

Jahresbericht

Zahlen und Fakten 2014

visitBerlin.de

Berlin europaweit auf Platz 3

Nach London und Paris gehört Berlin zu den beliebtesten
Städtedestinationen Europas

28,7 Millionen Übernachtungen in einem Jahr (+6,5 %)
4,5 Millionen internationale Besucher (+5,1 %)
Insgesamt **11,9 Millionen** Gäste (+4,8 %)

Stärkstes Kongress-Jahr für Berlin:

131.200 Tagungs- und Kongressveranstaltungen (+4 %)
mit **10,9 Millionen** Teilnehmern (+3 %)

Jahresbericht

Zahlen und Fakten 2014

Neuer Besucherrekord

2014 zieht es immer mehr nationale und internationale Besucher nach Berlin. Die Zahl der Übernachtungen steigt um mehr als sechs Prozent.
Seite 22



Berlin. 25 Jahre später. Willkommen.

Berlin am 9. November 2014: Eine Grenze aus Licht, errichtet für drei Tage, erinnert eindrücklich an die Zeit der Berliner Teilung 25 Jahre zuvor. Menschen aus aller Welt nehmen Anteil an diesem besonderen Jubiläum, zu dem auch *visitBerlin* eingeladen hat.
Seite 8



Highlights 2014

Eine neue Kongresshalle, der Empfang der Fußball-Weltmeister oder die Ausstellung des chinesischen Künstlers Ai Weiwei: Kulturelle und sportliche Höhepunkte begeistern Berliner und Berlin-Besucher.
Seite 14



Stadiontour im Herbst

Sport schafft Begeisterung: Bei Auswärtsspielen der Berliner Profi-Sportclubs im Herbst wirbt *visitBerlin* um sportaffine Berlin-Besucher.
Seite 32, 64

Inhalt



Foto: Kabellwe

Luxus-Reisebranche entdeckt Berlin

Virtuoso, der weltweit führende Verband internationaler Veranstalter von Luxusreisen, führt sein jährliches Symposium 2014 erstmals in der deutschen Hauptstadt durch. Auf dem Programm: Berlins Angebot für das gehobene Reisesegment.

Seite 36, 52



Foto: visitBerlin

Berlin-Fans im Social Web

Berlin ist ein beliebtes Thema in den sozialen Medien. *visitBerlin* informiert und inspiriert täglich auf Facebook, Twitter, Vine oder Instagram und gewinnt neue Follower.

Seite 73



Foto: Thomas Kerok

TED Salon

Spitzenvertreter der Technologie und Entertainment-Szene treffen sich im Sommer 2014 erstmals zum TED-Salon in Berlin. TED – diese drei Buchstaben stehen für Technologie, Entertainment und Design.

Seite 53

Vorwort	06
▶ Berlin. 25 Jahre später. Willkommen.	08
▶ Berlin Highlights 2014	14
▶ Besucher-Statistik 2014	22
▶ Weltweites Tourismus-Marketing für Berlin	24
<i>visitBerlin</i> in der Welt	26
Die TOP 5 neuen Märkte	30
Die TOP 10 Herkunftsländer	32
Schlaglichter aus weiteren Herkunftsländern	40
▶ Kongress-Statistik 2014	44
▶ Weltweites Kongress-Marketing für Berlin	46
Das Berlin Convention Office von <i>visitBerlin</i> in der Welt	48
Kongress-Marketing 2014: Fakten und Neuigkeiten	50
Veranstaltungs-Highlights in Deutschland, Europa und weltweit	52
Pressearbeit für die Kongressmetropole Berlin	61
▶ <i>visitBerlin</i> in Berlin: Partner, Akteur und Netzwerker	62
Starke Partnerschaft für den Tourismus	64
Berliner Willkommenskultur im Tourismus	68
Zu Gast in Berlin: Informationen und Austausch	70
Buchbare Angebote	75
▶ <i>visitBerlin</i>: über das Unternehmen	78
▶ Das Jahr 2014: <i>visitBerlin</i> in Zahlen	84

Vorwort



„Berlin ist seit Jahren die am stärksten wachsende Städtedestination Europas und gehört nach wie vor zu den dynamischsten Metropolen weltweit.“

Erneut blicken wir auf ein touristisches Rekordjahr zurück. Mit 28,7 Millionen Übernachtungen in 2014 zählt Berlin im internationalen Vergleich zu den am stärksten wachsenden Metropolen.

Besonders freut uns der weiterhin steigende Anteil an internationalen Besuchern. Im vergangenen Jahr wurden 43,6 Prozent aller Übernachtungen durch Gäste aus dem Ausland generiert – Berlin ist internationaler denn je und als Gastgeber beliebt wie nie zuvor.

Dazu beigetragen haben auch die Feierlichkeiten rund um den 25. Jahrestag des Mauerfalls. Die ganze Welt blickte auf Berlin und Hunderttausende nahmen dies zum Anlass, unsere Stadt zu besuchen. Insbesondere die „Lichtgrenze“ hat das Bild Berlins als Stadt der Freiheit gefestigt.

visitBerlin ist maßgeblich an diesem erneuten Erfolg beteiligt. Ich möchte mich daher, auch im Namen meiner Aufsichtsratskolleginnen und -kollegen, bei der Geschäftsführung sowie bei dem gesamten Team für das außerordentliche Engagement bedanken.

Wir freuen uns auf ein gemeinsames und erfolgreiches Jahr 2015!

Ihr Michael Zehden

Aufsichtsratsvorsitzender *visitBerlin*
Berlin Tourismus & Kongress GmbH

„Die Stadt wirkt auf Touristen, Kreative und viele Hochqualifizierte wie ein Magnet. Freiheit, Kreativität, Authentizität – das sind unsere Werte.“



„Berlin. 25 Jahre später. Willkommen.“ – dieses Motto hat unsere Arbeit im vergangenen Jahr bestimmt. Auf das Wochenende 25 Jahre nach dem Fall der Berliner Mauer haben wir ein Jahr lang hingearbeitet und es wird uns immer in Erinnerung bleiben.

Mit Journalisten, Partnern und Geschäftsfreunden aus aller Welt haben wir den Mauerfall gefeiert, mit dem damals die rasante Comeback-Story Berlins auf dem Weg zurück zur Weltstadt begann. Unsere Gäste waren begeistert und tragen die Botschaft, dass man Berlin – die Stadt der Freiheit – mit eigenen Augen sehen und erleben muss, mit neuem Enthusiasmus in die Welt.

25 Jahre Mauerfall bedeuteten auch 25 Jahre für Berlin als Reisedestination. Die Entwicklung unserer Stadt zur internationalen Tourismus- und Kongress-Metropole verlief in einem atemberaubenden Tempo. Die Bilanz 2014: Berlin verzeichnete 28,7 Millionen Übernachtungen und machte 2014 zum bisher stärksten Tourismus- und Kongressjahr überhaupt.

Diese positive Entwicklung ist auch auf das Engagement unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und die Unterstützung unserer Gesellschafter und des Aufsichtsrats zurückzuführen. Bei allen Beteiligten möchte ich mich für die gute Zusammenarbeit herzlich bedanken.

Ihr Burkhard Kieker

Geschäftsführer *visitBerlin*
Berlin Tourismus & Kongress GmbH

Berlin. 25 Jahre später.

Willkommen.

Am 9. November 2014 feierte Berlin den 25. Jahrestag des Mauerfalls. *visitBerlin* nahm das Jubiläum zum Anlass, um die deutsche Hauptstadt mit diesem Thema weltweit als attraktives Reiseziel zu positionieren. Auf rund 200 Veranstaltungen im In- und Ausland warb das Unternehmen für das wichtigste Wochenende des Jahres. Bei Reiseveranstaltern, Medienvertretern, Kongresskunden und potenziellen Berlin-Besuchern sorgte das Jubiläum – sowohl mit seinen historischen Aspekten als auch mit der Lichtinstallation und den Veranstaltungen rund um das Jubiläumswochenende – für große Resonanz.



500 Millionen Fans

Live-Berichterstattung in sozialen Netzwerken 

visitBerlin berichtete live in den sozialen Medien, auf Facebook, Twitter sowie im *visitBerlin*-Blog von den Veranstaltungen zum Jubiläumswochenende. Auf diese Weise konnten rund eine halbe Milliarde Nutzer in aller Welt erreicht werden. Das erfolgreichste Video auf Facebook vom Abend des Ballon-Aufstieges wurde mehr als 1,3 Million Mal aufgerufen und sorgte für rund 2.300 Kommentare. Einzelne Artikel im *visitBerlin*-Blog erreichten mehr als 20.000 Leser. *visitBerlin* etablierte den Hashtag #BLN25Yearslater, der am Mauerfall-Wochenende von vielen Usern zur Kommunikation genutzt wurde.

Großes Interesse in den Medien

Im Rahmen eines Sonder-Press-Themendienstes wurden Informationen rund um den Fall der Berliner Mauer an mehr als 2.000 Medien in aller Welt versendet. Das Interesse der Journalisten war riesig. Insgesamt betreute *visitBerlin* im ganzen Jahr 170 Pressereisen aus 40 Ländern allein zu diesem Thema. Rund 850 Berichte in 30 Ländern konnten auf diese Weise generiert werden.

170 Pressereisen
aus **40** Ländern



Mauerfall-Jubiläum sorgt für Besucherrekord im November

Eine Million Gäste kamen allein am Wochenende des Mauerfall-Jubiläums in die Stadt. Insgesamt war der November 2014 mit 2,2 Millionen Hotelübernachtungen einer der stärksten November-Monate, die es je im Berlin-Tourismus gab. Die Zahl der Übernachtungen stieg im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 10 Prozent.

1 Million
Gäste





Foto: Dirk Mathesius



Foto: Pedro Becerra, STAGEVIEW.de

Zeitzeugen informieren Berlin-Besucher

Im Rahmen der Initiative „Service in the City“ leisteten 50 Berliner Freiwillige einen besonderen Beitrag zum Jubiläums-Wochenende: Ausgestattet mit Stadtplänen, Infobroschüren und Gummibärchen standen sie den Besuchern nicht nur zur Seite, sondern teilten auch ihre eigenen Geschichten vom Fall der Berliner Mauer mit ihnen.



Foto: Pedro Becerra, STAGEVIEW.de



Berlin-Programm für internationale Multiplikatoren

Anlässlich des Jubiläums lud *visitBerlin* 130 Gäste zu einem besonderen Berlin-Programm ein, um sie als Multiplikatoren für die deutsche Hauptstadt zu gewinnen. Es kamen internationale Entscheider aus der Reiseindustrie, internationale Kongressveranstalter, Journalisten internationaler Leitmedien, Zeitzeugen und Persönlichkeiten aus der Stadt. Die Gäste erlebten mit exklusiven Stadt-Touren sowie einem abendlichen Empfang im Bode-Museum und im Neuen Museum ein außergewöhnliches Programm rund um den 9. November und nahmen an den offiziellen Feierlichkeiten zum Mauerfall-Jubiläum teil.





Foto: Dirk Mathesius

On- und offline informiert: Berliner Mauer. Berlins spannendster Fall.

Wer sich im Vorfeld online über das Jubiläum informieren wollte, konnte dies auf der neu gestalteten Webseite mauer.visitBerlin.de tun. Diese informiert auch weiterhin umfassend über das Jubiläumswochenende und das Thema Berliner Mauer. Hier ist auch ein Film eingebunden, der eigens für das Jubiläum erstellt wurde. Er wurde 2014 rund 75.000 Mal angesehen.

Mit der Broschüre „Berliner Mauer“ informiert *visitBerlin* Besucher vor Ort über die Geschichte der Berliner Mauer, ihren Verlauf sowie wichtige Gedenkstätten und Veranstaltungen. Die Publikation wurde 2014 auch für die weltweite Bewerbung des Jubiläums auf Messen und Veranstaltungen genutzt.



Foto: Dirk Mathesius



Foto: visitBerlin

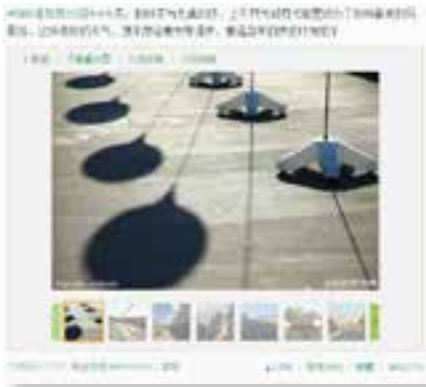


Foto: visitBerlin

Werbe-Kampagne auf CNN

Gemeinsam mit Berlin Partner kreierte *visitBerlin* eine Werbekampagne zum Jubiläum des Mauerfalls. Mit einem TV-Werbespot, der weltweit über CNN gesendet wurde, erreichte *visitBerlin* insgesamt rund 23 Millionen Zuschauer. Ein Film, der als Werbebanner auf der Homepage von CNN lief, generierte 3 Millionen Page-Impressions. Zusätzlich berichtete CNN in mehreren Reportagen und Dokumentationen über das Jubiläum.



Foto: visitBerlin



► Berlin-Highlights 2014

Das Jubiläums-Wochenende am 9. November war für die Hauptstadt der Höhepunkt des Jahres 2014. Aber auch andere bedeutende Ereignisse prägten den Jahresverlauf und zeigten den Berlinerinnen und Berlinern und ihren Gästen, wie sehr die Stadt 25 Jahre nach dem Mauerfall von Veränderungen und Fortschritt geprägt ist.



Neue Kongress- und Messehalle: CityCube Berlin eröffnete im Mai

2014 erhielt die Hauptstadt einen neuen, modernen Veranstaltungsort für Messen, Kongresse und Tagungen. Der CityCube Berlin bietet auf drei Ebenen Platz für 11.000 Teilnehmer und ist durch einen gläsernen Übergang direkt mit den Hallen des Messegeländes verbunden.



Sommer 2014: Die Weltmeister in Berlin

Die FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien wurde in Berlin zum Ereignis des Sommers: Im Juni und im Juli verfolgten Tausende die Spiele auf der Fanmeile am Brandenburger Tor oder in den vielen Public-Viewing-Locations der Stadt. Am 15. Juli kannte die Begeisterung keine Grenzen: Rund 500.000 jubelnde Menschen empfingen die Weltmeister vor dem Brandenburger Tor.





Die Stadt mit den meisten Shoppingcentern Deutschlands setzt noch ‚zwei drauf‘: Bikini Berlin und Mall of Berlin

Berlins Shopping-Landschaft wurde 2014 um zwei neue Einkaufszentren erweitert. Im April eröffnete das Bikini Berlin in der City West. Der denkmalgeschützte Bau aus der Nachkriegszeit wurde ideenreich saniert und ist die erste Concept Mall in Deutschland. Die im September am Leipziger Platz fertig gestellte Mall of Berlin beeindruckt durch Größe: Rund 270 Geschäfte finden hier Platz.



Städtische Museen zu Berlin, Kunstgewerbemuseum; Foto: Achim Kleiber

Wiedereröffnung des Kunstgewerbemuseums am Kulturforum

Der 22. November wurde zu einem wichtigen Datum für alle Liebhaber von Kunst, Mode und Design: Nach dreijähriger Sanierung öffnete das Kunstgewerbemuseum am Kulturforum aufs Neue seine Türen. Der im Geist der Nachkriegsmoderne entstandene Bau wurde umgestaltet und bietet neuen Ausstellungskonzepten Raum. Mit der neuen Modogalerie, die in erleuchteten Großvitrinen Kostüme und Accessoires aus 150 Jahren Modewelt vorstellt, präsentiert Berlin erstmalig eine umfassende Dauerausstellung zu diesem Thema.



Neues Zentrum für Fotokunst in der City West: C/O Berlin im Amerika Haus

Mit großer öffentlicher Aufmerksamkeit feierte die international renommierte Berliner Fotogalerie C/O Berlin am 30. Oktober ihre Wiedereröffnung im Amerika Haus. Damit bekam die City West einen weiteren Anziehungspunkt für Besucher aus aller Welt und konnte sich als Ausstellungsort der Stadt für Fotografie weiter etablieren: C/O Berlin liegt in unmittelbarer Nachbarschaft des Museums für Fotografie und der Helmut-Newton-Stiftung.



Ausstellungs-Highlights 2014



David Bowie

Martin-Gropius-Bau,
20. Mai–24. August 2014

Bowie, Popkünstler und Stilikone, lebte 1976 bis 78 in Schöneberg in West-Berlin, wo er drei wichtige Alben produzierte. 2014 illustrierten in einer multimedial inszenierten Show rund 300 Objekte das bewegte Leben des Superstars, darunter handschriftliche Texte, Kostüme, Set-Designs und Instrumente. 150.000 Besucher sahen die Wanderausstellung, die zuvor im Victoria und Albert Museum in London zu sehen war.

Duffy Archive & The David Bowie Archive; Foto: Brian Duffy



Ai Weiwei, 2012; Foto: Gao Yuan

Ai Weiwei – Evidence

Martin-Gropius-Bau, 3. April–13. Juli 2014

Kein anderer chinesischer Künstler ist im Westen so populär wie Ai Weiwei. 240.000 Menschen besuchten die weltweit größte Einzelausstellung ‚Evidence‘ im Martin-Gropius-Bau. Eigens für den Martin-Gropius-Bau hatte der Konzept-Künstler die Installation ‚Stools‘ geschaffen, die den großen Lichthof füllte.



