozent.

Den geringen Zuwachs an Berlin-Touristen im vergangenen Jahr sieht Hotelier Andresen gelassen: „2017 sind trotz der Insolvenz von Air Berlin rund eine Viertelmillion mehr Besucher in die Stadt gekommen als im Jahr davor – ohne diese Pleite wären es sicherlich deutlich mehr geworden.“ Aber bei dem sehr hohen Basiswert von über 30.000 Übernachtungen seien die Zeiten der zweistelligen Zuwachsraten vorbei. Der frisch gewählte Präsident des Hotel- und Gaststättenverbands Berlin (Dehoga Berlin) setzt auf eine konstruktive und vertrauensvolle Zusammenarbeit der Berliner Branchen-Akteure, um nachhaltig zu wirtschaften und die Tourismus-Akzeptanz in der Bevölkerung zu wahren: „Wir sind bereit, im Rahmen des neuen Tourismuskonzepts des Senats gemeinsam Maßnahmenpläne mit den Bezirken zu

entwickeln und umzusetzen.“ Und um Hotellerie und Gastronomie noch stärker digital aufzustellen, wolle man sich mit der digitalen und kreativen Wirtschaft vernetzen.

Hoteliers hoffen auf Qualitätstourismus

„Ende 2017 hatte Berlin 785 Übernachtungsbetriebe mit 143.272 Betten“, sagt Andresen, „in den kommenden fünf Jahren werden weitere 50 Betriebe mit schätzungsweise 9.850 Zimmern und 19.500 Betten hinzukommen.“ Das sei gewaltig, zeige aber auch das große Vertrauen der Investoren in die Stadt. „Als wir in den neunziger Jahren etwas mehr als 42.000 Betten hatten, hieß es, dass der Sättigungsgrad erreicht sei – heute sind unsere Zimmer zu knapp 80 Prozent ausgelastet, und das ohne Großflughafen und neuem Kongresszentrum.“ Berlin habe also immer noch erhebliches Potenzial. Die im Vergleich zu anderen europäischen Metropolen günstigen Zimmerpreise machen der örtlichen Hotellerie zwar zu schaffen, man hofft aber, dass mit der BER-Eröffnung und zunehmendem Qualitätstourismus das Preisniveau angehoben werden kann.

Die Preise gesenkt hat Robert Rückel, als er vor fast zwei Jahren das 2015 eröffnete Spy Museum übernahm, das heute als Deutsches Spionagemuseum am Leipziger Platz firmiert. „Der Eintrittspreis von 18 Euro orientierte sich damals »

Chopard-Boutique

Ronald Sedlatzek,
Boutique-Manager

Vor zwei Jahren öffnete am Kurfürstendamm der neue Berliner Flagship-Store des Schweizer Nobeljeweliers seine Türen für eine zahlungskräftige, überwiegend internationale Kundschaft.



Berlin Event

Olaf Marsson,
geschäftsführender
Gesellschafter

Die Agentur organisiert 130 bis 150 Veranstaltungen pro Jahr – meist in der Größenordnung zwischen 100 und 500 Teilnehmern. 165 der 180 Mitarbeiter sind im Service tätig. Dazu kommen Dienstleister von Catering bis Dekoration.

an touristischen Attraktionen wie dem Wachsfigurenkabinett Madame Tussauds“, sagt Direktor Rückel, der zuvor das DDR Museum Berlin im Dom-Aquarée geleitet hatte, „aber für ein Museum war er deutlich zu hoch.“ Als der Einlass um ein Drittel gesenkt wurde, seien sofort mehr Besucher gekommen. „77 Prozent davon waren im vergangenen Jahr Touristen, die Hälfte aus dem Ausland, die andere Hälfte aus Deutschland“, sagt Rückel. „In allen Museen, die im Zentrum liegen, machen Touristen den höchsten Anteil der Besucher aus.“

Im kommenden Jahr will er in seinem Spionagemuseum mit einer Gesamtfläche von 3.000 Quadratmetern, 350 ausgestellten Exponaten, einem Laser-Parcours und mehr als 200 Monitoren, Touchscreens und Projektionen den millionsten Besucher begrüßen. „Das Touristenziel Berlin lockt nicht nur mit Kunst und Kultur, sondern auch mit seiner politischen Vergangenheit“, weiß Robert Rückel, „nicht umsonst sind Gedenkstätten wie die Topographie des Terrors oder das Mauermuse-

um im Haus am Checkpoint Charlie Publikums-magnete.“ Am Checkpoint Charlie will der Berliner Senat zudem ein Museum des Kalten Krieges einrichten. „Das lässt sich nur schwer mit dem neuen Tourismuskonzept vereinbaren, dass doch die Touristenströme in die Außenbezirke lenken will, wo es in Karlshorst zum Beispiel schon das Deutsch-Russische Museum gibt“, kritisiert Rückel, der Mitglied der IHK-Vollversammlung ist. Auch die Exponate der Dahlemer Museen, die im neuen Stadtschloss unterkommen sollen, oder das Alliierten-Museum kämen demnächst in die Innenstadt.

