

FOKUS

INHALT

24

Eintauchen in die Geschichte

Das Deutschlandmuseum vermittelt Wissen lebendig

26

Hinter der roten Maske

40 Jahre große Kleinkunst im Mehringhof-Theater

27

Sport, Freizeit, cool

BeachMitte: Location für vielfältige Aktivitäten

28

„Das Vor-Corona-Niveau erreichen wir vielleicht nie wieder“

Fernsehturm-Chefin Anja Nitsch im Interview



Lieb und teuer

Berlins Attraktionen locken jährlich Millionen Besucher aus aller Welt. Vom touristischen Angebot profitieren auch die Bewohner. Steigende Kosten können die Erfolgsstory gefährden

VON *Almut Kaspar*

Die Kuppel aus Stahl und Glas ist 800 Tonnen schwer, mehr als 23 Meter hoch und hat einen Durchmesser von 40 Metern. Innen winden sich zwei Wege spiralförmig nach oben zur Aussichtsplattform und wieder hinunter zur Dachterrasse mit Restaurant. Das Bauwerk, 1999 fertiggestellt, thront über dem Reichstagsgebäude, dem Sitz des Deutschen Bundestags. Die Besucher – drei Millionen pro Jahr – können in dieser Glaskuppel den 630 Abgeordneten, die unten im Plenarsaal tagen, buchstäblich auf den Kopf steigen.

Oder über das Regierungsviertel hinweg zum Fernsehturm am Alexanderplatz schauen. Mit 368 Metern ist der das höchste Gebäude Berlins. In nur 40 Sekunden bringen Fahrstühle die Besucher zum Aussichtsgeschoss in 200 Metern Höhe, wo sie einen 360-Grad-Blick über das Häusermeer genie-

ßen können. Im 1969 eröffneten Fernsehturm lassen sich Jahr für Jahr rund eine Million Gäste in luftige Höhen chauffieren, nicht nur zur Aussichtsplattform, sondern auch ins darüberliegende Dreh-Restaurant. Das war bis Ende Mai wegen Umbauarbeiten geschlossen – jetzt hat es wieder geöffnet, unter Leitung des Spitzenkochs Tim Raue. Im neuen „Sphere Tim Raue“ gibt es Klassiker der Berliner und Brandenburger Küche mit der für Raue typischen „Aromenwelt aus Süße, Säure und Schärfe“.

Das Reichstagsgebäude, das 1995 vom Künstlerpaar Christo und Jeanne-Claude zwei Wochen lang komplett verhüllt worden war und Millionen Schaulustige anzog, gehört mit dem Fernsehturm zu den Must-sees der Hauptstadt. Beliebt sowohl bei Touristen aus dem In- und Ausland als auch bei Einheimischen, stehen sie beispielhaft dafür, wie »

FOTOS: GETTY IMAGES/MARTIN DEJA, GETTY IMAGES/MASKOT, GETTY IMAGES/MATEJ KASTELIC/500PX, GETTY IMAGES/LUIS ALVAREZ, GETTY IMAGES/VIEW STOCK RF, ARTWORK: ASCS/CLARA NABI



sich Berlin permanent wandelt und immer noch attraktiver werden kann. Wie in keiner anderen deutschen Großstadt gibt es hier einen vielfältigen Mix an Erlebnis- und Freizeitangeboten, die ständig ausgebaut und erweitert werden – was Berlin zu einem der begehrtesten Städtereiseziele macht.

Im vergangenen Jahr checkten in den 725 Beherbergungsbetrieben 12,7 Millionen Besucher ein, 5,2 Prozent mehr als im Vorjahr. 42 Prozent davon kamen aus dem Ausland. „Die Gästezahlen liegen inzwischen bei über 90 Prozent des Niveaus des Vor-Corona-Jahres 2019“, weiß Sabine Wendt, Geschäftsführerin von visitBerlin, der offiziellen Berliner Agentur für Tourismus- und Kongress-Marketing. „2024 haben wir erstmals seit der Pandemie wieder die 30-Millionen-Marke bei den Übernachtungen überschritten, womit wir uns in den Top Ten der europäischen Metropolen etwa auf Augenhöhe mit Rom befinden.“