The Viking Ship Museum, Denmark; Foto: Werner Karasch

Die Welt der Wikinger

Martin-Gropius-Bau,

10. September–16. November 2014

Die dänische Königin und der deutsche Bundespräsident eröffneten gemeinsam die Ausstellung ‚Die Welt der Wikinger‘, deren Star das rekonstruierte Wrack des größten bekannten Kriegsschiffes der Wikinger war. Spektakuläre Ausgrabungsfunde und die Aufarbeitung der vielschichtigen Seefahrer-Kultur, deren Netzwerk über vier Kontinente reichte, begeisterten rund 180.000 Besucher.



Otto Piene. More Sky

Neue Nationalgalerie, 18. Juli–31. August 2014

Im Sommer 2014 ehrten die Neue Nationalgalerie und die Deutsche Bank KunstHalle den ZERO-Künstler Otto Piene in einer groß angelegten Ausstellungskooperation. Die Wiederaufführung der Multimedia-Arbeit ‚Die Sonne kommt näher‘ erinnerte zahlreiche Besucher an die Aufbruchsstimmung in der Kunst der 1960er Jahre. Am Abend des 19. Juli erleuchteten zum Auftakt vor der Neuen Nationalgalerie drei bis zu 90 Meter hohe illuminierte Luftskulpturen den Berliner Nachthimmel.

Anton Graff – Gesichter einer Epoche

Alte Nationalgalerie, 25. Oktober 2013–23. Februar 2014

Die bedeutendsten Dichter und Denker der deutschen Aufklärung portraituren und dabei den Geist einer ganzen Epoche einfangen – das war die großartige Leistung des zu seiner Zeit wichtigsten Bildnismalers Anton Graff. 2013/2014 widmete die Alte Nationalgalerie dem Künstler eine umfassende Einzelausstellung, die von rund 80.000 Gästen besucht wurde.



Kolle - Team Wolf, Foto: Saskia Uppenkamp

6. Europäischer Monat der Fotografie Berlin

zahlreiche Berliner Locations, 17. Oktober–16. November 2014

Der Europäische Monat der Fotografie Berlin ist das größte deutsche Foto-Festival. Alle zwei Jahre verwandelt sich die Hauptstadt für einen Monat in einen Parcours internationaler Ausstellungen von den Anfängen der Fotografie bis zur zeitgenössischen Digitalkunst. 2014 organisierten rund 125 Galerien, Museen, Botschaften und Ateliers in Berlin Ausstellungen, Workshops, Vorträge und Gespräche.



Flüchende Einwohner auf der Überschwemmungsstraße, Deutschland 1914-1918; Foto: Deutsches Historisches Museum

Themenjahr 100 Jahre Erster Weltkrieg

1914–1918. Der Erste Weltkrieg, Deutsches Historisches Museum, 29. Mai–30. November 2014

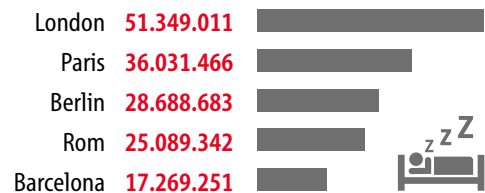
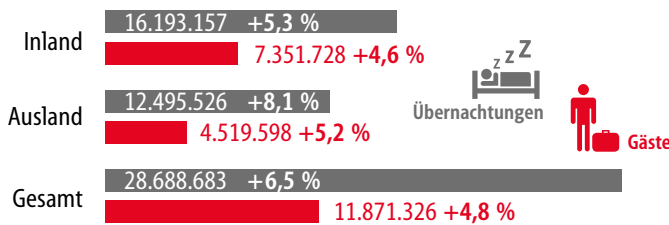
Die zentrale Ausstellung im Deutschen Historischen Museum widmete sich den Schicksalen verschiedener Einzelpersonen sowie deren Sichtweise auf den Krieg. Von Oktober 2014 bis Februar 2015 zeigte die Ausstellung ‚Fotografie im Ersten Weltkrieg‘ im Museum für Fotografie, wie sehr dieses Medium zur weltweiten Kriegspropaganda genutzt wurde. Währenddessen wurde im Theater des Westens das weltbekannte Bühnenergebnis ‚War horse‘, unter dem deutschen Titel ‚Gefährten‘ gespielt. Berliner Museen, Bibliotheken und Institute boten das Jahr hindurch eine Vielzahl weiterer Veranstaltungen und Ausstellungen.

Besucher-Statistik 2014

Mit steigenden Besucher- und Übernachtungszahlen setzte der Berlin-Tourismus 2014 seinen Wachstumskurs fort. Insgesamt wurden 28,7 Millionen Übernachtungen und 11,9 Millionen Gäste in den Beherbergungsbetrieben der Stadt gezählt. Das entspricht Zuwächsen von 6,5 Prozent bei den Übernachtungen und 4,8 Prozent bei den Gästen und ist neuer Rekord.

Übernachtungen und Besucherzahlen aus dem In- und Ausland

2014



Durchschnittliche Aufenthaltsdauer 2,4 Tage

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

Quelle: TourMIS, Stand 9.3.2015

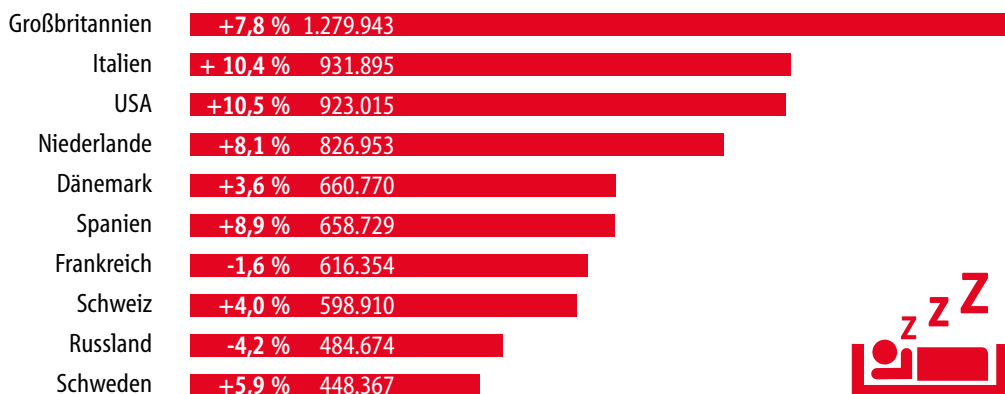
+8,1 %



Internationale Besucher reisen verstärkt nach Berlin

Die Zahl der Übernachtungen internationaler Berlin-Besucher stieg um mehr als 8 Prozent. Darunter waren zu rund 70 Prozent europäische Gäste. Aber auch in den außereuropäischen Märkten ist die deutsche Hauptstadt beliebt. Bei Reisenden aus den USA, dem wichtigsten Herkunftsland in Übersee, stiegen die Übernachtungszahlen um mehr als 10 Prozent. Rekordzuwächse bei den Übernachtungen wurden aus Israel (+24,4 %), Indien (+18 %), Südkorea (+24,2 %) sowie Brasilien (+10,5 %) verzeichnet. Mit durchschnittlich 3,9 Tagen blieben Besucher aus den arabischen Golfstaaten am längsten in der Stadt.

Top 10 internationale Märkte nach Übernachtungszahlen



Europaweit auf Platz 3

Nach Übernachtungen ist **Berlin** die Nummer drei in Europa nach London und Paris sowie vor Rom und Barcelona.



Hotelangebot größer denn je

Dem Wachstum der Besucherzahlen steht eine Zunahme der Hotelkapazitäten in Berlin gegenüber. 2014 konnte die Hauptstadt Berlin-Besuchern rund 134.400 Betten in 788 Hotels anbieten. Die Auslastung stieg um 1,9 Prozent auf 58,3 Prozent. Der durchschnittliche Zimmerpreis erhöhte sich von 86 Euro auf 92 Euro um 7 Prozent.

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

Hotelpreise im internationalen Vergleich

New York	193 €
London	157 €
Paris	138 €
Rom	115 €
Berlin	92 €
Bangkok	58 €

Quelle: HPI® 2014 hotels.com

Weltweites ► **Tourismus-Marketing** für Berlin

Berlins Gäste werden immer internationaler, die Zahl der ausländischen Besucher ist gestiegen. *visitBerlin* engagiert sich weltweit mit einem breiten Spektrum an Marketingaktivitäten. Besonders auf den Interkontinentalmärkten gilt es, die deutsche Hauptstadt noch stärker als begehrtes Reiseziel zu positionieren und zu etablieren. Die internationalen Aktivitäten koordinierten auch 2014 verschiedene Bereiche des Unternehmens, um Berlin bei Vertretern der Reiseindustrie, der Medien und bei potenziellen Besuchern noch stärker bekannt zu machen und das positive Image der deutschen Hauptstadt weiter auszubauen.





Das Tor zur Welt: die ITB Berlin 2014

Die weltgrößte Tourismusmesse ITB ist für *visitBerlin* die größte Branchenveranstaltung, um Geschäftspartner zu treffen. Das Unternehmen präsentierte im März die Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg in Kooperation mit der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg. Auf einer Aktionsfläche wurden die Besucher mit einem echten Mauerstück und einer Filmpräsentation von der Lichtinstallation zum 9. November auf das Mauerfall-Jubiläum eingestimmt. *visitBerlin* bewarb die deutsche Hauptstadt außerdem als Sportmetropole und informierte über das Thema „Barrierefreier Tourismus“.



visitBerlin in der Welt

228

Marketingevents
in 41 Ländern

64

Medienveranstaltungen
in 22 Ländern

65

Fam Trips
mit 790 Teilnehmern

514

Pressereisen
mit 1.483 Journalisten

Marktübergreifende Marketingevents

ITB Berlin (5.–9. März 2014)
GTM Germany Travel Mart (11.–13. Mai 2014)
Pow Wow Berlin Brandenburg (31. Januar–2. Februar 2014)

Trade-Repräsentanzen von visitBerlin

Brasilien:
Adriana Martins (Berg Viagens e Negócios)

Nordamerika:
Kirsten Schmidt & Astrid LaMarche
(Kirsten M Schmidt Communications)

 Marketingevents

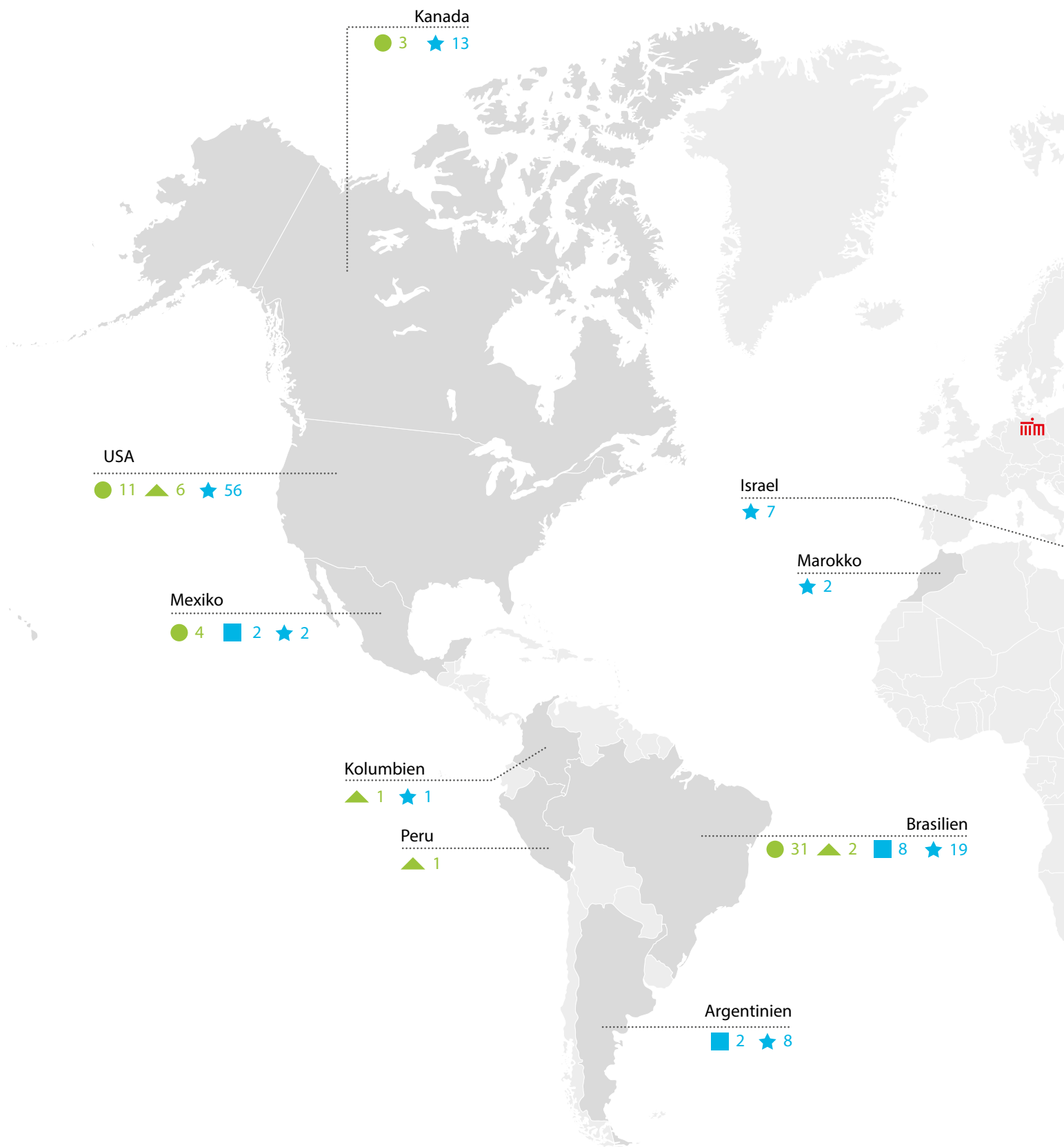
 Fam Trips*

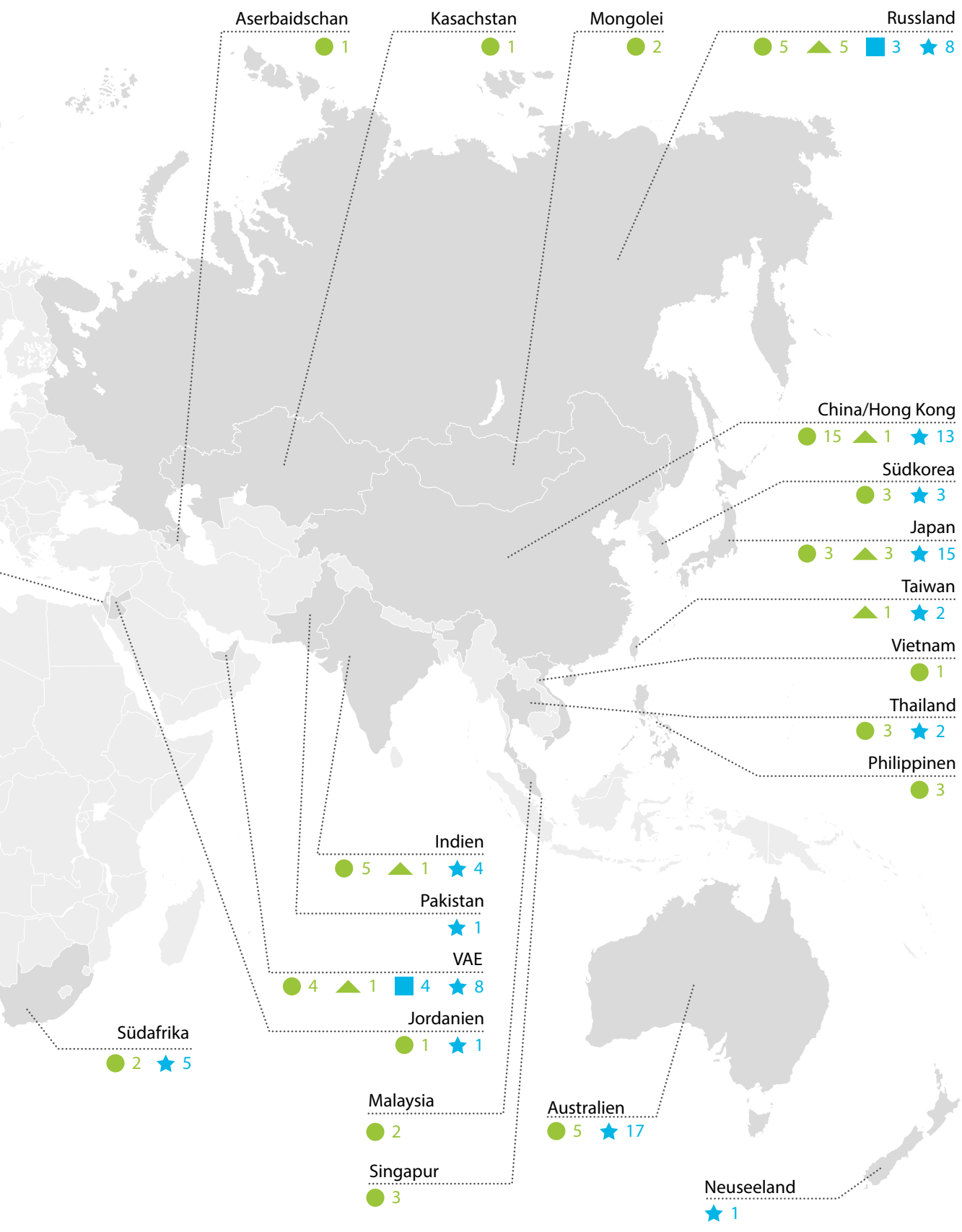
 Medienveranstaltungen

 Pressereisen**

* Schulung von Vertretern der Reiseindustrie mit dem Ziel, die Reisedestination Berlin vorzustellen.

