

18. Wahlperiode

Schriftliche Anfrage

der Abgeordneten **Katalin Gennburg (LINKE)**

vom 06. August 2019 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 07. August 2019)

zum Thema:

Stadtmarketing Berlin - ein Relikt der unternehmerischen Stadt in der solidarischen Stadt der Zukunft?

und **Antwort** vom 23. August 2019 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 27. Aug. 2019)

Der Regierende Bürgermeister
von Berlin
- Senatskanzlei –

Frau Abgeordnete Katalin Gennburg (LINKE)

über

den Präsidenten des Abgeordnetenhauses von Berlin

über Senatskanzlei – G Sen –

A n t w o r t

auf die Schriftliche Anfrage Nr. 18/20449

vom 06. August 2019

über „Stadtmarketing Berlin - ein Relikt der unternehmerischen Stadt in der solidari-
schen Stadt der Zukunft?“

Im Namen des Senats von Berlin beantworte ich Ihre Schriftliche Anfrage wie folgt:

1. Warum betreibt Berlin Stadtmarketing?

Zu 1.: Nach der Definition der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (BCSD) dient Stadtmarketing der „nachhaltigen Sicherung und Steigerung der Lebensqualität der Bürger und der Attraktivität der Stadt im Standortwettbewerb“. Der Senat teilt diese Definition.

Berlin steht ungeachtet anhaltenden Wirtschaftswachstums, steigender Tourismus- und hoher Zuzugszahlen im globalen Wettbewerb mit anderen Städten um Besucherinnen und Besucher, ansiedlungswillige Unternehmen sowie Fachkräften für Zukunftsbranchen. In den kommenden Jahrzehnten werden Städte stärker als bisher um Chancen und Einfluss konkurrieren. Die Rolle von Metropolen als Motor wissenschaftlicher, technologischer, kultureller und sozialer Erneuerungen wird zunehmen. Eine starke Marke und ein erfolgreiches Stadtmarketing können die Erreichung strategischer Ziele maßgeblich unterstützen.

Aktuelle Trends und Ansätze gehen davon aus, dass Stadtmarketing heute stärker von innen nach außen wirken muss. Es geht darum, die Identität und Themen der Stadt zu erkennen und zu aktivieren. Dabei sind es die Menschen, die in einer Stadt leben, die Werte an andere Menschen weitergeben. Der Senat von Berlin beabsichtigt daher, durch künftige Stadtmarketingmaßnahmen insbesondere die Verbundenheit, Liebe und den Stolz der Berlinerinnen und Berliner mit, zu und auf ihre Stadt zu stärken. Zudem werden weiterhin externe Zielgruppen wie Besucherinnen und Besucher, Investoren sowie Fachkräfte in den Blick genommen. Im Übrigen verweist der

Senat in dem Zusammenhang auf das im April 2019 veröffentlichte Leitbild für das Hauptstadtmarketing „Berlin bleibt anders. Eine Reise ins Herz der Hauptstadt, auf der Suche nach ihrer DNA“, abrufbar unter: <http://www.berlin.de/hauptstadtmarketing>.

2. Welche Institutionen (Senatsverwaltungen, Bezirksverwaltungen, landeseigene und/oder beauftragte Unternehmen, Stiftungen, Vereine, weitere) betreiben für Berlin Stadtmarketing in welchen Feldern? (Bitte für jede Institution Arbeitsfelder mit Zielen auflisten.)

Zu 2.: Gemäß der Geschäftsverteilung des Senats von Berlin vom 21. April 2017 bestehen Zuständigkeiten für das Stadtmarketing in folgenden Geschäftsbereichen:

- Der Regierende Bürgermeister von Berlin – Senatskanzlei: Hauptstadtmarketing
- Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe: Standort- bzw. Tourismusmarketing
- Senatsverwaltung für Inneres und Sport: Sportmarketing

Zu den engeren Partnern des Stadtmarketings, die u.a. von den oben genannten Verwaltungen mit der Durchführung von Maßnahmen des Stadtmarketings beauftragt werden, zählen:

- Partner für Berlin Holding Gesellschaft für Hauptstadtmarketing mbH bzw. Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH
- Berlin Tourismus und Kongress GmbH
- Kulturprojekte Berlin GmbH
- Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH

3. Was ist Inhalt der Kommunikationsmaßnahme „Stadt des Wandels“? Seit wann wird diese mit welcher Zielsetzung durchgeführt?