Mit dem Tourismuskonzept 2018+ – Qualität statt Quantität, Nachhaltigkeit, Lenkung der touristischen Nachfrage aus der stark frequentierten Innenstadt – habe Berlin einen neuen Standard für die Visitor Economy gesetzt. „Es geht darum, eine Stadt zu entwickeln, in der sich sowohl Touristen als auch Einheimische gleichermaßen wohlfühlen.“ So werden zum Beispiel mit der App „Going Local“ oder gezielten Kiez-Kampagnen Gäste inspiriert, Attraktionen auch außerhalb der zentralen Bezirke zu besuchen – beispielsweise das DDR Museum Depot in Marzahn, die Surf-Event-Location Wellenwerk in Lichtenberg oder das wiedereröffnete Schloss auf der Pfaueninsel in Wannsee –, was wiederum auch die Bewohner der Randbezirke bereichert.

12,7 Mio.

Gäste übernachteten 2024 in den 725 Beherbergungsbetrieben Berlins – ein Plus von 5,2 Prozent zum Vorjahr und gut 90 Prozent des Vor-Corona-Niveaus.

70 500

Business-Events zählte visitBerlin im Jahr 2023, mehr als 2019 (66.850) noch vor der Pandemie und ein immenser Zuwachs im Vergleich zu 2020/21 (20.000 jährlich).

Vom Tourismuskonzept 2018+ profitiere die ganze Stadt, sagt Franziska Giffey, Senatorin für Wirtschaft, Energie und Betriebe: „Mit knapp 17 Milliarden Euro Umsatz und einem Anteil von 6,6 Prozent an der gesamten Wirtschaftsleistung Berlins ist der Tourismus ein wichtiges Standbein unserer Wirtschaft.“ Den Sparkurs des Senats bezeichnet Senatorin Giffey als Kraftakt. „Die Kürzungen im Kunst- und Kulturbereich bleiben natürlich nicht unbemerkt, insbesondere in der Szene selbst – das kulturelle Angebot ist aber einer der großen Anziehungspunkte für unsere Gäste und wird weiter in großer Vielfalt Menschen begeistern, mit gut einer Milliarde Euro Landesförderung im Jahr.“ Giffey gibt zu bedenken: „Ohne die vielen Nicht-Berlinerinnen und -Berliner blieben viele Säle, Museen und Vorführungen leer, denn ein großer Teil der Nachfrage kommt von außen.“

Das sieht auch Robert Rückel so, der Vizepräsident der IHK Berlin: „Zwischen der Tourismus- und der Freizeitwirtschaft gibt es im Grunde kaum einen Unterschied.“ Von den Angeboten für die Gäste der Stadt profitierten auch die Einheimischen: „Die touristische Nachfrage steigert die Attraktivität einer Stadt – ohne Touristen hätte Berlin keine drei Opernhäuser und nicht über 20 Sternerestaurants.“ Der ehrenamtliche IHK-Vizepräsident glaubt, „dass ein gutes Angebot an Freizeit- und Tourismus-Highlights sowohl Berlins Einwohnerschaft als auch die Besucher der Hauptstadt gleichermaßen überzeugen kann“. Zwei dieser Highlights betreibt Rückel selbst: neben dem Deutschen Spionagemuseum das vor zwei Jahren eröffnete Deutschlandmuseum, ein weltweit einzigartiger Mix aus Geschichtsmuseum und Freizeitpark-Elementen (siehe S. 24).

Internationaler Leuchtturm der Kultur

„Berlin als internationaler Leuchtturm der Kultur“, wie es der Regierende Bürgermeister, Kai Wegner (CDU), formuliert, strahlt nicht nur mit einer Vielzahl von Museen und Theatern, sondern auch mit seinen Kabarett- und Kleinkunst-Bühnen. Die ältesten sind die Ende 1949 gegründeten Stachelschweine, wo einst schon der legendäre Wolfgang Neuss auf die Pauke haute, die Distel, die es seit 1953 im Osten der Stadt gibt, und die Wühlmäuse, die nach fast 65 Jahren immer noch von Dieter Hallervorden geleitet werden. Seinen 40. Geburtstag hat gerade das Mehringhof-Theater (siehe S. 26) gefeiert. Neben weiteren einschlägigen Spielstätten, darunter die Berliner Kabarett



Anstalt BKA oder die Bar jeder Vernunft, strapazieren auch jüngere Etablissements die Lachmuskeln ihres Publikums: der Downstairs Comedy Club in Mitte zum Beispiel oder der Mad Monkey Room in Prenzlauer Berg.