** Betreuung von Medienvertretern mit dem Ziel, Medienbeiträge über die Reisedestination Berlin zu generieren.





Europa

Dänemark

● 5 ▲ 1 ■ 2 ★ 9

Deutschland

● 33 ▲ 3 ■ 14 ★ 31

Niederlande

● 6 ▲ 1 ■ 1 ★ 27

Luxemburg

● 1

Belgien

● 1 ★ 13

Großbritannien

● 9 ▲ 2 ■ 4 ★ 67

Irland

● 1 ▲ 2 ■ 1 ★ 4

Portugal

★ 5

Spanien

● 8 ▲ 4 ■ 2 ★ 30

Frankreich

● 3 ▲ 2 ■ 1 ★ 30

Schweiz

● 9 ▲ 3 ■ 3 ★ 6

Österreich

● 6 ▲ 1 ■ 2 ★ 12

Italien

● 15 ▲ 3 ■ 4 ★ 22

Slowenien

★ 1

Türkei

● 1 ▲ 1 ■ 3 ★ 6

Zypern

★ 1

Norwegen

● 2 ▲ 4 ■ 1 ★ 8

Schweden

● 4 ▲ 6 ■ 2 ★ 14

Finnland

● 2 ▲ 1 ■ 1 ★ 6

Estland

▲ 1 ★ 1

Lettland

▲ 1

Litauen

▲ 1 ★ 1

Polen

● 7 ■ 2 ★ 11

Tschechien

● 1 ▲ 1 ■ 1 ★ 11

Ungarn

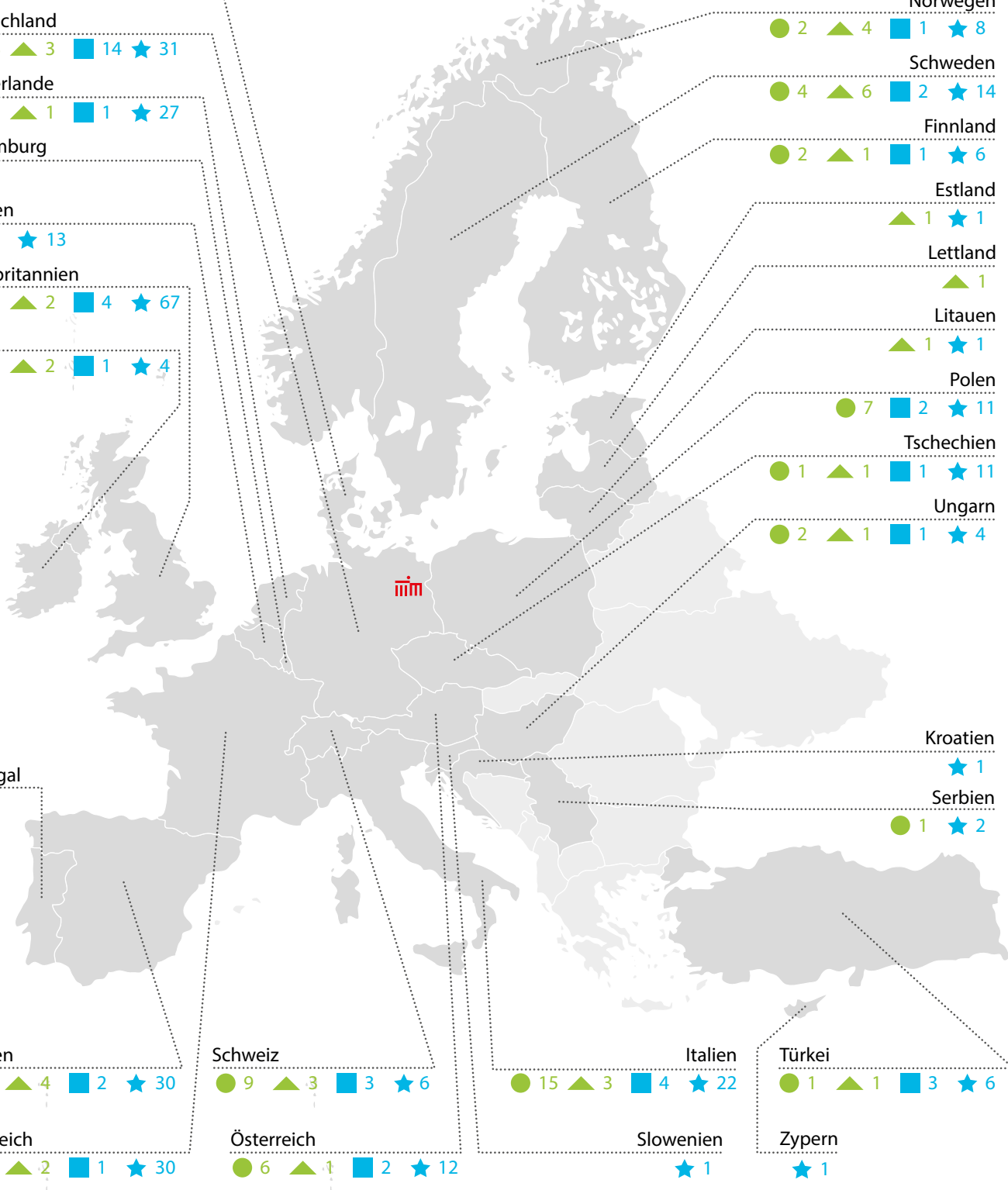
● 2 ▲ 1 ■ 1 ★ 4

Kroatien

★ 1

Serbien

● 1 ★ 2



Die TOP 5 neuen Märkte

Im Rahmen der globalen Marktbearbeitung von *visitBerlin* ist die strategische Erschließung neuer Märkte von großer Relevanz. Erfolgsfaktoren dabei sind die Neugewinnung und Pflege von Kontakten zu Partnern aus der Reiseindustrie und zu den Medien vor Ort sowie verlässliche Marktinformationen.

CHINA

Der Reiseverkehr ins Ausland nimmt in hohem Tempo zu: Ende November 2014 wurde die Grenze von 100 Mio. Auslandsreisen überschritten. Parallel dazu erweitert sich kontinuierlich das Interessenspektrum der Reisenden. Große Gruppenreisen werden zunehmend von Einzelreisenden sowie Kleingruppen abgelöst. Berlin konnte 2014 über 210.000 Übernachtungen von Gästen aus China verbuchen – im Vergleich zum Vorjahr ein Anstieg von 12,5 Prozent.



Auf verschiedenen Reisemessen in Beijing, Shanghai, Honkong und Guangzhou stellte *visitBerlin* die Destination Berlin den Reiseveranstaltern aus der Region vor. Im September war das Unternehmen auf dem WTCF Summit & Street Expo in Beijing vertreten. Christmas Events für die Reiseindustrie in Chengdu und Shanghai rundeten die Marketingaktivitäten von *visitBerlin* Ende des Jahres ab.

Durch die persönliche Betreuung von Pressereisen aus China in Berlin, darunter auch drei große Gruppenreisen mit bis zu neun Medien, lancierte *visitBerlin* Beiträge über die deutsche Hauptstadt in Millionen-Auflage, wie zum Beispiel in der größten Tageszeitung Beijing Times.

Die Möglichkeit, Berlin über soziale Medien bekannt zu machen, wurde in China gezielt genutzt: Die Weibo Fangemeinschaft konnte Ende des Jahres 32.042 Follower verbuchen. Seit Mitte 2014 wird die deutsche Hauptstadt auch über WeChat beworben, die chinesische Version von Whatsapp. Sie wird von den meisten Chinesen auf dem Smartphone genutzt. Die chinesische Webseite von *visitBerlin* laibolin.com bietet aktuelle Informationen rund um die deutsche Hauptstadt.

VIETNAM

Vietnam erzielt auf seinem Weg zu einem modernen Industriestaat weiterhin deutliche wirtschaftliche Erfolge. So nimmt der Reiseverkehr ins Ausland kontinuierlich zu, besonders der Anteil der Fernreisen steigt. Im September war *visitBerlin* in Ho-Chi-Minh-City auf der ITE, der wichtigsten touristischen Fachmesse der Mekong-Region, vertreten. Dort war die deutsche Hauptstadt die einzige europäische Destination, die vorgestellt wurde.

国家旅游局二线城市推广会 南京 2014.3.26



THAILAND

Der thailändische Markt zeichnet sich durch wirtschaftliche Stärke und Stabilität aus und nimmt daher unter den Schwellenländern eine besondere Position ein. Es gibt eine wachsende wohlhabende Mittelschicht, die sich sehr reisefreudig zeigt. In Kooperation mit DB Bahn und Air Berlin präsentierte *visitBerlin* den thailändischen Reiseveranstaltern die deutsche Hauptstadt auf Berlin Events in Pattaya, Phuket und Bangkok. Nach einer von *visitBerlin* betreuten Pressereise veröffentlichte das auflagenstarke Anywhere Magazin den mehrseitigen Artikel „Berlin on Bike“.

SINGAPUR

Im weltoffenen und international stark vernetzten Singapur sind rund 900 Reiseagenturen registriert. Es herrscht ein starker Wettbewerb zwischen den Reisebüros. Der Städtetourismus hat an Bedeutung gewonnen. *visitBerlin* nahm an der ITB Asia teil und informierte über Berlin auf einer Abendveranstaltung für die Reiseindustrie im Rahmen der Asien- Roadshow mit DB Bahn und Air Berlin.

MEXIKO

Mexiko gilt neben Brasilien als eines der hoffnungsvollsten Schwellenländer in Lateinamerika und ist dort die zweitgrößte Wirtschaftsmacht. Mexikaner reisen neben Brasilianern im Vergleich zu anderen lateinamerikanischen Ländern am häufigsten ins Ausland. Im März stimmte *visitBerlin* mexikanische Reiseveranstalter und Medien im Rahmen eines Berlin-Events in Mexico City auf das Thema Mauerfall ein und bewarb die deutsche Hauptstadt als Destination für Luxusreisen, unter anderem in einem Interview im regionalen Fernsehen. In Puerto Vallarta sprach *visitBerlin* gezielt die Zielgruppe LGBTI an: Auf der LGBT Confex im Juni präsentierte das Unternehmen Berlin als eine der führenden Gay-Travel-Destinationen weltweit. Im Dezember machte das auflagenstarke Luxusmagazin „Robb Report“ die Berliner Sterneküche nach einer von *visitBerlin* betreuten Pressereise zum Top-Thema.

Die TOP 10 Herkunftsländer

**TOP 1:
DEUTSCHLAND**

+5,3 %
16.193.157
Übernachtungen



Wie in den Jahren zuvor kamen auch 2014 die meisten Besucher der Hauptstadt aus Deutschland – sogar mehr denn je: Berlin stand mit dem 25jährigen Mauerfall-Jubiläum als innerdeutschem Thema im Brennpunkt des Interesses. Darüber hinaus schätzten deutsche Besucher das großartige Kultur- und Sportangebot der Stadt.

visitBerlin war 2014 mit einem breiten Spektrum von Marketingaktivitäten deutschlandweit aktiv. Neben dem 25. Mauerfall-Jubiläum stand Berlin auch als Sportstadt im Fokus. Mehr als 20.000 Endkunden wurden im Rahmen der *visitBerlin* Herbsttour erreicht: *visitBerlin* besuchte eine Reihe von Auswärtsspielen der Berliner Hauptstadtclubs in ganz Deutschland, um für die Sportmetropole Berlin und für das breite Kulturangebot der Hauptstadt zu werben. Auf großen Publikumsmessen wie der Reisen Hamburg oder der CMT in Stuttgart stellte das Unternehmen den Bahnhit Berlin und die Berlin WelcomeCard vor. Auf der wichtigsten deutschen Fachmesse für die Busreiseindustrie, dem RDA-Workshop, präsentierte *visitBerlin* gemeinsam mit der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH die Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg.

Ein umfassendes Presseprogramm im Rahmen des Mauerfall-Jubiläums sowie zahlreiche Interviews und Redaktionsbesuche transportierten Themen und Trends der Hauptstadt in alle deutschen Regionen. So trugen beispielsweise ein Presse-Workshop auf dem German Travel Mart in Bremen so wie die Betreuung von insgesamt 31 Pressereisen aus Deutschland vor Ort in Berlin zu einem beispiellosen Medienecho bei.



Foto: visitBerlin

► Deutsche Reisende nutzen zunehmend den *visitBerlin* Newsletter „Berlin News“ als Informations- und Inspirationsquelle: 2014 stieg die Zahl der Empfänger aus Deutschland um 18 Prozent.



Foto: visitBerlin

**TOP 2:
GROSSBRITANNIEN**

+7,8 %
1.279.943
Übernachtungen



Großbritannien belegt weiterhin Platz 1 unter den Auslandsmärkten. Gute Flugverbindungen, starke Partner im Markt und eine hervorragende Präsenz in den Medien tragen zur Festigung dieser Position bei. Das Thema Mauerfall stieß bei den geschichtsinteressierten Briten auf reges Interesse.

Ende März veranstaltete *visitBerlin* in London im Rahmen von „Berlin. 25years later. Welcome.“ den ersten Graffiti Workshop mit den Urban Artists für britische Medien und Reiseveranstalter. Im Laufe des Jahres betreute das Unternehmen 67 Pressereisen aus Großbritannien, so viele wie aus keinem anderen Land, und generierte Beiträge in wichtigen Medien wie den führenden Tageszeitungen Evening Standard, The Guardian, Telegraph oder BBC Radio und Fernsehen. Das Interesse von Reise-Bloggern aus Großbritannien an Berlin und damit die Präsenz der deutschen Hauptstadt im englischsprachigen Web ist 2014 spürbar gestiegen.

Mit der Teilnahme an der Fachmesse WTM und am DZT Workshop GTS richtete sich *visitBerlin* an die Reiseindustrie und platzierte die wichtigsten Jahresthemen der deutschen Hauptstadt.

visitBerlin wirbt in den europäischen Märkten Berlin. 25 years later. Welcome.



DZT Budapest; Foto: Bakcsi

Unter dem Motto „Berlin. 25 years later. Welcome.“ wurden die Vertreter der Reiseindustrie und der Medien europaweit auf dieses einmalige Event eingestimmt. Gemeinsam mit Partnern lud *visitBerlin* in 14 Städten zu Berlin-Events ein, auf denen mehr als 700 Multiplikatoren erreicht wurden.

Auf den Veranstaltungen in London, Dublin, Stockholm, Oslo, Helsinki, Kopenhagen, Prag, Budapest, Warschau, Paris, Istanbul, Rom, Barcelona und Madrid war die Lichtinstallation am Wochenende des 9. Novembers das wichtigste und emotionalste Thema.



DZT Madrid; Foto: Remedios Valls López



Graffiti Workshops mit den Urban Artists in Europa

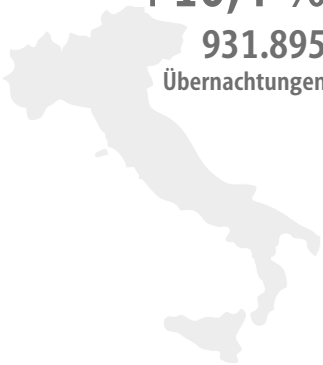
In zehn europäischen Städten organisierte *visitBerlin* für Vertreter der Presse und Reiseindustrie Graffiti Workshops. Hier konnten die Gäste mit Unterstützung der Urban Artists aus Berlin eine „Graffiti-Taschenmauer“ kreativ gestalten. Später wurden die Motive von der „Mauer“ abgezogen und als Erinnerungsstücke auf praktische Taschen geklebt.





**TOP 3:
ITALIEN**

+10,4 %
931.895
Übernachtungen



Italien gehörte auch 2014 zu den drei wichtigsten Herkunftsländern. *visitBerlin* präsentierte sich den Vertretern der Reiseindustrie auf drei sehr unterschiedlichen Messen: der Travelexpo in Sizilien, der NoFrills im Norden des Landes und auf der TTG, der Leitmesse im Tourismussegment in Italien. Auf Workshops in Rom, Napoli, Brescia und Verona wurden die Reiseagenten des Veranstalters Travel Quotidiano beraten.