Zu 3.: Die Kommunikationsmaßnahme „Stadt des Wandels“ basiert auf einem Beschluss des Senats aus dem Jahr 2007. Sie diene der Entwicklung einer Strategie zur Positionierung und Kommunikation des Standortes Berlin. Gemeinsam mit den Bürgerinnen und Bürgern sowie der Wirtschaft soll(te) Berlin im Rahmen einer Standortkampagne nach innen und außen kommuniziert werden. Seit 2008 ist *be* Berlin das offizielle Landessignet und kommunikative Dach für alle Aktivitäten zur Bewerbung der Hauptstadt auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene und vermarktet Berlin als Wirtschafts-, Wissenschafts- und Kulturstandort.

4. Wieviel Geld hat Berlin seit 2012 für Stadtmarketing ausgegeben? (Bitte nach Jahren, Marketingfeldern und Institution angegeben.)

5. Wie hoch sind die durch Stadtmarketing nachweisbar erzeugten Mehreinnahmen Berlins seit 2012? (Bitte nach Jahren, Marketingfeldern und Einnahmeart angeben.)

6. Wie hoch ist die durch Stadtmarketing erzeugte Steigerung der Besucher*innenzahlen seit 2012? (Bitte nach Jahren und Marketingfeldern angeben.)

7. Welche Mehrkosten entstanden Berlin hierdurch?

Zu 4. bis 7.: Der Senat legt Wert auf die Feststellung, dass die seit 2008 laufende Hauptstadtampagne *be* Berlin sowie weitere Maßnahmen des Stadtmarketings erfolgreich dazu beigetragen haben, dass Berlin heute national und international als *die* kreative und bunte Metropole mit ausgeprägter Kiezkultur, viel Eigensinn, weltweiter Strahlkraft und hoher Lebensqualität gilt.

Die verausgabten Mittel für Stadtmarketing seit 2012 sind den nachstehenden Tabellen zu entnehmen:

Der Regierende Bürgermeister von Berlin – Senatskanzlei / Bereich Hauptstadtmarketing
Kapitel 0300, Titel 54611 „Kommunikation Stadt des Wandels“

Jahr	Ist-Zahlen
2012	2.965.403,00 EUR
2013	2.898.908,63 EUR
2014	2.902.042,49 EUR
2015	3.162.123,63 EUR
2016	2.724.808,41 EUR
2017	2.663.321,45 EUR
2018	2.307.864,61 EUR
2019 (Stand 20.08.2019)	857.165,40 EUR

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe / Bereich Standortmarketing
Kapitel 1320, Titel 68316 „Förderung des Berlin-Marketing“ bzw. Titel 68627/68629 „Zuschüsse für besondere touristische Projekte“

Standortmarketing (Titel 68316):

Jahr	Ist-Zahlen
2012	2.480.109,62 EUR
2013	2.475.533,38 EUR
2014	2.337.245,16 EUR
2015	2.353.358,61 EUR
2016	2.353.581,67 EUR
2017	2.362.743,23 EUR
2018	2.384.734,20 EUR
2019 (Stand 13.08.2019)	930.664,11 EUR

Auftragnehmer war bzw. ist die Partner für Berlin Holding Gesellschaft für Hauptstadtmarketing mbH (PfB).