Wettbewerbshemmnis City Tax

Obwohl er die weitere Entwicklung des Berlin-Tourismus optimistisch sieht, warnt IHK-Vizepräsident Rückel: „Wir müssen die Preise im Blick behalten – nicht nur Flüge sind deutlich teurer geworden, sondern auch Attraktionen, Gaststätten und Hotels, nicht zuletzt durch die City Tax.“ Diese auf nun 7,5 Prozent erhöhte Übernachtungssteuer sei ein klares Wettbewerbshemmnis, sagt Christian Andresen, Präsident des Hotel- und Gaststättenverbands Dehoga Berlin. „Wenn man davon ausgeht, dass Reisende über ein festes Budget verfügen, bleibt bei spürbaren Teuerungen am Ende weniger Spielraum für Ausgaben in Gastronomie, Kultur oder Handel.“ Das schwäche den gesamten touristischen Wertschöpfungskreislauf in der Stadt.

„Die Auswirkungen der lahmen Konjunktur erfahren unsere Betriebe unmittelbar – vor allem durch eine spürbare Kaufzurückhaltung der Gäste“, so Andresen. „Viele Menschen müssen den Gürtel enger schnallen; spontane Restaurant-Besuche oder Wochenendtrips werden seltener.“ Hinzu kämen die massiv gestiegenen Energie- und Lebensmittelpreise, weiterhin hohe Personalkosten und teils erhebliche Steigerungen bei Mieten und Pachten. Deshalb hofft der Dehoga-Präsident, dass sich Berlin wieder stärker als internationaler Tagungs-, Messe- und Kongress-Standort positionieren kann.

„Nach den pandemiebedingten Einbrüchen hat sich die Berliner Veranstaltungsbranche deutlich erholt“, sagt visitBerlin-Geschäftsführerin Sabine Wendt. „Von 20.000 jährlichen Business-Events 2020/21 stieg die Zahl der Veranstaltungen auf 70.500 im Jahr 2023 – deutlich mehr als 2019, als 66.850 Events gezählt wurden.“ Große Medizin-Kongresse mit Tausenden Teilnehmenden tagen wieder in der Stadt, und auch die Digital- und Technologie-Branche trifft sich in Berlin – nach der Gitex Europe mit rund 40.000 Gästen und der re:publica mit 20.000 Besuchern stehen im Juli der WeAreDevelopers World Congress und im September Europas größtes KI-Festival Big Bang an. „Ebenfalls im September bringt unser Klassiker IFA, die Internationale Funkausstellung, wieder mehr als 200.000 Gäste auf das Gelände der Messe Berlin.“ ■



Ohne Touristen hätte Berlin keine drei Opernhäuser und nicht über 20 Sterne-restaurants.

Robert Rückel
Vizepräsident IHK Berlin



Simone Blömer,
IHK-Key-Account-Managerin Handel, Tourismus und Gastgewerbe
Tel.: 030 / 315 10-432
simone.bloemer@berlin.ihk.de

CORNECT

BYE BYE
FESPA
BERLIN

ES WAR UNS EIN FEST!
DANKE FÜR EUREN BESUCH

FINDET
UNS AUF DEN
NÄCHSTEN
EVENTS

EUROSHOP 2026



Eintauchen in die Geschichte

Das mehrfach ausgezeichnete
Deutschlandmuseum setzt auf
immersive Erlebniswelten und gezielt
eingesetzte Exponate

”

*Durch automatisiertes
Dynamic Pricing erhält
jeder Zeit-Slot einen
anderen Preis.*

Robert Rückel

Was er neben seinem Deutschen Spionagemuseum am Leipziger Platz präsentieren wollte, sollte ein Geschichtsmuseum der Superlative werden: einzigartig und spektakulär. Robert Rückels Vorhaben fußte auf einschlägigen Erfahrungen: „Als Museumsfan hatte ich meine Familie schon oft in diverse Geschichtsmuseen geschleppt“, sagt er, „und meistens waren die Kinder sehr schnell gelangweilt, weil die meisten Museen zwar tolle Exponate zeigen, aber keine Geschichten erzählen.“ Ihm sei schnell klar geworden, dass er dafür

auf immersive Welten setzen musste – die Besucher des neuen Deutschlandmuseums sollten mit modernster Technik eintauchen können in die historischen Epochen, sollten 2.000 Jahre deutsche Geschichte sehen, hören, fühlen und sogar riechen können.