Mit zwei Veranstaltungshighlights positionierte *visitBerlin* das Thema Mauerfall in den italienischen Medien: Im März riefen *visitBerlin* und das Goethe Institut Rom gemeinsam zu dem Wettbewerb „My Wall“ auf. Ein Presselunch im September in Rom erreichte seinen Höhepunkt, als die Gäste, begleitet von Beethovens 9. Sinfonie, Ballons in den Himmel entsendeten. Viele Medien, darunter nationale Tageszeitungen wie La Stampa und Il Messagero berichteten. *visitBerlin* betreute insgesamt 22 Pressereisen aus Italien.

**TOP 4:
USA**

+10,5 %
923.015
Übernachtungen



Die wirtschaftliche Erholung der USA wirkte sich 2014 stark auf den Outbound-Tourismus aus, von dem Berlin gerade im Themenjahr „25 Jahre Mauerfall“ profitieren konnte: Das Thema „Mauerfall“ stieß bei Amerikanern auf großes Interesse. *visitBerlin* unterstützte Medienvertreter aus den USA auf insgesamt 56 Pressereisen persönlich vor Ort und lancierte Artikel in führenden Medien wie der New York Times, USA Today und National Geographic. Die USA gehören zu den Märkten, aus denen *visitBerlin* die meisten Reiseblogger betreute. 2014 kamen viele Reiseagenten aus den USA zu Studienreisen nach Berlin: *visitBerlin* betreute insgesamt 81 Teilnehmer.

Der weltweit führende Verband internationaler Veranstalter von Luxusreisen richtete im April 2014 seine jährliche Sitzung, das Virtuoso Symposium, erstmals in der deutschen Hauptstadt aus. Zuvor hatte sich Berlin in einem internationalen Auswahlverfahren als Veranstaltungsort durchgesetzt. 500 Reiseveranstalter aus den USA, aber auch aus Kanada, Brasilien und Australien überzeugten sich vier Tage lang vom Angebot Berlins für das gehobene Reisesegment. Dabei präsentierten sich unter anderem das Rocco Forte Hotel de Rôme, The Ritz Carlton, The Regent Berlin und das Adlon Kempinski als Anziehungspunkte für Luxusreisende.



DZT Madrid; Foto: Remedios Valls López

**TOP 5:
NIEDERLANDE**

+8,1 %
826.953
Übernachtungen



Viele Niederländer haben Deutschland bereist und sind vielseitig interessiert. Sie schätzen die Hauptstadt als innovative Metropole und bevorzugen Berlin als Städtereiseziel.

visitBerlin war auf der Vakantiebeurs in Utrecht vertreten, der touristischen Leitmesse in den Niederlanden. Im Rahmen des Workshops „Go East“, der gemeinsam mit den östlichen Bundesländern stattfand, präsentierte das Unternehmen die Metropole Berlin den Vertretern der niederländischen Reiseindustrie. Die Niederlande gehören zu den Ländern mit den meisten Veröffentlichungen über Berlin als Reiseziel. *visitBerlin* betreute 27 Pressereisen und lud die größte Tageszeitung in den Niederlanden, Telegraaf, zum Korrespondentendinner in Berlin ein. Aufwendige Filmdrehs zum Thema Mauerfall und zu lokalen Hotspots im Rahmen der Pressereise des KLM Inflight Magazines NL-iFly wurden von *visitBerlin* unterstützt.

**TOP 6:
DÄNEMARK**

+3,6 %
660.770
Übernachtungen



Berlin ist die populärste Destination auf dem dänischen Markt. Gute Reiseverbindungen und positive Medienberichte sind wichtige Faktoren für den Erfolg. Dabei bleibt es wichtig, für die Endkunden stets neue Reiseanlässe zu kommunizieren. Die Veranstaltungen um das Mauerfall-Jubiläum wurden in Dänemark engagiert beworben. Schon zu Beginn des Jahres stellte *visitBerlin* das Thema den dänischen Medien auf einem von der Reederei Scandlines organisierten Pressefrühstück vor. Auf der dänischen Leitmesse „Ferie for Alle“ und im Rahmen verschiedener Aktionen mit DB Skandinavien wurden die Vertreter der Reiseindustrie auf das Mauerfall-Jubiläum eingestimmt. Im September lud *visitBerlin* gemeinsam mit der Deutschen Zentrale für Tourismus und Air Berlin zum Graffiti Workshop in Kopenhagen ein. Mit einer Promotion in Kooperation mit Scandlines wurde Berlin aber auch als Sportmetropole beworben.



TOP 7:
SPANIEN
+8,9 %
658.729
Übernachtungen



Spanien erholt sich von der Wirtschaftskrise. Nach einem Einbruch der Besucherzahlen im Vorjahr stieg die Zahl der Berlin-Besucher aus Spanien im Jahr 2014 wieder deutlich. Bei den Aktivitäten von *visitBerlin* vor Ort stand das 25jährige Mauerfall-Jubiläum im Vordergrund. Das Unternehmen platzierte das Thema auf der touristischen Leitmesse FITUR in Madrid und auf der Roadshow der DZT in Madrid, Barcelona und Valencia. In Zusammenarbeit mit der DZT organisierte *visitBerlin* in Barcelona und Madrid Fotoausstellungen von Daniel Biskup, dem bekanntesten Fotografen der Wende. Zur Vernissage lud *visitBerlin* Vertreter der Reiseindustrie, Journalisten und Blogger ein. In Berlin unterstützte das Unternehmen 30 Pressereisen aus Spanien, darunter Top Medien wie El Mundo, die zweitgrößte Tageszeitung Spaniens. Dabei lag der Fokus ebenfalls besonders auf den geschichtlichen Ereignissen rund um den Fall der Mauer.

TOP 8:
FRANKREICH
-1,6 %
616.354
Übernachtungen



Frankreich ist 2014 im Ranking der europäischen Auslandsmärkte um zwei Plätze abgestiegen. Politische Unzufriedenheit und eine hohe Arbeitslosigkeit beeinflussten das Reiseverhalten der Franzosen. In Frankreich bieten sich eher wenig Möglichkeiten, die Reiseindustrie anzusprechen. *visitBerlin* nahm an einem von der DZT organisierten Workshop in Paris teil und präsentierte sich gemeinsam mit dem Kulturinstitut des Auswärtigen Amtes bei dem Architektur-Wettbewerb Decathlon. Das deutsche Jahresthema Mauerfall wurde der Reiseindustrie und den französischen Medien im Rahmen des Berlin-Events „Berlin. 25 years later. Welcome.“ in Paris mit den Urban Artists vorgestellt. *visitBerlin* unterstützte 30 Pressereisen aus Frankreich, darunter Top Medien wie Le Guide du Routard, Les Echos, die führende Wirtschaftszeitung, oder den größten öffentlich-rechtlichen Sender France 2. Professionelle Reiseblogger aus Frankreich nahmen am Blog Trip #BLN25YearsLater teil.





TOP 9: SCHWEIZ

+4,0 %
598.910
Übernachtungen



Die Tourismusbranche der Schweiz entwickelt sich kontinuierlich und zeichnet sich durch Stabilität aus. Schweizer pflegen einen hohen Lebensstandard und kommen gerne nach Berlin. *visitBerlin* präsentierte sich 2014 erstmalig in Kooperation mit der Galopprennbahn Hoppegarten auf dem White Turf in St. Moritz und war auf den wichtigsten Reisemessen der Schweiz präsent. Die Destination Berlin wurde den Vertretern der Reiseindustrie auch im Rahmen des Deutschland Workshops der DZT und über verschiedene Kampagnen, z.B. mit railtour-frantour vorgestellt. In diesem Jahr organisierte *visitBerlin* vor dem eigentlichen Workshop der DZT ein Press Speed-Dating zum Thema „25 Jahre Mauerfall/Deutsche Einheit“. Die Baseler Zeitung nahm im Mai am *visitBerlin*-Korrespondentendinner in Berlin teil. Im Juni lud das Unternehmen alle relevanten Reiseveranstalter sowie wichtige Vertreter der Presse zu einem Abendevent in den Quatsch Comedy Club in Zürich ein. Auf Blogger-meetings in Zürich und Bern gelang es *visitBerlin*, die Kontakte zu Reisebloggern aus der Schweiz weiter auszubauen.

TOP 10: RUSSLAND

-4,2 %
484.674
Übernachtungen



Im Jahre 2014 haben sich die Marketingaktionen des Unternehmens in Russland auf die gehobene Zielgruppe konzentriert. Neben den Veranstaltungen zum 25jährigen Mauerfall-Jubiläum bewarb *visitBerlin* in Moskau, St. Petersburg und Jekaterinburg auf dem DZT-Workshop das Thema Luxus. In Kooperation mit der Premiumsäule des Partnerhotels e.V. lud *visitBerlin* in Moskau zu einem Pressefrühstück und zu einem Empfang für Reiseveranstalter ein, auf dem Berlin als Luxus-Destination vorgestellt wurde.

Der Gesundheitstourismus aus Russland hat für Berlin eine wichtige Bedeutung: Zahlreiche Gäste kommen für eine medizinische Behandlung nach Berlin. *visitBerlin* vermarktet und koordiniert mit Partnern den Gesundheitsstandort Berlin seit mehr als drei Jahren aktiv im Ausland. Auf der MITT in Moskau, der größten und bedeutendsten touristischen Fachmesse in Russland, positionierte *visitBerlin* die deutsche Hauptstadt gemeinsam mit der Charité.

Schlaglichter aus weiteren Herkunftsländern

SCHWEDEN

+5,9 %

448.367
Übernachtungen



2014 organisierte *visitBerlin* für 100 Vertreter der Reiseindustrie aus Schweden Studienreisen nach Berlin – mit Abstand die höchste Zahl von Teilnehmern aus einem Land. Im Juni trafen sich Reiseveranstalter und Medienvertreter zum Graffiti Workshop in Stockholm.

IRLAND

+31,8 %

117.065
Übernachtungen



Das Land war 2014 der stärkste europäische Wachstumsmarkt: Die Zahl der Übernachtungen von Berlin-Gästen stieg um mehr als 30 Prozent.

ÖSTERREICH

+7,0 %

381.262
Übernachtungen

In Wien präsentierte *visitBerlin* die deutsche Hauptstadt auf der „ersten Weihnachtsfeier des Jahres“ im November vor Vertretern der Presse und der Reiseindustrie.

POLEN

+18,2 %

322.959
Übernachtungen

Im Sommer fand eine Promotion-Tour der Oderpartnerschaft in vier westpolnischen Städten statt. *visitBerlin* bewarb bei den Vertretern der Reiseindustrie und bei Medienvertretern die Veranstaltungen rund um das 25jährige Mauerfall-Jubiläum.

Korrespondentendinner in Berlin

Im Mai lud *visitBerlin* Berlin-Korrespondenten der Top-Medien aus Österreich, Polen, der Türkei, der Schweiz, den Niederlanden und Brasilien zum Korrespondentendinner in Berlin ein. In einzigartiger Kulisse, einer vom Architekten Juerg Jüdin restaurierten Tankstelle, genossen die Gäste ein Dinner von Sabine Hueck, der für ihre deutsch-brasilianische Küche bekannten Berliner Köchin.

TÜRKEI
+18,2 %
113.674
 Übernachtungen

Im Juni feierte *visitBerlin* in Istanbul 25 Jahre Städtepartnerschaft zwischen Istanbul und Berlin. Höhepunkt waren dort ein Mediendialog und das Sommerfest der AHK, zu dem *visitBerlin* gemeinsam mit der AHK und Mercedes-Benz wichtige Network-Partner einlud.

**ARABISCHE
 GOLFSTAATEN**
+24,6 %
144.512
 Übernachtungen

Die Arabischen Golfstaaten sind ein bedeutender Wachstumsmarkt. 2014 konzentrierte sich *visitBerlin* vor allem auf Social Media-Aktivitäten für potentielle Berlin-Besucher mit einem vielschichtigen Mediaplan und Werbung auf der arabischen Webseite www.almaniah.com. Neben Lifestyle und Familie hat das Thema Gesundheitstourismus in den Golfstaaten eine hohe Bedeutung und bildete 2014 einen Schwerpunkt in der Bewerbung der deutschen Hauptstadt: Auf der Arab Health im Januar wurde gezielt die Presse angesprochen. Während der DZT-Roadshow durch Kuwait, Abu Dhabi und Dubai richtete sich *visitBerlin* vor allem an die Reiseindustrie.





► Asien-Roadshow

Schlagkräftige Tourismus-Kooperation für mehr Nachfrage aus der Asien-Pazifik-Region: Unter dem zentralen Thema „Goaaall – Germany is Kicking Off“ wählten die Kooperationspartner *visitBerlin*, DB Bahn und Air Berlin im Jahr der Fußballweltmeisterschaft ein sportliches Thema, um Informationen über die deutsche Hauptstadt an die Reiseindustrie zu streuen. „Infotainment“ war das Schlagwort bei den Abendveranstaltungen in Tokio, Sydney, Kuala Lumpur, Singapur und erstmals Manila. Insgesamt kamen rund 700 Reiseprofis zu den Events.

SÜDKOREA

+24,2 %

47.896

Übernachtungen

Aufgrund der besonderen geschichtlichen Situation des Landes stieß das Thema Teilung und Mauerfall bei Reisenden aus Südkorea auf Interesse. Nach einer von *visitBerlin* betreuten Pressereise veröffentlichte das Magazin *The Traveller* ein großes East vs. West-Special zum Mauerfall. Seit Sommer 2014 bietet die Webseite *visitBerlin.de* auch Informationen in koreanischer Sprache an.

AUSTRALIEN

+5,5 %

241.202

Übernachtungen

Auf der Australien Roadshow der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) in vier verschiedenen Städten und bei einem B2B Event in Sydney in Kooperation mit Air Berlin und DB Bahn bewarb *visitBerlin* die deutsche Hauptstadt bei den Vertretern der Reiseindustrie. In Berlin betreute *visitBerlin* 17 Pressereisen aus Australien und lancierte zahlreiche Beiträge in großen australischen Medien. *The Sydney Morning Herald*, die größte Tageszeitung, titelte „Berlin – the best place in the world“.





► Berlin ist ein beliebtes Thema in brasilianischen Reiseblogs: Blogger-Meeting in Sao Paulo

BRASILIEN
+10,5 %
231.477
 Übernachtungen

Brasilien ist die größte Wirtschaftsmacht Lateinamerikas und für Berlin einer der wichtigsten Überseemärkte. In Sao Paulo, Rio de Janeiro und Recife präsentierte *visitBerlin* Reiseveranstalter die Destination Berlin und organisierte mit Wien Tourismus in Sao Paulo ein Berlin Event zum Thema Weihnachtsmärkte. Die Reiseindustrie wurde auch auf den Messen WTM Latin America und Travelweek in Sao Paulo angesprochen.

Unter den Presseveranstaltungen, auf denen *visitBerlin* 2014 die deutsche Hauptstadt bewarb, befand sich ein erstmals stattfindendes Blogger-Meeting in Sao Paulo – Brasilien gehört für Berlin zu den Top Bloggermärkten. *visitBerlin* unterstützte insgesamt 19 Presse-reisen, darunter eine Gruppenreise mit 5 Medien im November. Das Unternehmen hat 2014 seine Social Media-Aktivitäten in Brasilien mit Erfolg verstärkt: Die brasilianische Community ist auf rund 27.000 Facebook-Fans angewachsen.

Das Tourismusportal *visitBerlin.de* verzeichnete 2014 einen Zuwachs von Besuchern aus Brasilien von 46 Prozent.



► Kochevents in Brasilien: Journalisten aus Sao Paulo und Rio de Janeiro erprobten ihre Kochkünste an der modernen Berliner Küche.

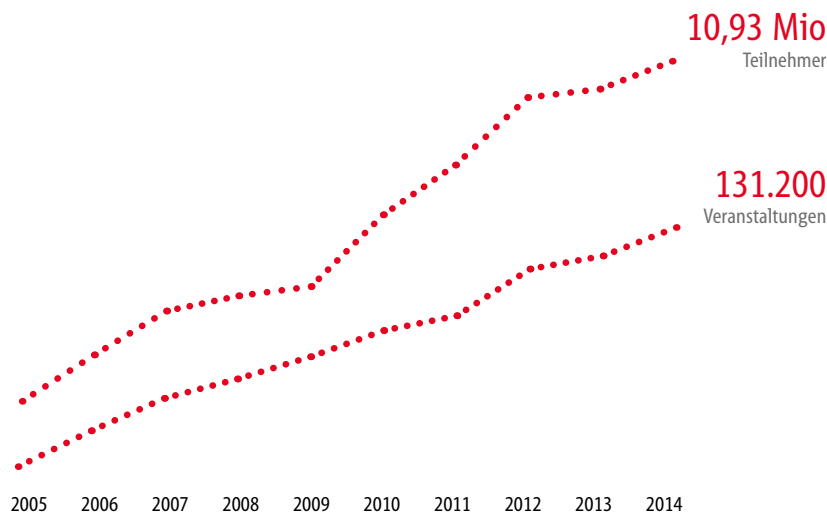
Kongress-Statistik 2014

Mit wachsenden Zahlen bei Veranstaltungen, Teilnehmerzahlen und Übernachtungen war 2014 das bisher erfolgreichste Jahr für das Berliner Kongressgeschäft. So fanden von Januar bis Dezember rund 131.200 Veranstaltungen statt, das entspricht einem Anstieg von 4 Prozent. Die Teilnehmerzahlen wuchsen um 3 Prozent auf rund 10,9 Millionen. Die Dauer der Veranstaltungen hat sich von 1,8 auf 1,9 Tage leicht verlängert.