Touristisches Marketing und Akzeptanzerhalt (Titel 68316 und 68627/68629):

Jahr	Ist-Zahlen
2012	6.461.150 EUR
2013	6.364.000 EUR
2014	7.569.999 EUR
2015	8.192.732 EUR
2016	11.313.763 EUR
2017	12.499.657 EUR
2018	12.344.561 EUR
2019 (Stand 13.08.2019)	5.544.320 EUR

Im genannten Zeitraum war das reine Marketing schon zunehmend um den Aspekt des Akzeptanzerhalts, später zusätzlich um die Aufgabe der Stadtverträglichkeit ergänzt worden. Es wird darauf hingewiesen, dass erst ab 2015 Mittel für besondere touristische Projekte (Titel 68627 bzw. 68629) ausgezahlt wurden. Auftragnehmer bzw. Zuwendungsempfänger in den Jahren 2012, 2013 und 2014 war allein die Berlin Tourismus & Kongress GmbH. Seit 2015 zählen zu den Auftragnehmern und Zuwendungsempfängern unter anderem: Berlin Tourismus & Kongress GmbH, Industriesalon Schöneweide e.V., eat! Berlin GmbH, Berlin Pride e.V., Solar City Circle Line UG, Charité Universitätsmedizin Berlin, Berliner Zentrum Industriekultur, C/O Berlin Foundation, Kulturprojekte GmbH, Berlin Partner für Wirtschaft

und Technologie GmbH, ARGE Musikstadt Berlin, Grün Berlin GmbH, Tourismusverein Berlin-Reinickendorf e.V., Tourismusverein Treptow-Köpenick, verschiedene Agenturen.

Senatsverwaltung für Inneres und Sport / Bereich Sportmarketing

Kapitel 0510, Titel 54107 „Maßnahmen zur Entwicklung der Sportmetropole Berlin“

Jahr	Ist-Zahlen
2012	133.614,71 EUR
2013	96.029,49 EUR
2014	21.302,18 EUR
2015	12.384,38 EUR
2016	109.643,70 EUR
2017	81.473,75 EUR
2018	314.900,89 EUR
2019 (Stand 13.08.2019)	109.217,63 EUR

Zu den verausgabten Mitteln für Stadtmarketing seit 2012 kommen anteilig Effekte aus dem Mitteleinsatz für die Kulturprojekte GmbH hinzu, die auch Stadtmarketingeffekte (Kulturmarketing) bewirken, aber nicht dezidiert ausgewiesen werden können.

Da die durch Stadtmarketing erzeugten Mehreinnahmen nicht unmittelbar in den Landeshaushalt fließen, können diese nicht beziffert werden. Die Steigerung der Besucherinnen- und Besucherzahlen können nur insgesamt dargestellt werden:

Jahr	Übernachtungen	Gäste
2012	24.896.201	10.848.797
2013	26.942.082	11.324.947
2014	28.688.683	11.871.326
2015	30.250.066	12.369.293
2016	31.067.775	12.731.640
2017	31.150.090	12.966.347
2018	32.871.634	13.502.552

8. Um welche Menge wurde der CO2-Ausstoß Berlins hierdurch gesteigert?

Dazu liegen dem Senat keine Erkenntnisse vor.

Welche Aspekte umfasst nach Ansicht des Senats der im Tourismuskonzept 2018+ als Leitmotiv ausgegebene Begriff „Freiheit“?

Zu 9.: Im Rahmen des Tourismuskonzepts 2018+ wird Berlin als „authentischer Geschichtsort“, „Stadt der Teilhabe“ und „kreativer Hub“ verstanden; ein Begriff der für Weltoffenheit und Toleranz steht. Der Freiheitsbegriff bezieht sich in erster Linie auf die Geschichte der Stadt und lebt bis in die Gegenwart Berlins als tolerante und weltoffene Metropole fort.

Als Aufgabe im Tourismuskonzept ist formuliert, dass im Sinne eines stadtverträglichen Tourismus die Markenführung „stetig weiter zu entwickeln, neu zu akzentuieren und aufzuladen ist, ohne den Kern der politischen und individuellen Freiheit aus dem Auge zu verlieren“. Weiterhin sind „hierfür [...] Instrumente zu entwickeln, die sich aus dem Markenkern ableiten und die Berliner Freiheit auch im Spannungsfeld zwischen individueller Freiheit und gesellschaftlicher Toleranz und Verantwortung klar definieren.“ Es geht also nicht darum, Bewohnerinnen und Bewohner und Gäste zu motivieren, sich gedanken- und verantwortungslos zu

verhalten. Vielmehr geht es darum, den Begriff Freiheit mit Werten wie Toleranz und Weltoffenheit aufzuladen.