„Das konnte mir kein normaler Museumsgestalter bauen, weshalb ich mich in der Film- und Freizeitpark-Branche umgeschaut habe.“ So stieß Rückel auf Chris Lange vom Creative Studio Berlin, der schon die Wasserwelt Rulantica und andere Attraktionen des Europa-Parks in Rust

*Robert Rückel
ist Gründer und
Geschäftsführer
des 2023 eröffneten
Deutschland-
museums*

entwickelt und für Shrek's Adventure in London sowie den Imagicaa Theme Park im indischen Mumbai gearbeitet hatte. Unter der Leitung von Geschäftsführer Robert Rückel und Art Director Chris Lange konzipierte ein Team von Historikern und Pädagogen, von Designern der Berliner Agentur Bänfer Kartenbeck und Storytellern der Dresdener Ravir Film das vor zwei Jahren eröffnete und bereits mehrfach ausgezeichnete Deutschlandmuseum. Als erstes deutsches Museum bekam es 2024 in Los Angeles den Thea Award, den Oscar der Entertainment-Branche, und in einer Umfrage der Deutschen Zentrale für Tourismus wurde es zum beliebtesten Museum des Landes gewählt.

Auf einer Fläche von 1.400 Quadratmetern kann in zwölf Erlebniswelten 2.000 Jahre deutsche Geschichte gedeutet werden, in interaktiven Szenarien mit Spezialeffekten – von den Germanen übers Mittelalter, die Reformation und die Aufklärung, das Kaiserreich, die Weimarer Republik, den Nationalsozialismus bis zur deutschen Teilung und der Wiedervereinigung. Ausgestellt werden auch Exponate aus den historischen Epochen, darunter ein Richtschwert aus dem 12. Jahrhundert oder eine originale Sonnenbrille, wie sie die Angeklagten in den Nürnberger Prozessen nach dem Ende Hitler-Deutschlands trugen. „Wir haben überlegt, welche Objekte gezielt die didaktische Erzählung unterstützen können“, erklärt Robert Rückel, „und

dann haben wir gesucht – in Aktionshäusern, bei Sammlern und in anderen Museen.“

Die Eintrittspreise – zwischen 11 und 23 Euro, ermäßigt 8 bis 16 Euro – werden bei Online-Buchung dynamisch ermittelt. „Das System des Berliner Ticketing-Anbieters Attractix nutzen wir bereits seit 2022 im Spionagemuseum“, sagt Rückel. „Durch automatisiertes Dynamic Pricing erhält jeder Zeit-Slot einen anderen Preis, je nach Saison, Wetter, Auslastung und Abstand zwischen Buchungszeitpunkt und Besuchsdatum.“ Geöffnet hat das Museum täglich von 10 bis 20 Uhr. „Jeder kann innerhalb der Öffnungszeiten so lange bleiben, wie er möchte – konzipiert ist die Ausstellung auf eine Stunde Besuchszeit, die meisten bleiben 80 Minuten.“ Im vergangenen Jahr wurden rund 208.000 Besucher gezählt, davon 37 Prozent aus der Region, 43 Prozent Touristen aus Deutschland und 20 Prozent aus dem Ausland.

Für das Deutschlandmuseum und das benachbarte Spionagemuseum arbeiten um die 50 Beschäftigte – Historiker genauso wie andere Spezialisten, aber auch viele, die für die Betreuung der Besucher zuständig sind. Geschäftsführer Rückel kann dabei auf Synergien bauen: „Unsere Techniker zum Beispiel kümmern sich um beide Museen, auch die Reinigungskräfte pendeln tagsüber zwischen allen WC-Anlagen hin und her.“ Und: Es gibt rabattierte Kombitickets, wenn Gäste beide Museen besuchen wollen. ■

80

Minuten verbringen die Besucher im Schnitt im Deutschlandmuseum, 208.000 kamen im vergangenen Jahr.



Gut vernetzt

Der QR-Code führt zum Unternehmer auf LinkedIn:



Kennen Sie Jena?

Möchten Sie mehr wissen?



■ JENA LICHTSTADT.

Jena
Convention
Bureau

+49 (0) 3641 49-8333
convention@jena.de
jenaconvention.de