Die Zahl der **Veranstaltungen** hat sich in den letzten 10 Jahren um **47 Prozent** erhöht.
2005: 89.200 —→ **2014: 131.200**

Starkes Wachstum bei den Übernachtungen

Besonders positiv haben sich die Übernachtungen entwickelt, die durch das Kongressgeschäft in der Berliner Hotellerie generiert wurden. Bei einem Anstieg von 4,5 Prozent konnten erstmals rund 7 Millionen Kongress-Nächtigungen gezählt werden. Auch in der langfristigen Entwicklung lassen sich hier positive Effekte nachweisen. Betrachtet man die letzten 10 Jahre, so stieg die Zahl der Übernachtungen, die auf das Kongressgeschäft entfallen, um 80 Prozent.





Messe Berlin GmbH; Foto: Tom Maajka

Wissenschaftler tagen häufig in Berlin

Die Branche, aus der die meisten Teilnehmer zu einer Veranstaltung in die deutsche Hauptstadt kamen, war „Medizin, Wissenschaft und Forschung“ mit einem Anteil von 15 Prozent. Stark vertreten waren außerdem die Bereiche „Politik und Öffentliche Institutionen“ mit einem Anteil von 12 Prozent sowie „Handel, Banken und Versicherungen“ mit 11 Prozent.



Starke wirtschaftliche Effekte

Das Kongressgeschäft ist ein bedeutender Wirtschaftsmotor für Berlin: Der Tagungs- und Kongressmarkt sorgte im vergangenen Jahr für 2,2 Milliarden Euro Gesamtumsatz (+9 Prozent). Etwa 38.000 Vollzeitarbeitsplätze werden durch die Branche sichergestellt. Pro Tag geben übernachtende Teilnehmer im Durchschnitt 232 Euro aus.



Foto: Thomas Kerok

Weltweites ► **Kongress-Marketing** für Berlin

Berlin bleibt in Deutschland konstant die Nr. 1 unter den Tagungsdestinationen. International behauptet sich die deutsche Hauptstadt weiterhin unter den ersten fünf Platzierungen im internationalen ICCA Ranking.

ICCA=International Congress & Convention Association

Verbandsgeschäft im Mittelpunkt des Kongress-Marketings von *visitBerlin*

Die Akquisition von nationalem und internationalem Verbandsgeschäft stand auch 2014 im Mittelpunkt der Marketingaktivitäten des Berlin Convention Office (BCO) von *visitBerlin*.

Highlights der Kundenansprache waren die verschiedenen Fachmessen, der ICCA International Destination Workshop, die Veranstaltung zu den Feierlichkeiten „25 Jahre Mauerfall“ sowie Kundenveranstaltungen und Roadshows, unter anderem in Deutschland, Großbritannien und Brasilien. Die Zielsetzung war, den internationalen Kunden zu zeigen, wie sehr sich Berlin nach dem Mauerfall zu einer leistungsfähigen und vielseitigen Destination für Großkongresse, Tagungen, Events und Incentives entwickelt hat.

Die BCO-Repräsentanzen in den Märkten USA/Kanada, Großbritannien und Brasilien waren stark in die Marketingaktionen eingebunden. Die Zahl der Anfragen aus diesen Ländern konnte auch 2014 weiter gesteigert werden.





Internationaler Marktplatz für das MICE-Geschäft: IMEX 2014

Die IMEX in Frankfurt ist eine der weltweit führenden Fachmessen für Meetings und Incentive-Reisen. 2014 waren rund 4.000 Hosted Buyer vor Ort, ein Drittel davon stammte aus den aufstrebenden BRIC-Staaten. Das Berlin Convention Office von *visitBerlin* präsentierte sich gemeinsam mit 31 Berliner Partnern am Deutschland-Stand des German Convention Bureau.



Das Berlin Convention Office von *visitBerlin* in der Welt

Fachverbände der Kongressindustrie als Plattform für *visitBerlin* Kongressmarketing:
BCO-Mitgliedschaften 2014



Kanada

USA

Brasilien

261

Veranstaltungen
betreut

298

Kongressbewerbungen

76

Berlin Präsentationen

Kongress-Repräsentanzen von *visitBerlin*

Brasilien: Adriana Martins (Berg Viagens e Negócios)

Nordamerika: Michel Couturier (Marketing Challenges International Inc.)

Großbritannien: Lisa Stewart (Hume Whitehead Ltd.)

▼ Vom Berlin Convention Office bearbeitete Märkte



Kongress-Marketing 2014: Fakten und Neuigkeiten

Internetseite und Venue Finder für die Kongressdestination Berlin

Verbände, Firmen und Agenturen bekommen auf dem Internetportal convention.visitBerlin.de detaillierte Informationen zu den Serviceleistungen des Berlin Convention Office: 2014 wurden Inhalte weiter ergänzt, die Nutzerfreundlichkeit verbessert und Informationen und Services den Kunden im Tagungs- und Kongressgeschäft maßgeschneidert zur Verfügung gestellt.

Der Venue Finder auf convention.visitBerlin.de liefert die passenden Locations für Tagungen, Kongresse und Meetings. Er ist für die Darstellung auf allen mobilen und stationären Endgeräten optimiert und auch direkt unter venue-finder.visitBerlin.de erreichbar. Die Anzahl der Berliner Partner auf dieser Plattform stieg.

BerlinCentives-Portal auf der Website von *visitBerlin*

Die Unterseite „BerlinCentives“ auf dem Internetportal convention.visitBerlin.de zeigt die Vielfalt der Incentive-Möglichkeiten in Berlin. Das Angebot an Partnern und Programmen konnte im Jahr 2014 signifikant erweitert werden: Inzwischen sind 115 Incentive-Angebote und 83 Anbieter online. Besonders Kunden aus dem Ausland schätzen diesen einmaligen Service, da er die Planung von Incentives in Berlin stark vereinfacht und als außerordentliches Angebot angesehen wird.

Eröffnung des CityCube Berlin

Am 5. Mai wurde der CityCube Berlin eröffnet. In enger Kooperation mit dem Team Messe Berlin Guest Events akquiriert das Berlin Convention Office Großkongresse für Berlin und bindet den CityCube Berlin in seine Marketingaktivitäten ein. Vor allem internationale Großkongresse aus dem Bereich Medizin konnten dort für die kommenden Jahre bis 2021 platziert werden.

Stärkeres Kongressmarketing im Rahmen der BestCities Global Alliance

Als Mitglied der „BestCities Global Alliance“ ist Berlin in dem internationalen Netzwerk von 12 führenden Kongressdestinationen weltweit aktiv. Seit 2014 sind Tokio und Bogotá neue Partnerstädte. Das Berlin Convention Office konnte in diesem Rahmen seine Marketingaktivitäten im Bereich internationaler Verbandskongresse weiter ausbauen.



Berlin Convention Office stärkt die Kooperation mit Berliner Wissenschaft

Die Wissenschaftslandschaft in Berlin hat eine große internationale Ausstrahlung und ist von einer breiten Vielfalt geprägt. Meetings, Fachkonferenzen und -Kongresse sowie VIP- und Board-Meetings der Wissenschaftselite erlangen immer größere Bedeutung. Auch im Jahr 2014 stand für das Kongress-Marketing von *visitBerlin* die enge Vernetzung mit den wichtigen wissenschaftlichen Leistungsträgern Berlins, den Exzellenz-Universitäten, wissenschaftlichen Instituten und Forschungseinrichtungen im Fokus. In Kooperation mit ihnen wurden mehrere Veranstaltungen organisiert sowie Anzeigen in wissenschaftlichen Fachmagazinen und Institutszeitschriften platziert.

25jähriges Mauerfall-Jubiläum in Berlin

Das Berlin Convention Office lud einen ausgewählten Kreis von 25 potentiellen Kunden für Großkongresse zum 25jährigen Mauerfalljubiläum in die deutsche Hauptstadt ein, um mit ihnen dieses Jahresereignis für Berlin zu feiern. Das reichhaltige Veranstaltungs- und Erlebnisprogramm wurde zum Anlass genommen, den Gästen mit Site Inspections im Estrel Berlin und im CityCube Berlin die Kongress- und Veranstaltungsmetropole Berlin näherzubringen.

"[...]I felt extremely privileged to have been invited to the events commemorating the fall of the Berlin Wall 25 years ago, and cannot tell you how much I enjoyed the exceptional hospitality and warmth that I have felt over the past days. [...] The visitBerlin Berlin Convention Office truly knows how to make guests feel welcome. To be in this great European city during a historical occasion with friends has made it unforgettable! [...]"

Bernard G. Goedegebuure (Global General Manager EMEA Maritz Travel Company)

Veranstaltungs-Highlights in Deutschland, Europa und weltweit

Berlin hat sich zu einer weltweit gefragten Kongress-Destination entwickelt. Das Berlin Convention Office (BCO) war 2014 auf zahlreichen Veranstaltungen im Ausland unterwegs, aber auch Deutschland bleibt ein bedeutender Markt für die Akquise von Tagungen und Kongressen.

DEUTSCHLAND „You Create Berlin“: die neunte BCO-Roadshow 2014

Die neunte Deutschland Roadshow, dieses Mal in Stuttgart, Dortmund und Hamburg, wurde unter dem Titel „You Create Berlin“ durchgeführt. In Workshops erarbeiteten nationale Unternehmen, Verbände und Agenturen gemeinsam mit den Berliner Partnern Ideen für die Kongressmetropole Berlin, die von Berliner Künstlern auf große Berlin Bilder übertragen wurden. Das innovative Konzept der Roadshow aus dem letzten Jahr wurde auch 2014 durchweg positiv bewertet.



Virtuoso in Berlin

Vom 26.–30. April traf sich der Internationale Verband der Luxus-Reiseveranstalter erstmals in Berlin. Berliner Partner dieser abteilungsübergreifenden Veranstaltung waren das Hotel Adlon Kempinski, The Ritz Carlton, das Rocco Forte Hotel de Rome, The Regent Berlin, das KaDeWe, der Flughafen Tempelhof und das Deutsche Historische Museum. Etwa 400 internationale Multiplikatoren für das Luxus-Reisesegment konnten in Berlin begrüßt werden.



TEDSalon in Berlin

Am 23. Juni 2014 kamen die innovativsten Konferenzorganisatoren aus dem Technologie- und Entertainment-Sektor zum TEDSalon in Berlin zusammen. TED steht für Technologie, Entertainment und Design. Die Veranstaltung war das erste offizielle TED-Event in Deutschland und zugleich das einzige in Europa im Jahr 2014. Unter dem Leitthema „Bits of Knowledge“ wurden rund 1.200 nationalen und internationalen Gästen im Admiralspalast verschiedene Kurzbeiträge vorgestellt.



ICCA International Destination Workshop in Berlin

Insgesamt 34 internationale Vertreter von weltweit agierenden Verbänden und Kongress-Büros nahmen vom 26.–28. Juni am Workshop der International Congress & Convention Association (ICCA) in Berlin teil. Neben einem intensiven fachlichen Austausch erhielten die Gäste auch Einblicke in die Kongresskapazitäten der deutschen Hauptstadt und lernten Dienstleister kennen.

Weltkongress des Fachverbandes AIPC in Berlin

Nach zweijähriger Vorbereitungsphase konnte Berlin in diesem Jahr knapp 200 Mitglieder der International Association of Convention Centres (AIPC) im CityCube Berlin begrüßen. Gemeinsam mit der Messe Berlin präsentierte das Berlin Convention Office den Gästen vom 29. Juni–2. Juli die Hauptstadt mit geführten Berlin Touren sowie mit einer Netzwerk-Veranstaltung im Beach Mitte.

Verband Deutsches Reisemanagement (VDR)/ Global Business Travel Association (GBTA) in Berlin

Erstmals wurde die Hauptversammlung der Global Business Travel Association Europe zusammen mit der Jahrestagung des nationalen Verbandes Deutsches Reisemanagement organisiert. Mehr als 850 Teilnehmer trafen sich hierzu vom 12.–14. November im Maritim Hotel Berlin und zu einem Networking-Abend im ewerk.



Mexcon 2014 in Berlin

Vom 11.–13. Juni tagte die deutsche Veranstaltungsbranche im Maritim Hotel Berlin, um sich über aktuelle Themen der Branche auszutauschen. Hauptthema des Kongresses mit rund 600 Teilnehmern war „Die Zukunft der Tagungs- und Kongressbranche“.

In diesem Jahr in Berlin: M&I Forum Russia & Eastern Europe 2014

Das erfolgreiche Format „M&I Forum – Eastern European Forum“ wurde in diesem Jahr vom 9.–13. November in Berlin umgesetzt. Das Berlin Convention Office unterstützte die Veranstaltung mit 200 hochkarätigen und internationalen Kunden in der Organisation und bei der Abendveranstaltung auf der Museumsinsel.



SPANIEN



Berlin-Präsenz auf der EIBTM Barcelona 2014

Das Berlin Convention Office war vom 18.–20. November zusammen mit 15 weiteren Berliner Partnern auf der EIBTM, der zweitwichtigsten Fachmesse in der Meeting-Branche, vertreten. Ein gemeinsames Berlin Branding sowie typisches Berlin-Catering setzte Akzente am Deutschlandstand des German Convention Bureau's (GCB).

GROSSBRITANNIEN

Großbritannien gehört neben Deutschland und den USA zu den am stärksten gefragten Märkten des Berlin Convention Office. Ein Fam Trip sowie die Präsenz bei zahlreichen Award-Verleihungen wurden vom BCO optimal zur Neugewinnung und Pflege bestehender Kundenkontakte genutzt. Die neue Mitgliedschaft beim ABPCO (Association of British Professional Conference Organisers) ermöglicht exklusiven Zutritt zu einem hochkarätigen Kundenkreis.



Fall4Berlin – Berlin Workshop für den Markt London

Vom 16.–17. Juli luden das Berlin Convention Office und weitere Kongresspartner aus der Hauptstadt zu einem Berlin Workshop in der Nähe von London ein. Thema war das 25jährige Mauerfall-Jubiläum, zu dem die Kunden verschiedene Themenstationen durchliefen. Anschließend wurden mit den Partnern Filme erstellt. Eine intensive Social Media-Arbeit sowie die Kooperation mit der Fachzeitschrift m&it erhöhte die Reichweite der Veranstaltung in Großbritannien und Europa.



Foto: Esab Miah



Foto: Gustav Kaiser

FRANKREICH Berlin zeigt erneut Präsenz auf der Meedex in Paris

Vom 1.–3. April präsentierte sich das Berlin Convention Office zusammen mit Berliner Partnern zum fünften Mal auf der Meedex in Paris. Der französische Markt wird zunehmend wichtiger für das Tagungs- und Incentive-Geschäft der deutschen Hauptstadt.

SKANDINAVIEN Auftritt beim Meet & Travel Kundenevent von „BokningsBolaget“

Auf einer Kundenveranstaltung der größten schwedischen MICE-Agentur „BBConferences/ BokningsBolaget“ hat das Berlin Convention Office am 10. April zusammen mit Air Berlin die gute Erreichbarkeit und die Potenziale Berlins im Meetings- und Incentive-Bereich beworben. An der Veranstaltung nahmen ca. 350 Vertreter von Reisebüros, Agenturen und Unternehmen teil.



USA Erstmals eigener Berlin-Stand auf der IMEX America in Las Vegas

Auf der IMEX America vom 14.–16. Oktober war das Berlin Convention Office mit einem eigenen Messestand vertreten: Auf 40 Quadratmetern warb *visitBerlin* für die deutsche Hauptstadt mit dem Jahresthema „25 Jahre Mauerfall“ und sorgte für viel Aufmerksamkeit. Zunehmend entwickelt sich diese Fachmesse auch zum Marktplatz für Kundenkontakte aus Lateinamerika.

SMU International: Kunden-Workshop mit US-Planern

Vom 21.–23. März fand in New York die Successful Meetings University International (SMU International) statt. Das Berlin Convention Office nahm zum dritten Mal an diesem Kunden-Workshop teil und führte gemeinsam mit Air Berlin über 20 Kundengespräche mit qualifizierten US-Planern.

SINGAPUR Erfolgreicher Auftritt auf der ITB Asia

Auf der ITB Asia konnten erneut viele Hosted Buyer und Kunden aus der MICE-Industrie angesprochen sowie bestehende Kontakte vertieft werden. Kunden von Agenturen und Unternehmen informierten sich über neue Entwicklungen in der deutschen Hauptstadt und über Berlin als Incentive-Metropole. Die Internetseite mit mehr als 100 Incentive-Ideen und dem Venue Finder erwies sich als wichtiges Tool für die Bearbeitung dieses Marktes.

Eine wichtige Plattform für das *visitBerlin* Kongress-Marketing war außerdem der „Association Day“ auf der ITB Asia, welcher von der Kongress-Agentur K.I.T. Group, einer Tochtergesellschaft der Messe Berlin GmbH, organisiert wurde. Mehr als 40 international agierende Verbände in Asien kamen zu einem Meinungsaustausch zusammen und diskutierten über Trends und interkulturelle Fragen.