Diese Ausrichtung wird auch von den Berlinerinnen und Berlinern geteilt: Aus einer Imagebefragung aus dem Jahr 2017 geht hervor, dass für 78 % der Bevölkerung Berlin für Freiheit steht.

9. Im Tourismuskonzept 2018+ wird davon gesprochen, dass es einen "New urban tourism" gäbe, der das Interesse am „Stadterlebnis abseits ausgetretener touristischer Pfade“ äußere. Was antwortet der Senat Bewohner*innen Berlins, die sagen: „Mein Alltag ist nicht deine experience!“?

Zu 10.: Die Berlin Tourismus und Kongress GmbH (visitBerlin) befragt regelmäßig die Berlinerinnen und Berliner zum Thema Tourismus. In der aktuellen Befragung von 2018 gibt eine Mehrheit von 73 % der Berlinerinnen und Berliner an, gerne Gastgeber/-in zu sein sowie stolz darauf zu sein, Besucherinnen und Besucher aus aller Welt willkommen zu heißen. Zudem gaben 83 % der Befragten an, dass sie sich vom Tourismus in ihrer Stadt weder eingeschränkt noch gestört fühlen (2017: 82 %)

„New Urban Tourism“ steht für eine weltweit zu beobachtende Veränderung im Reiseverhalten. Unter dem Begriff wird das wachsende touristische Interesse an einem Stadterlebnis abseits klassischer touristischer Attraktionen verstanden. Dabei handelt es sich nicht um einen neuen Trend, allerdings hat sich die Nutzung des Stadtraums intensiviert. Mehr Bewohnerinnen und Bewohner und mehr Gäste teilen sich den gleichen Stadtraum. Ein Anspruch oder Recht auf alleinige Nutzung des öffentlichen Raums von einzelnen Nutzergruppen gibt es nicht, jedoch ist ein Ausgleich der Interessen wichtig.

Aus diesem Grund zielt das Tourismuskonzept 2018+ auf einen stadtverträglichen Tourismus ab, der sowohl die Erlebnisqualität für Besucherinnen und Besucher, als auch die Lebensqualität der Berlinerinnen und Berliner in Einklang bringt. Wichtige Voraussetzung für einen erfolgreichen Interessensausgleich ist die enge Zusammenarbeit zwischen allen Akteuren – u.a. den Verwaltungen und den Bezirken – sowie die Möglichkeit der Partizipation der Berliner Bevölkerung. Diese Aspekte finden sich im Tourismuskonzept 2018+ unter den strategischen Leitlinien „Governance“ sowie „Partizipation“ wieder. Nicht zuletzt können jene Berlinerinnen und Berliner, die in touristisch bisher weniger berücksichtigten Stadtteilen leben, von einer bedachten Verteilung der Besucherströme profitieren.

10. Wann übernahm Berlin das Leitbild der unternehmerischen Stadt?
11. Wie lässt sich das Leitbild der unternehmerischen Stadt mit dem Titel der Koalitionsvereinbarung „Berlin gemeinsam gestalten. Solidarisch. Nachhaltig. Weltoffen.“ vereinbaren?

Zu 11. und 12.: Der Begriff „Leitbild Unternehmerische Stadt“ ist kein Bestandteil des Berliner Stadtmarketings.

12. Wie beurteilt der Senat die Tatsache, dass verschiedene europäische Großstädte (z.B. Amsterdam) das Stadtmarketing eingestellt haben? Liegen dem Senat Berichte über den wirtschaftlichen Niedergang dieser Städte vor?

Zu 13.: Dem Senat liegen keine Erkenntnisse oder Berichte über die Einstellung des Stadtmarketings in anderen europäischen Großstädten oder deren wirtschaftlichen Niedergang vor.

Berlin, den 23.08.2019

Der Regierende Bürgermeister
In Vertretung

Christian Gaebler
Chef der Senatskanzlei