Mehr als die Hälfte ausländische Kunden

In der City West, am Kurfürstendamm, verkauft Ronald Sedlatzek in der Flagship-Boutique des Genfer Uhren- und Schmuckherstellers Chopard Preziosen und Accessoires. „Der Anteil ausländischer Kunden macht mehr als die Hälfte aus, wobei Kunden aus China, den ehemaligen Sowjetrepubliken – darunter die meisten aus Russland – und den Arabischen Emiraten am stärksten vertreten sind.“ Im vergangenen Jahr lag der Tax-Free-Umsatz bei etwa 50 Prozent des Gesamtumsatzes der Boutique. Exklusive Sonderöffnungen seien möglich. „Das läuft dann so ab, dass wir durch einen Anruf aus einer Botschaft signalisiert bekommen, dass eine exponierte Persönlichkeit aus dem betreffenden Land gern außerhalb unserer Geschäftszeiten einkaufen würde, wenn das Geschäft nicht von anderen Kunden frequentiert wird.“ Auch bei seinen Mitbewerbern sei das gängige Praxis.

Juwelier Sedlatzek, der bis 2004 Juniorchef im Laden seines Vaters Axel Sedlatzek war, sagt, dass er Ende der neunziger Jahre noch kaum chinesische Kunden bedient habe, von denen es nun immer mehr gebe. „Heute wird das Geschäft der sogenannten Mono Brands, zu denen wir als Chopard auch gehören, immer stärker von Touristen abhängig.“ Deshalb arbeiten in der Boutique vier Fachkräfte, die Chinesisch, Russisch, Spanisch und Deutsch sprechen. Weil der Großflughafen BER immer noch nicht in Betrieb ist, muss Sedlatzek per anno auf einen Umsatz von etwa 150.000 Euro verzichten. „Wenn Chinesen in Frankfurt zwischenlanden, gehen sie gleich dort auf Shopping-Tour – dann haben sie das schon mal abgehakt.“ Der Boutique-Manager schätzt, dass dem Berliner Einzelhandel durch die mangelnde internationale Anbindung Einnahmen von jährlich 50 bis 60 Mio. Euro entgehen.

Einen Gesamtumsatz von über 2,5 Mrd. Euro machte im vergangenen Jahr der Berliner Kongress- und Tagungsmarkt, der eine der bedeutendsten Wirtschaftssäulen der Stadt ist. 2017 wurden insgesamt 140.200 Veranstaltungen mit 11,7 Millionen Teilnehmern durchgeführt. Weit über 100 Event-Agenturen und -Dienstleister kümmern sich darum, diese Meetings – über 80 Prozent davon mit bis zu 100 Teilnehmern, fast ein Prozent mit über 1.000 Teilnehmern – auszurichten. „Wir organisieren 130 bis 150 Veranstaltungen pro Jahr, die meisten davon in der Größenordnung von 100 bis 500 Personen“, sagt Olaf Marsson, einer der beiden geschäftsführenden Gesellschafter von Berlin Event, „es gibt aber auch Veranstaltungen, die deutlich größer oder auch kleiner sind.“ Die Agentur, die 180 Mitarbeiter beschäftigt – 165 davon im Service –, arbeitet bei der Gestaltung solcher Events mit bis zu 20 Dienstleistern und Lieferanten zusammen, darunter Caterer, Ausstatter oder Dekorationsfirmen.

„Wir haben viele Auftraggeber aus Deutschland, aber auch aus Asien, Nordamerika oder Eu-

”

Wir haben Auftraggeber aus Deutschland, aber auch aus Asien, Nordamerika oder Europa.

“

Olaf Marsson

ropa“, sagt Marsson, „für die planen und arrangieren wir Tagungen und Kongresse oder Produkteinführungen und Life-Marketing-Veranstaltungen.“ Um Kunden zu akquirieren, ist Berlin Event in verschiedenen Netzwerken aktiv. „Wir sind zum Beispiel in der Filmbranche gut vernetzt, weil wir regelmäßig zur Berlinale Begegnungen internationaler Filmemacher mit Produzenten und anderen Gästen organisieren.“ Diese Veranstaltungen finden in der Academie Lounge am Potsdamer Platz statt, einer eigenen Event-Location mit einer 360-Grad-Leinwand. „Wir können nicht nur die Dienstleistung Event-Agentur anbieten“, sagt Olaf Marsson, „sondern haben mit der Academie Lounge gleichzeitig den Raum für Veranstaltungen an einem der exponiertesten Standorte der Stadt.“

Wohl wahr. Das Quartier um den Potsdamer Platz, vor 30 Jahren noch eine öde Stadtbrache, gilt heute als das Herz Berlins – mit bis zu 100.000 Besuchern pro Tag. Denn von hier sind auch zahlreiche andere touristische Ziele wie die Topographie des Terrors, der Checkpoint Charlie oder das Holocaust-Mahnmal fußläufig zu erreichen. ■



„Potenziale ausschöpfen.“

Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt.

Wir machen den Weg frei.

Unsere flexiblen
Lösungen für Sie.

Wir sind Partner des Mittelstandes und stehen Ihnen mit Investitionskrediten, Leasing, Krediten für Energiesparmaßnahmen und unserem Know-how zur Seite. Als Mitglied genießen Sie zusätzlich exklusive Vorteile und profitieren von unserer starken Gemeinschaft. Wir beraten Sie gern. Mehr Informationen unter Telefon 030 3063-3355 oder unter berliner-volksbank.de

 **Berliner
Volksbank**