INDIEN The Experiential Planner in Delhi, Mumbai und Ahmedabad

Nach dem letztjährigen erfolgreichen Auftakt der Indien Roadshow unter dem Dach des Verbandes „European Cities Marketing“ wurde 2014 eine weitere Roadshow durchgeführt. Vom 14.–17. Juli konnte das Berlin Convention Office im Rahmen von Präsentations- und Abendveranstaltungen knapp 300 potenzielle und bestehende indische Kunden aus dem Bereich Agenturen, Event- und Incentive-Veranstalter sowie Wedding Planner ansprechen.

Indien Workshop

Zusammen mit der Agentur „tmf dialogue marketing“ organisierte das Berlin Convention Office einen Workshop für die Berliner Partner zum Thema Indian MICE Geschäft. Eine Umfrage im Vorfeld der Veranstaltung mit indischen Top Kunden gab einen detaillierten Einblick in die Anforderungen und Erwartungen der Kunden. Ein eigens eingeflogener Top-Kunde beantwortete während des Workshops sämtliche Fragen der Berliner Partner.

BRASILIEN Sales Calls

2014 wurden in Brasilien erstmals Sales Calls in Zusammenarbeit mit der dortigen BCO-Repräsentanz durchgeführt. Vom 1.–11. April präsentierte das Berlin Convention Office brasilianischen Agenturen, strategischen Partnern sowie Presse-Vertretern die Vorzüge der deutschen Hauptstadt als Kongress-, Event- und Incentive-Metropole. Großes Interesse zeigten die Kunden an Berlin als Incentive Destination, wobei sie klar den Fokus auf High Class setzten.



SÜDAFRIKA Kundenworkshop mit BestCities Global Alliance in Kapstadt

Im Dezember nahm das Berlin Convention Office gemeinsam mit weiteren Partnerstädten am BestCities Client Workshop in Kapstadt teil. Neben Best Practice Beispielen konnten sich potenzielle Kunden mit Kongress-Anfragen direkt an die Vertreter Berlins wenden. Insgesamt wurden 33 Kongresse vorgestellt, bei 22 von ihnen wird das BCO weitere Schritte für eine Bewerbung unternehmen.

Pressearbeit für die Kongressmetropole Berlin

ESPECIAL RANKING DE ICCA



BERLIN

Convention Office

El oficio de hacer reuniones

LUGAR RANKING ICCA

El oficio de hacer reuniones

Por Juan Carlos Chávez

Una ciudad turística se ha mantenido constante como uno de los mejores destinos para recibir a la industria de eventos e incentivos de todo el año. El turismo como motor económico para Alemania, así como para Europa Central. El éxito último es debido al extraordinario trabajo que se realiza en la industria de Turismo de Reuniones de Berlín, encabezado por Heike Mahmood, Directora de Berlín Convention Office, quien nos ofrece su perspectiva sobre el desenvolvimiento del sector en tierras germanas.

62 | **WORLDWIDE** | AGOSTO | SEPTIEMBRE 2014

ESPECIAL RANKING DE ICCA



Heike Mahmood
Directora de Berlín Convention Office

¿QUÉ PLANIFICAMOS SOBRE LOS OBJETIVOS DE LA ASOCIACIÓN DE CONVENCIONES DE BERLÍN?
La OCB de Berlín Convention Office se creó en 2009 y se dedica a promover a Berlín como destino internacional para eventos de negocios y convenciones. En los últimos años, hemos estado trabajando en la promoción de Berlín como destino internacional para eventos de negocios y convenciones. Hemos estado trabajando en la promoción de Berlín como destino internacional para eventos de negocios y convenciones. Hemos estado trabajando en la promoción de Berlín como destino internacional para eventos de negocios y convenciones.

¿QUÉ HA SIDO LA LABOR DE LOS PAISES POSICIONADOS EN BERLÍN DENTRO DE LA INDUSTRIA MICE EN EL MUNDO?
Berlín es un destino internacional para eventos de negocios y convenciones. Hemos estado trabajando en la promoción de Berlín como destino internacional para eventos de negocios y convenciones. Hemos estado trabajando en la promoción de Berlín como destino internacional para eventos de negocios y convenciones.

¿QUÉ SON LOS PLANES Y ESTRATEGIAS ACTUALES CON EL FIN DE SER LA MEJOR DESTINACION PARA EL MUNDO DE REUNIONES Y CONVENCIONES?
Berlín es un destino internacional para eventos de negocios y convenciones. Hemos estado trabajando en la promoción de Berlín como destino internacional para eventos de negocios y convenciones. Hemos estado trabajando en la promoción de Berlín como destino internacional para eventos de negocios y convenciones.

¿QUÉ IMPORTANCIA ES LA INDUSTRIA DEL TURISMO DE CONVENCIONES PARA UN NEGOCIO?
Berlín es un destino internacional para eventos de negocios y convenciones. Hemos estado trabajando en la promoción de Berlín como destino internacional para eventos de negocios y convenciones. Hemos estado trabajando en la promoción de Berlín como destino internacional para eventos de negocios y convenciones.

64 | **WORLDWIDE** | AGOSTO | SEPTIEMBRE 2014

Die Ziele der Pressearbeit 2014 bestanden darin, die Kongressmetropole Berlin in weltweiten Fachmedien stärker zu platzieren sowie die Social-Media-Kommunikation zu intensivieren. Dazu wurden 2014 insgesamt 13 Pressemitteilungen versendet. Mit zusätzlich mehr als 40 maßgeschneiderten, redaktionellen Zulieferungen war das Berlin Convention Office in den international relevanten Fachmedien vertreten. Mit ausführlichen Interviews in den renommierten Fachpublikationen Más Expos, Destination MICE Magazine und MICE Week konnten Berlin und das Berlin Convention Office in den wichtigen Zukunftsmärkten Südamerika und Asien positioniert werden.

Zu den wichtigen Themen 2014 zählten die Eröffnung des CityCube Berlin, das Mauerfall-Jubiläum, die zweite Meeting Experts Conference in Berlin sowie der erste eigene Stand Berlins auf der Fachmesse IMEX America. Im vergangenen Jahr wurden die Messeauftritte und Kundenevents über den Twitter-Kanal @BerlinMeetings intensiv begleitet, etwa die IMEX Frankfurt sowie das UK-Event „Fall4Berlin“ bei London. Dadurch konnte zusätzliche Aufmerksamkeit für den Kongress-Standort generiert und die Nutzerzahl des Twitter-Kanals @BerlinMeetings um 27 Prozent gesteigert werden.

► *visitBerlin* in Berlin: Partner, Akteur und Netzwerker

visitBerlin steht auch lokal für das Thema „Tourismus- und Kongressmarketing für Berlin“. Das dichte Netzwerk in der Stadt ist eine wichtige Grundlage für den Erfolg der deutschen Hauptstadt als Reisedestination. Das Unternehmen arbeitet mit verschiedenen Partnern aus Tourismus- und Kongresswirtschaft, aus der Hotellerie und aus Kultur, Wirtschaft und Politik zusammen. Enge Kontakte werden zu den zwölf Berliner Bezirken gepflegt; auf der ITB 2014 wurde der gemeinsame Counter fortgeführt.



Tag des Tourismus 2014

In Zusammenarbeit mit der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung, der IHK Berlin und dem DEHOGA Berlin organisierte *visitBerlin* am 3. November den „Tag des Tourismus“ im bcc am Alexanderplatz. Dieser beschäftigte sich mit dem 25. Jubiläum des Mauerfalls sowie mit den digitalen Herausforderungen für die Reisebranche.



visitBerlin@Umweltforum

Hotelpartner und touristische Leistungsträger aus Berlin trafen sich im Juni zur jährlichen Netzwerkveranstaltung „visitBerlin@Umweltforum“ in der Auferstehungskirche, um sich auszutauschen und um neue Kooperationen zu initiieren. Den Rahmen bildete auch hier das 25. Jubiläum des Mauerfalls.



Starke Partnerschaft für den Tourismus

Partner der Kulturszene

visitBerlin hält engen Kontakt zu zahlreichen Kultureinrichtungen in Berlin. Hierbei geht es insbesondere um den Austausch, die Abstimmung sowie die Unterstützung wichtiger kultureller Veranstaltungen. So wurden 2014 das Jubiläum „300 Jahre C.P.E. Bach“ sowie die Berlin Art Week im Rahmen der Marketingsäulen Kultur und Events unterstützt. *visitBerlin* verkaufte Tickets für alle Ausstellungen des Martin-Gropius-Baus, das VIP-Ticket für die Ausstellung Rembrandt-Bugatti sowie die chinesische Kunst-Ausstellung „Die 8 der Wege“.

Gleichzeitig unterstützt das Unternehmen die Berliner Museumslandschaft mit der Konzeption und dem Vertrieb des Museumspasses sowie der Broschüre „Museen entdecken“. Die Vielfalt der kulturellen Veranstaltungen wird in der Online-Datenbank von *visitBerlin* zusammengeführt. Diese weist mehr als 9.000 Veranstaltungseinträge im Vorlauf aus.

Information und Kommunikation: Kontakt zur lokalen Presse

Durch die intensive Medienarbeit – von Pressemitteilungen bis -konferenzen – und durch die Betreuung von Bloggern brachte *visitBerlin* Tourismus- und Kongressthemen immer wieder ins Gespräch. Auch *visitBerlin* selbst wurde über Pressemitteilungen und -texte, auf Presseterminen sowie durch Interviews als das Marketing-Unternehmen für Tourismus und Kongress in Berlin positioniert.

Schwerpunkte waren neben der Jahresbilanz im Februar 2014 und der CityCube-Eröffnung vor allem die Kommunikation im Vorfeld und während des 25. Mauerfall-Jubiläums. *visitBerlin* organisierte 2014 zehn Pressevents in Berlin.

Berliner Sportvermarkter

Sportliche Großveranstaltungen und die Spiele der Berliner Proficlubs sind wichtige Reiseanlässe, der Sport selbst ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für Berlin. Daher hat *visitBerlin* 2014 die zentrale Koordination und die Umsetzung von Marketingmaßnahmen der Initiative AG Sportmetropole Berlin übernommen, zu der sich die sechs Berliner Proficlubs zusammengeschlossen haben.

Im Februar präsentierte *visitBerlin* auf der ITB eine Erlebnisinsel zum Thema Sport, im August organisierte das Unternehmen das Event-Highlight „Empfang zum Saisonauftakt der Sportmetropole Berlin“ im Olympiastadion, wo Vertreter der Berliner Wirtschaft, Sportverbände und -vereine, sowie Vertreter wichtiger Institutionen zum einem Network-Abend zusammen kamen. *visitBerlin* betreut neben der Webseite berlin-sportmetropole.de auch die Facebook-Seite [facebook.com/berlinsportmetropole](https://www.facebook.com/berlinsportmetropole).





Netzwerk für den Gesundheitstourismus

Um den weltweiten Gesundheitstourismus für Berlin zu erschließen und zu fördern, ist *visitBerlin* nicht nur in den Märkten aktiv, sondern unterhält in der Hauptstadt ein enges Netzwerk mit Partnern und Kliniken zu diesem Thema. Im Februar und im November nahm das Unternehmen an den Ausschüssen der Gesundheitswirtschaft teil und informierte im September im Rahmen einer Veranstaltung des MOE-Clubs und der Berliner Wirtschaftsgespräche zum Thema „Medizin-Tourismus aus Osteuropa: Stand, Herausforderung, Chancen für Berlin“. Ferner erarbeitete *visitBerlin* eine Charta für den Medizintourismus in Berlin und ein Handout mit rechtlichen Tipps für Partner. *visitBerlin* kooperierte 2014 mit dem World Health Summit und mit der Berlin Health Week.

Barrierefreiheit im Tourismus

Tourismus für Alle ist ein Ziel und eine Herausforderung, der sich *visitBerlin* seit mehreren Jahren stellt. Das Unternehmen ist Lizenznehmer des Projektes „Entwicklung und Vermarktung barrierefreier Angebote und Dienstleistungen im Sinne eines Tourismus für Alle in Deutschland“ vom Deutschen Seminar für Tourismus (DSFT) und der Nationalen Koordinationsstelle Tourismus für Alle e.V. (NatKo). Hauptziel des Projektes ist es, das einheitliche Kennzeichnungssystem



„Reisen für Alle“ in den nächsten drei Jahren bundesweit einzuführen. In Berlin haben bereits zehn *visitBerlin*-Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen eine Schulung zum zertifizierten Daten-Erheber absolviert. Sie erhoben bisher die Daten von 18 Partnerhotels, vier Berlin Tourist Infos, drei Reedereien und weiteren touristischen Leistungsträgern und bereiteten sie zur Zertifizierung vor. Seit September 2014 informiert die Seite barrierefrei.visitBerlin.de über barrierefreie Angebote. Zusätzliche Prominenz bekam das Thema mit einem eigenen Auftritt am Berlin-Stand auf der ITB Berlin 2014.



Foto: Dirk Mathesius

Offen und tolerant

Berlin gilt als eine der weltweit führenden Gay-Travel-Destinationen. Um die Positionierung der deutschen Hauptstadt bei der Zielgruppe der LGBTI-Reisenden weiter zu stärken, haben *visitBerlin* und der *visitBerlin Partnerhotels e.V.* im Jahr 2012 die *pink pillow Berlin Collection* gegründet, deren Angebote 2014 vielfältig beworben wurden. Höhepunkte waren eine Roadshow nach Amsterdam und Brüssel sowie eine exklusive Schifffahrt auf der Spree anlässlich des Christopher Street Days. Darüber hinaus beteiligte sich *visitBerlin* am Life Run der Berliner Aidshilfe und mit einer Kuchenaktion am Internationalen Tag gegen Homophobie.

pink pillow
berlin collection



Foto: Philipp Koschel

Fahr Rad in Berlin

Der Fahrrad-Tourismus gilt als Wachstumssegment in der Reisebranche. Gemeinsam mit den fahrradfreundlichen Hotels des *visitBerlin Partnerhotels e.V.* bewirbt *visitBerlin* das Thema Radfahren in der deutschen Hauptstadt. Auf zahlreichen Messen, z.B. der R&C in Essen, wurde dazu ein Fahrrad-Flyer mit Tipps und Informationen verteilt. Mit dem Partner BBF Bike GmbH wurde ein großes überregionales Gewinnspiel veranstaltet, an dem mehr als 10.000 Personen teilnahmen. Sechs Pressevertreter lernten im August auf einer Fahrradtour die Berliner Kieze näher kennen.



Berlin ist familienfreundlich

Familien sind eine wichtige Zielgruppe für den Berlin-Tourismus. Im Rahmen der Arbeitsgemeinschaft Familie, zu der sich einige *visitBerlin*-Partnerhotels zusammengeschlossen haben, wurden familienfreundliche Unterkünfte beworben. Ein aktueller Familienflyer bietet speziell aufbereitete Informationen, die auf verschiedenen Messen, wie der „Ferien“ in Wien oder der Fespo in Zürich, verteilt wurden. Zusätzlich wurde eine Anzeige im Sonderheft Urlaub von „familie & co“ geschaltet. Interessierte können sich auf der neugestalteten Webseite familie.visitBerlin.de für einen Familien-Newsletter anmelden.

Schüler: Berlin-Touristen von morgen

visitBerlin wirbt seit mehreren Jahren aktiv um Lehrer und Klassenfahrten. 2014 wurden zwei Lehrer-Infofahrten organisiert und gemeinsam mit dem Goethe-Institut umgesetzt. Eingeladen waren Deutschlehrer aus den Niederlanden, aus Frankreich, Schweden und Dänemark. Mit einer Postkartenaktion in Schulen wurde für die Webseite lehrer.visitBerlin.de geworben.

Berliner Willkommenskultur im Tourismus

Die Steigerung der Übernachtungszahlen von 6,5 Millionen (1989) auf mehr als 28 Millionen im Jahr 2014 geht nicht spurlos an Berlin vorbei. Die Akzeptanz für den Tourismus in Berlin ist groß, doch gilt es auch, die Bedürfnisse der Einwohner im Blick zu behalten, um die Berliner Willkommenskultur zu erhalten. Mit dieser Aufgabe hat der Senat *visitBerlin* zusätzlich betraut. Das Unternehmen setzte 2014 erste Maßnahmen um:



HIER in Berlin

2014 hat *visitBerlin* unter dem Motto „HIER in Berlin“ Informationen zu diesem Thema gebündelt, Handlungsfelder identifiziert und erste Projekte auf den Weg gebracht. Dabei wurde großer Wert auf den Austausch und den Dialog mit betroffenen Akteuren und den Berlinern und Berlinerinnen gelegt. Auf dem Online-Portal du-hier-in.berlin wurden Berliner dazu aufgerufen, ihre Meinung zum Tourismus in Berlin zu äußern und Ideen aufzuschreiben. Interessierte Berliner waren am 16. November zu einer Kreativwerkstatt mit dem Thema „Berlin & Tourismus“ in die Uferstudios eingeladen, um zu diskutieren und gemeinsam neue Ansätze zu entwickeln. Diese bilden die Grundlage für eine „Umsetzungswerkstatt“, mit der das Projekt 2015 fortgeführt wird.



Erlebe Deine Stadt 2014

Vom Bewohner zum Touristen in der eigenen Stadt werden: Im Rahmen des Projektes „Erlebe Deine Stadt“ lud *visitBerlin* gemeinsam mit den Partnerhotels die Stadtbewohner zum vierten Mal zu einem Kurzurlaub in der Hauptstadt ein. 78 Hotels standen zur Auswahl, rund 6.600 Berliner und Brandenburger nutzten das beliebte Angebot.



Foto: Dirk W. Hesthus

„Sauberhaft“ Berlin

Die Initiative „Service in the City“, die seit dem vergangenen Jahr bei *visitBerlin* angesiedelt ist, organisierte im Rahmen des stadtweiten Aktionstages „Für ein schönes Berlin“ am 12. September einen Arbeitseinsatz unter dem Motto „Berlin, einfach sauberhaft“. 40 freiwillige Helfer sammelten Müll im Monbijoupark, im James-Simon-Park, am Lustgarten und am Hackeschen Markt.

Im Austausch mit den Berliner Bezirken

visitBerlin steht in engem Austausch mit den Berliner Bezirken. So fand im September die 9. Bezirksrunde in den Gärten der Welt statt. In enger Kooperation wurden außerdem die Bezirksbroschüre „Kiez erleben“ aktualisiert sowie der gemeinsame Counter auf der ITB fortgeführt.



▼ „Dankesanzeigen“ in Berliner Medien

visitBerlin.de

visitBerlin

Wir sollen Ihnen, liebe Berlinerinnen und Berliner, etwas ausrichten:

Thank you!
Bedankt!
תודה!
Спасибо!
Danke!
Dziękujemy!
Obrigado!
¡Gracias!
Grazie!
谢谢!
Merci!

Unsere Berlin-Besucher sagen Danke für die Gastfreundschaft!
 Übrigens, sie geben jährlich mehr als 10 Mrd. Euro in unserer Stadt aus – und sichern so über 200.000 Arbeitsplätze.

Zu Gast in Berlin: Informationen und Austausch

Berlin Tourist Infos mit hohem Besucherzuwachs

Rund 1,4 Millionen Berlin-Besucher nutzten im Jahr 2014 die Angebote der sechs Berlin Tourist Infos von *visitBerlin*. Das entspricht einem Anstieg des Besucherverkehrs um 28 Prozent. Gäste können hier Tickets für Veranstaltungen und Museen kaufen, Fahrscheine für den öffentlichen Nahverkehr erwerben und Hotelzimmer buchen. Sie erhalten Informationen in verschiedenen Sprachen rund um ihren Berlin-Aufenthalt, dazu Stadtpläne und Broschüren.



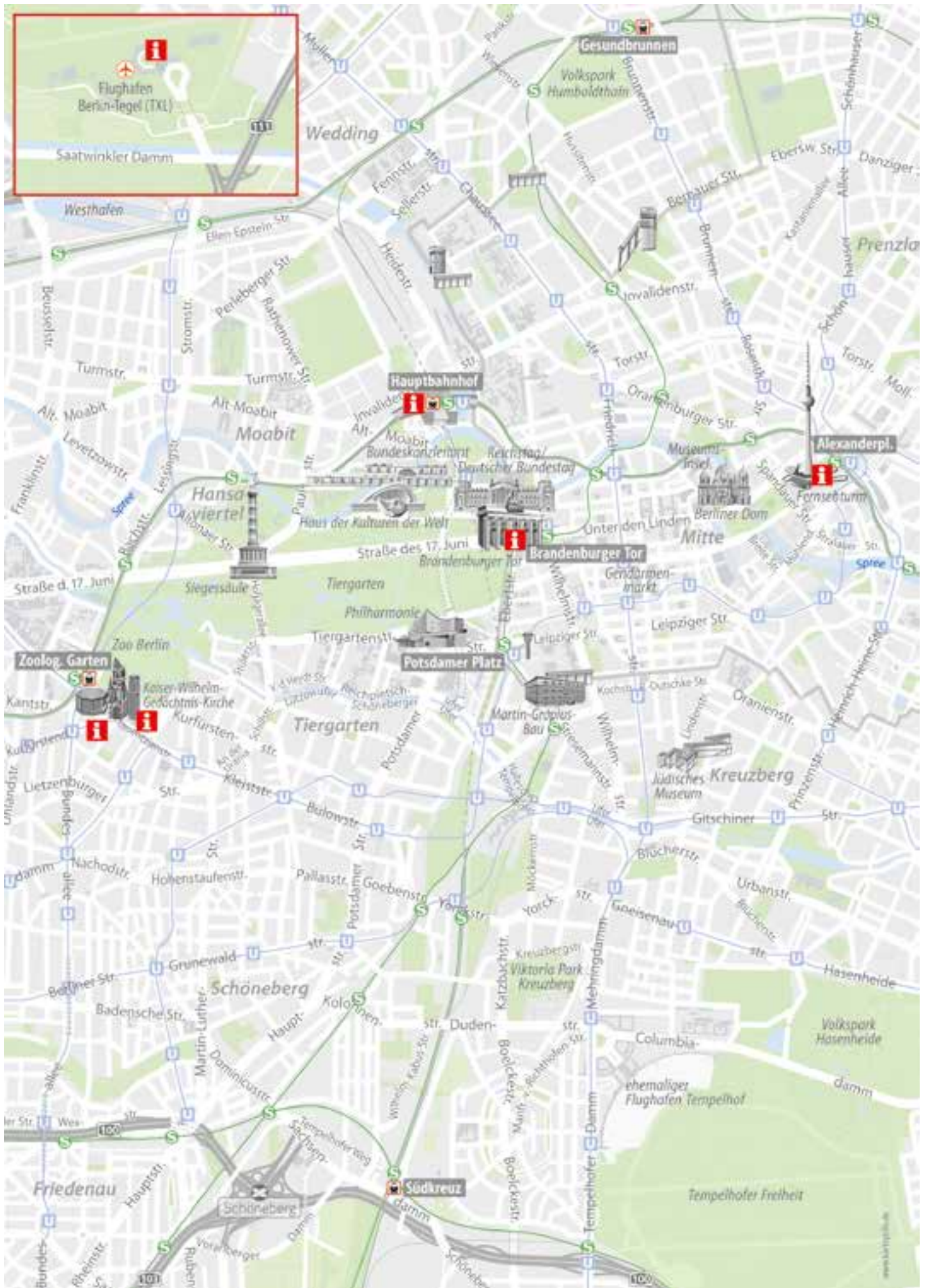
Neuer Stil am Brandenburger Tor

Die Berlin Tourist Info am Brandenburger Tor ist mit mehr als einer halben Million Gäste die meistbesuchte Infostelle von *visitBerlin*. Im März wurde sie umgebaut und neu gestaltet. Seitdem werden hier auch exklusive Berlin-Souvenirs „Made in Berlin“ angeboten, von Schokolade in Mauersteinoptik bis hin zu Düften in Fernsehturm-Flakons.

Neuer Standort in der City West

Am 29. September 2014 eröffnete in der Rankestraße die sechste Berlin Tourist Info. An der Ecke zum Kurfürstendamm auf Höhe der Kaiser-Wilhelm-Gedächtniskirche bietet sie Informationen zu Sehenswürdigkeiten, aktuellen Veranstaltungen sowie eine Theaterkasse.







Der direkte Draht: das Berlin Service Center

Das Berlin Service Center von *visitBerlin* steht den Berlin-Besuchern zur Verfügung, die sich schriftlich oder telefonisch über die deutsche Hauptstadt informieren lassen möchten. Rund 98.000 telefonische und etwa 25.000 schriftliche Anfragen wurden 2014 in den verschiedenen Sprachen der Kunden beantwortet.

Alle Infos auf einen Klick: *visitBerlin.de*

Das Online-Portal *visitBerlin.de*, das größte Tourismus-Portal Berlins, war 2014 besonders gefragt. Insgesamt klickten mehr als 7,2 Millionen Besucher auf die Webseiten des Unternehmens, das bedeutet einen Anstieg von fast 30 Prozent. Ende des Jahres verfügte *visitBerlin.de* über 14 verschiedene Sprachversionen, inklusive Chinesisch. Dadurch konnte die internationale Reichweite ausgebaut werden: Rund die Hälfte der Webseitenbesucher kam aus dem Ausland. Besonders nachgefragt waren Informationen zu Veranstaltungen, zur Berlin WelcomeCard sowie zu den wichtigsten Sehenswürdigkeiten der Stadt.



Foto: *visitBerlin*

Fragen, Liken, Kommentieren: *visitBerlin* im Social Web

Immer mehr Berlin-Besucher treten über verschiedene Social Media-Kanäle mit *visitBerlin* in Kontakt. Berlin-Besucher bzw. Fans und Follower wenden sich mit Fragen, Kommentaren und Meinungen über Facebook, Twitter, Google+ oder Instagram an *visitBerlin*. Täglich informierte das Unternehmen die Communities über Aktuelles aus der deutschen Hauptstadt: Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, Tipps oder besondere Höhepunkte. Diese regelmäßigen Informationen werden von den Nutzern geschätzt. Ihre Zahl wuchs kontinuierlich. Über die Social Media-Kanäle erreichte *visitBerlin* 2014 mehr Menschen als je zuvor. Die Echtzeit-Kommunikation vom Wochenende des Mauerfalls trug in besonderem Maße dazu bei. Twitter nahm dies zum Anlass, um den Twitter-Kanal *@visitBerlin* offiziell zu verifizieren.



visitBerlin-Blog: persönliche Tipps aus der deutschen Hauptstadt

Der *visitBerlin*-Blog erhielt 2014 ein neues Design und eine neue Struktur. Der Blog bietet in fünf Kategorien und zwei Sprachen Reportagen und aktuelle Meldungen, in denen *visitBerlin*-Mitarbeiter ihre Erlebnisse und Erfahrungen in der deutschen Hauptstadt sowie persönliche Tipps an die Leser weitergeben.

Berlin in Bildern: *visitBerlin* auf Instagram

visitBerlin hat seine Social Media-Aktivitäten im Jahr 2014 stark ausgebaut. Dabei ist Instagram der wachstumsstärkste Social Media-Kanal von *visitBerlin*. Während im Januar die Instagram Community noch 4.500 Follower zählte, waren es Ende des Jahres rund 15.800 Follower. Instagram ist für das Unternehmen wichtig, um weltweit mit der Zielgruppe unter 30 Jahren zu kommunizieren. Bei dieser Bevölkerungsgruppe ist Instagram besonders beliebt.

Fans auf den verschiedenen Social Media-Kanälen








Kanal	2013	2014
 Facebook Berlin	1,67 Mio Fans	1,77 Mio Fans
 Facebook <i>visitBerlin</i>	30.226 Fans	48.112 Fans
 Twitter Berlin Tourism (eng.)	14.204 Follower	18.200 Follower
 Twitter <i>visitBerlin</i> (dt.)	6.530 Follower	11.900 Follower
 Google +	5.514 Fans	9.734 Fans
 Instagram	4.572 Fans	15.800 Fans
 <i>visitBerlin</i> -Blog	28.765 Leser	341.319 Leser



Foto: Dirk Maheisius

Broschüren und Stadtpläne

visitBerlin bietet den Gästen der Hauptstadt auch gedruckt alle wichtigen Informationen rund um ihren Aufenthalt in der Stadt. Das Spektrum des Angebots reicht von Info-Flyern über Stadtpläne bis zum Museumsführer und steht in bis zu acht Sprachen zur Verfügung. 2014 erschien die Broschüre „Willkommen in Berlin“, die Besuchern einen ersten Überblick über Sehenswürdigkeiten, Events und Ausgelmöglichkeiten gibt. Im Mittelpunkt stehen fünf Stadttouren mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten, auf denen die Hauptstadt erkundet werden kann.



Foto: Martin Peterdamm

Buchbare Angebote

visitBerlin und die hundertprozentige Tochtergesellschaft Stadt und Land Reisen GmbH bieten Berlin-Besuchern passgenaue Reiseangebote zu attraktiven Preisen an.



Berlin WelcomeCard und Berlin CityTourCard

visitBerlin bietet mit der Berlin WelcomeCard und mit der Berlin CityTourCard zwei Angebote, mit denen Besucher mobil in der Stadt unterwegs sein und günstige Angebote wahrnehmen können.

Die Nachfrage ist 2014 deutlich gestiegen. Besondere Bedeutung für den Verkauf der beiden Touristenkarten hatten der *visitBerlin*-Online-Shop, die Berlin Tourist Infos sowie der stationäre Handel. Außerdem wurden die Tickets über die Berliner Verkehrsbetriebe sowie Affiliate-Partner vertrieben. Ziel für 2014 war es, beide Produkte an allen wichtigen Ankunftsorten in der Stadt zu platzieren. Kommunikation und Vertrieb konzentrierten sich daher auf Flughäfen, Fernbahn- und Fernbushöfe.





Reiseangebote: Bahn und Hotel

Alle von *visitBerlin* vermittelten Reisepauschalen wurden 2014 von der Stadt und Land Reisen GmbH konzipiert und abgewickelt. Das erfolgreichste Produkt 2014 war der *Bahnhit Berlin*. Vor allem in Aktionszeiträumen, in denen ein besonders günstiger Bahnpreis angeboten wurde, erhöhte sich die Nachfrage. Steigender Beliebtheit erfreuten sich auch Special-Angebote, wie 3=2 und 4=3, bei denen drei bzw. vier Übernachtungen zum Preis von zwei bzw. drei Übernachtungen inklusive Frühstück und Berlin WelcomeCard gebucht werden konnten.

▼ Produktanzeige *Bahnhit Berlin* in nationalen Medien

Bahnhit Städtereisen – 2. Klasse Special, nur für kurze Zeit!

4-Tage-Reise inkl. Hin- und Rückfahrt im ICE



Foto: Meier/MAX 2001

Inklusiv-Leistungen:

- ✓ 3 ÜN/F in ausgewählten Hotels
- ✓ Hin- und Rückfahrt im ICE, 2. Klasse von allen DB Bahnhöfen
- ✓ keine Zugbindung

ab 169,- €*

Bahnhit-Reiseziele:

Berlin, ab 169,- €*
Dresden, ab 169,- €*
München, ab 199,- €*
Potsdam, ab 215,- €*
Weimar, ab 219,- €*
Freier Eintritt ins DDR Museum bei Buchung *Bahnhit Berlin* inklusive!



* p.P./DZ, für ausgewählte Anreisen 15.06.–31.08.2014, viele weitere Reiseternine online

Reiseveranstalter: Stadt und Land Reisen GmbH, Am Karlsbad 11, 10785 Berlin

BAHNHIT.de

Foto: visitBerlin



Foto: Dirk Maehesus

Wachsendes Potenzial bei Reisegruppen

Eine stärkere Bedeutung soll zukünftig der Vermittlung von Hotels, Bussen, Tickets und von Stadtführern an Gruppenreisende zukommen. 2014 begannen die Maßnahmen hierfür: *visitBerlin* erstellte ein Konzept und schuf die personellen und technischen Voraussetzungen für den Aufbau dieses Bereichs.

Erlebnis-Tickets

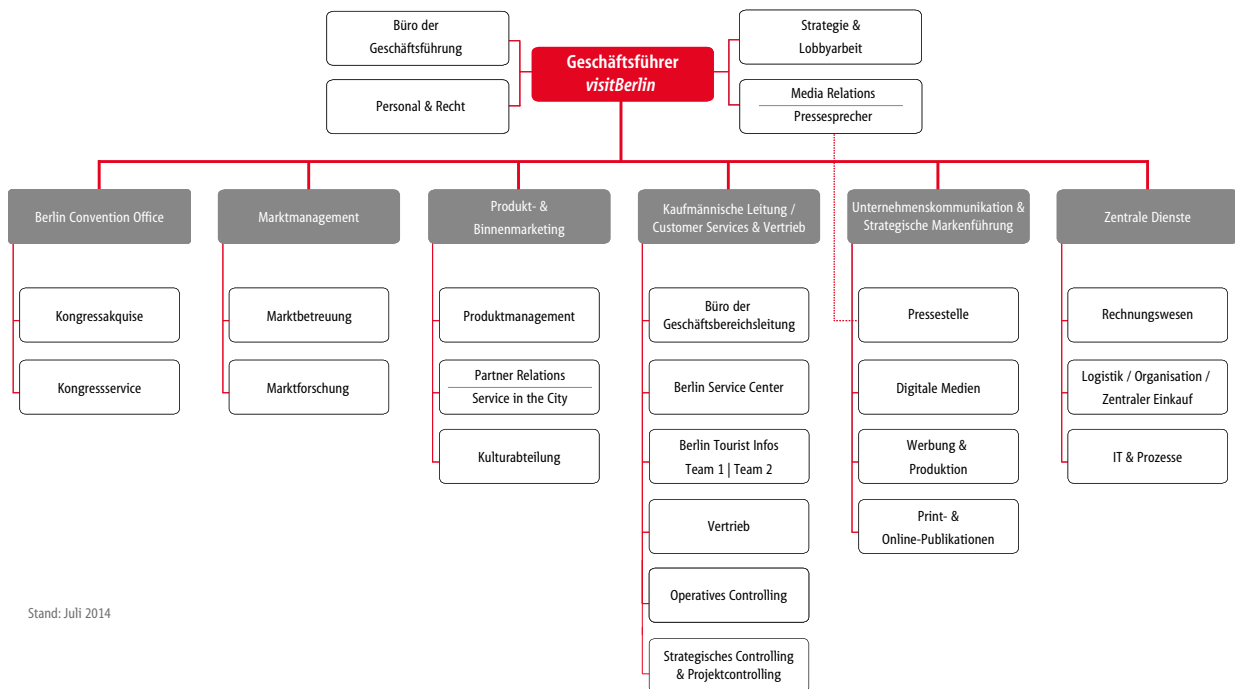
Wer in Berlin eine Stadtrundfahrt, ein Museumsticket oder eine Schiffstour buchen möchte, kann dies vor seiner Reise online tun: Im Internetportal *visitBerlin.de* bot das Unternehmen 2014 Erlebnistickets von insgesamt 24 Partnern an.

Erstmals kooperierte *visitBerlin* mit der „Langen Nacht der Museen“, die am 17. Mai stattfand. Das im *visitBerlin* Online-Shop und im Online-Shop des Museumsportals angebotene Ticket ermöglichte den Zutritt zu achtzig an der Veranstaltung beteiligten Museen. Besonderes Highlight: Das Ticket galt auch am Folgetag, dem internationalen Museumstag am 18. Mai.

visitBerlin –

über das Unternehmen

„Wir kennen Berlin.“ Unter diesem Motto wirbt die Berlin Tourismus & Kongress GmbH, die unter der Marke *visitBerlin* agiert, seit 1993 weltweit für die Reisedestination Berlin. Das Berlin Convention Office von *visitBerlin* vermarktet die deutsche Hauptstadt als Kongressmetropole. Ziel ist es, den Tourismus und Geschäftsreiseverkehr, Messen, Tagungen und Kongresse zu fördern sowie die Besucher der deutschen Hauptstadt vor Ort zu informieren.



Stand: Juli 2014

Mitarbeiterentwicklung und Ausbildung

Die Zahl der Mitarbeiter von *visitBerlin* ist im Vergleich zum Vorjahr mit durchschnittlich 189 leicht gestiegen – um knapp 4 Prozent. Rund 26 Prozent der Mitarbeiter gehen ihrer Tätigkeit in Teilzeitbeschäftigung nach. Die unbefristet Beschäftigten sind im Durchschnitt seit 8,1 Jahren bei *visitBerlin* angestellt – für das Unternehmen ein Zeichen, dass die Mitarbeiter zufrieden sind. Das durchschnittliche Alter der Belegschaft liegt bei 36,1 Jahren.

Die berufliche Qualifizierung junger Menschen hat für das Unternehmen einen hohen Stellenwert – im Jahr 2014 wies *visitBerlin* eine durchschnittliche Ausbildungsquote von 12,4 Prozent auf. Sechs kaufmännische Auszubildende (IHK), neun dual Studierende der Fachrichtung Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Tourismus, ein Volontär im Bereich Unternehmenskommunikation sowie acht Praktikantinnen und Praktikanten, die im Rahmen einer sechsmonatigen Tätigkeit erste Berufserfahrungen sammeln konnten, waren bei *visitBerlin* beschäftigt.



Interne Kommunikation

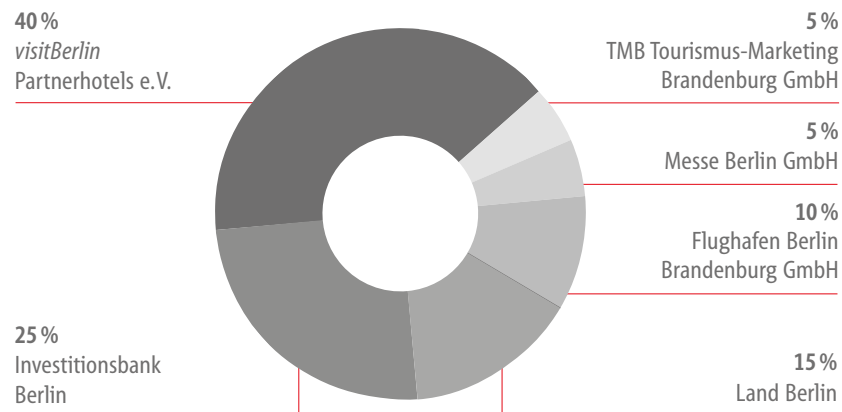
Transparente Kommunikation, hohe Motivation und gegenseitige Wertschätzung sind Grundlagen für die Zusammenarbeit bei *visitBerlin*. Um den Austausch zwischen den verschiedenen Teams zu verbessern, etablierte das Unternehmen neue Meeting-Strukturen. Auch die bewährten Formate wurden fortgesetzt: Für neue Kollegen steht ein Willkommensleitfaden zur Verfügung, das Intranet wird kontinuierlich optimiert und ergänzt. Außerdem informieren regelmäßige Newsletter über neue Themen und aktuelle Entwicklungen im Unternehmen.

Team *visitBerlin*

Gesellschafter-Struktur

Gesellschafter des Unternehmens sind der *visitBerlin* Partnerhotels e.V., das Land Berlin, die Messe Berlin GmbH, die Investitionsbank Berlin, die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH und die Flughafen Berlin Brandenburg GmbH.

Gesellschafter



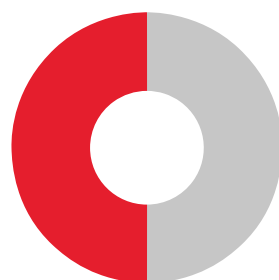
Beteiligungen

visitBerlin ist an der offiziellen Tourismus-Organisation des Landes Brandenburg beteiligt: Das Unternehmen hält 4,98 Prozent an der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH.

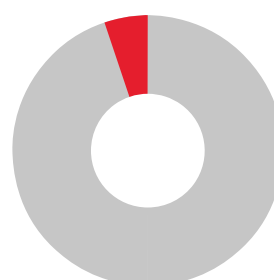
Für den Betrieb des Berlin Brandenburg WelcomeCenters am Flughafen Berlin Brandenburg wurde im Jahr 2011 die Berlin-Brandenburg WelcomeCenter GmbH als Tochtergesellschaft von *visitBerlin* und der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH gegründet. Beide Firmen halten jeweils 50 Prozent.

2013 hat *visitBerlin* die hundertprozentige Tochtergesellschaft „Stadt und Land Reisen GmbH“ gegründet, die als Reiseveranstalter für die Erstellung und den Vertrieb von Reiseangeboten verantwortlich ist.

Beteiligungen



50,00 % Anteil
an der Berlin-Brandenburg
WelcomeCenter GmbH



4,98 % Anteil
an der TMB Tourismus-
Marketing Brandenburg GmbH

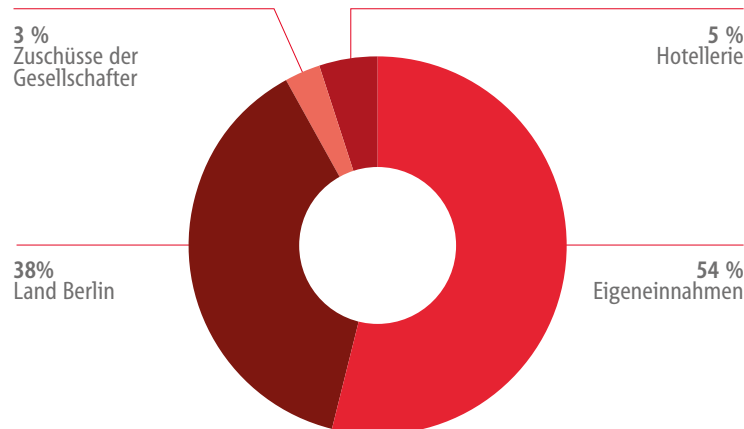
Umsätze und Budgets 2014

Tourismus und Kongresse haben sich zum wichtigsten Wirtschaftsfaktor in Berlin entwickelt. Der positive Trend spiegelt sich in den wirtschaftlichen Kennzahlen des Unternehmens wider. Zum siebenten Mal in Folge wurden die Umsätze des Unternehmens gesteigert und sofort wieder ins Berlin-Marketing investiert.

Aufgrund **gestiegener Erlöse** und höherer Zuwendungen stieg der Etat um 0,6 Millionen auf insgesamt rund **20 Millionen Euro**. Das entspricht einem **Wachstum von 3 Prozent**.

Den größten Anteil an der positiven Entwicklung der Erlöse aus der Vermarktung touristischer Dienstleistungen hatte das weitere Wachstum des Pauschalreiseangebotes Bahnhit Berlin. Die Erlöse aus dem Vertrieb der beiden Touristentickets Berlin WelcomeCard und Berlin CityTourCard sowie dem Verkauf von Souvenirartikeln konnten ebenfalls gesteigert werden. Ursächlich hierfür sind vor allem die Verkäufe in den Berlin Tourist Infos.

Prozentuale Zusammensetzung des Etats 2014:



Die wichtigsten Erlösfelder im Jahr 2014 waren

- Touristentickets: Berlin WelcomeCard und Berlin CityTourCard
- Reisepauschalangebot in Zusammenarbeit mit der Deutschen Bahn: Bahnhit Berlin
- Informationsmaterial und Tickets für touristische Angebote
- Anzeigen und Einträge in unternehmenseigenen Print- und Online-Medien
- Kostenbeteiligungen und Anschließergebühren bei Messen und Veranstaltungen

Dadurch haben sich die Eigeneinnahmen des Unternehmens weiterhin positiv entwickelt. *visitBerlin* hat die Erlöse wieder direkt in Marketing-Maßnahmen für die Destination Berlin investiert.

Strategische Partner & Branchen-Partner

Die enge Zusammenarbeit der verschiedenen Berliner Partner ist ein wichtiger Bestandteil der Erfolgsgeschichte des Berlin-Tourismus. *visitBerlin* arbeitet gemeinsam mit Partnern aus Tourismus, Kongress, Hotellerie, Kultur, Wirtschaft und Politik am weltweiten Marketing für Berlin als Wirtschafts- und Kongressmetropole.



Partnerhotels

Der *visitBerlin* Partnerhotels e.V. ist die Kommunikationsplattform für die Partnerhotels von *visitBerlin* und vertritt deren Interessen. Ziel des Vereins ist es, das Unternehmen bei der Vermarktung Berlins zu unterstützen – insbesondere durch die Abstimmung gemeinsamer Marketingaktivitäten im In- und Ausland. Er ist größter Gesellschafter *visitBerlins*.



Berliner Senat

visitBerlin arbeitet eng mit dem Berliner Senat zusammen. Das Unternehmen steht mit der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung ebenso in ständigem Austausch wie mit der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt, der Senatsverwaltung für Inneres und Sport oder der Senatskanzlei.



Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie

Die Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH ist die Gesellschaft für Wirtschaftsförderung und Standortmarketing des Landes Berlin. Mit dem Unternehmensservice unterstützt sie Investoren bei der Ansiedlung und steht Berliner Unternehmen bei der Expansion, Internationalisierung und Standortsicherung zur Seite. Berlin Partner und *visitBerlin* treten bei vielen Auslandsveranstaltungen gemeinsam auf oder vertreten bei eigenen Maßnahmen die jeweils andere Gesellschaft und ihre Ziele.



TMB Tourismus-Marketing Brandenburg

Aufgabe der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH ist es, Brandenburg im In- und Ausland als attraktives Reiseziel zu bewerben. 2014 präsentierten *visitBerlin* und die TMB die Hauptstadtregion mit einem gemeinsamen Stand auf der weltgrößten Tourismusmesse ITB sowie im Ausland auf ausgewählten Messen. Gemeinsame Tochtergesellschaft der TMB und von *visitBerlin* ist die Berlin-Brandenburg WelcomeCenter GmbH.



Berliner Flughäfen

Die Berliner Flughäfen betreiben die beiden Flughäfen Tegel und Schönefeld und bauen den neuen Flughafen Berlin Brandenburg (BER). *visitBerlin* unterstützt die Berliner Flughäfen bei der Akquise neuer Airlines und bei der Pflege bestehender Großkunden.



Kulturprojekte Berlin

Förderung, Vernetzung und Vermittlung von Kultur: Das sind die Aufgaben der gemeinnützigen Landesgesellschaft Kulturprojekte Berlin GmbH, die eng mit *visitBerlin* zusammenarbeitet. Als Partner der Berliner Kulturszene konzipiert und organisiert die Gesellschaft Projekte und Initiativen, übernimmt Serviceleistungen für Museen und entwickelt Programme zur kulturellen Bildung. 2014 kooperierten *visitBerlin* und Kulturprojekte Berlin besonders eng im Rahmen der Feierlichkeiten zum 25. Mauerfall-Jubiläum.



Foto: Philip Koschel

 **Messe Berlin**

Messe Berlin

Die Messe Berlin GmbH ist Betreiberin des Messegeländes unter dem Funkturm und des neuen CityCube Berlin. Sie organisiert Ausstellungen, Messen und Kongresse in Berlin und im Ausland. Das Berlin Convention Office (BCO) von *visitBerlin* und die Messe Berlin arbeiten eng zusammen, um weltweit Tagungen und Kongresse zu akquirieren.



visitBerlin Preferred Agencies

Marketing für den Kongress-Standort Berlin: Die *visitBerlin* Preferred Agencies sind ein 2002 gegründeter Zusammenschluss der zehn führenden Berliner Agenturen aus den Bereichen Meetings, Incentives, Conventions und Events (MICE). Gemeinsam mit dem Berlin Convention Office von *visitBerlin* vermarktet das Netzwerk die Hauptstadt als Top-Destination für MICE-Projekte.



Deutsche Zentrale für Tourismus

Die Deutsche Zentrale für Tourismus wirbt im Auftrag der Bundesregierung im Ausland für das Reiseland Deutschland. *visitBerlin* arbeitet im operativen Geschäft weltweit mit den Dependancen der Deutschen Zentrale für Tourismus zusammen und ist seit 2012 auch selbst aktives Mitglied.



German Convention Bureau

Das German Convention Bureau (GCB) ist zentraler Ansprechpartner für Kongresse, Tagungen, Incentives und Events in Deutschland. Zu den rund 230 Mitgliedern zählen neben dem Berlin Convention Office von *visitBerlin* weitere nationale Kongressbüros sowie Hotels, Kongresszentren, Autovermietungen, Veranstaltungsagenturen und Dienstleister aus der deutschen Tagungsbranche.



BestCities Global Alliance

Seit Mai 2012 ist Berlin volles Mitglied der BestCities Global Alliance. Zu dem Servicenetzwerk internationaler Tagungs- und Kongressmetropolen gehören unter anderem Dubai, Singapur, Edinburgh, Melbourne, Kopenhagen, Kapstadt und Vancouver. Die Mitgliedschaft der deutschen Hauptstadt ebnet den Weg für gemeinsame Marketingaktionen der internationalen Verbände weltweit.



BVG und S-Bahn

Gemeinsam mit den Berliner Verkehrsbetrieben BVG und der S-Bahn entwickelt *visitBerlin* die beiden Touristentickets Berlin WelcomeCard und Berlin CityTourCard. Die Anbieter des öffentlichen Nahverkehrs in Berlin spielen dabei eine große Rolle und sind ein verlässlicher Kooperationspartner. Das gemeinsame Produkt Touristenticket verbessert die Service- und Aufenthaltsqualität für die Touristen.



Das Jahr 2014:

visitBerlin in Zahlen

ONLINE

über **7** Millionen Besucher
mit **27,4** Millionen Seitenaufrufen auf visitBerlin.de
44 Webseiten

TOURISMUS-MARKETING

228 Marketingevents
in **41** Ländern
65 Fam Trips mit **790** Teilnehmern

KONGRESS-MARKETING

261 Veranstaltungen betreut
298 Kongressbewerbungen
76 Berlin Präsentationen

PRESSE- UND MEDIENARBEIT

64 Medienveranstaltungen in **22** Ländern
8 Aktionen zum Thema Gesundheitstourismus
97 überregionale und internationale Redaktionsbesuche
mehr als **3.650** beantwortete Presseanfragen
369 Interviews durch den Geschäftsführer und die Pressesprecher
514 Pressereisen mit **1.483** Journalisten aus 45 Ländern,
darunter **75** Blogger-Reisen
4.749 Presseberichte initiiert



BESUCHERINFORMATION

6 Berlin Tourist Infos mit mehr als **1,4** Millionen Besuchern
und mündlichen Informationen in bis zu **10** Sprachen
97.500 Anrufe und **24.000** beantwortete schriftliche Anfragen
im Berlin Service Center



Impressum

Herausgeber: Berlin Tourismus & Kongress GmbH

Am Karlsbad 11, 10785 Berlin

visitBerlin.de, Telefon +49 (0)30-25 00 25

Titelfoto: Dirk Mathesius

Layout: GRACO GmbH & Co. KG Agentur für Kommunikation

Kartografie: Kartopolis Kartografie

Druck: Druckerei Conrad

Stand: Februar 2015

Änderungen sowie Satz- und Druckfehler vorbehalten

