

Jahresbericht

Zahlen und Fakten 2015

visitBerlin.de



Mehr als **30 Millionen**
Übernachtungen in **Berlin**

Berlin ist erstmals mit New York und Hong Kong
in der Liga der Weltmetropolen, die 30 Millionen
Übernachtungen jährlich überschreiten.

Jahresbericht

Zahlen und Fakten 2015

30,25 Millionen Übernachtungen in einem Jahr (+5,4 %)
12,37 Millionen Gäste (+4,2 %)
davon **4,86 Millionen** Gäste aus dem Ausland (+7,6 %)

Kongress-Stadt Berlin: **Top-Platzierung** in der **Weltrangliste**
135.100 Tagungs- und Kongressveranstaltungen (+3 %)
mit **11,37 Millionen** Teilnehmern (+4 %)

30 Millionen-Marke überschritten

2015 verzeichnet Berlin einen neuen Besucher-Rekord: Erstmals werden mehr als 30 Mio. Übernachtungen gezählt.

Seite 8

2015



Foto: Dirk Mathesius

Catch the Berlin spirit: Pop-up-Stores in fünf europäischen Metropolen

Im Herzen der Innenstädte von London, Paris, Amsterdam, Stockholm und Wien öffnen Berliner Pop-up-Stores für jeweils eine Woche ihre Türen und werben für die kreative, innovative und lebenswerte deutsche Hauptstadt.

Seite 8



Foto: Dirk Mathesius

UEFA Champions League Finale 2015 in Berlin

Große Spannung im Olympiastadion und im Friedrich-Jahn-Sportpark, Jubel am Brandenburger Tor und Public Viewing überall: Im Mai und im Juni standen in der deutschen Hauptstadt ganz im Zeichen des Endspiels um die wichtigste Trophäe des europäischen Vereinsfußballs.

Seite 14



Foto: Pedro Becerra, STAGEVIEW.de

Sommer 2015: European Maccabi Games

Rund 2.300 jüdische Athleten aus fast 40 Ländern kommen in die deutsche Hauptstadt, um im Berliner Olympiapark Wettkämpfe in 19 verschiedenen Sportarten auszutragen.

Seite 32, 64



Foto: Enrico Verworn, berlin-lights.com

Global Social Business Summit in Flughafen Tempelhof

Die größte internationale Konferenz für Social Business-Unternehmer und -Unterstützer findet erstmals in Berlin statt. Die Konferenz wird von Friedensnobelpreisträger Professor Muhammad Yunus und seinem Kreativberater Hans Reitz ausgerichtet und bringt Entscheider aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik zusammen.

Seite 36, 52



Foto: KabeWe

Impressionismus-Expressionismus. Kunstwende

Weltberühmte Meisterwerke aus beiden Epochen und das innovative Ausstellungskonzept der „ImEx“ begeisterten den ganzen Sommer Kunstliebhaber und lockten eine Viertelmillion Besucher auf die Museumsinsel.

Seite 53



Foto: Thomas Menck

Per Klick in die Berliner Kieze

Nein, keine klassische Reiseführer-App, sondern 700 persönliche Berlin Tipps, Touren, Veranstaltungen und Restaurant-Empfehlungen: Seit Februar 2015 navigieren Berliner und Berlin-Besucher mit der neuen visitBerlin-App „Going Local Berlin“ zielsicher durch Berlins zwölf Bezirke.

Seite 73

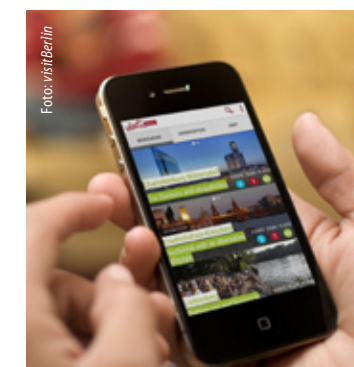


Foto: visitBerlin

Inhalt

Vorwort	06
► Berlin auf Europa-Tour Pop into Berlin	08
► Berlin Highlights 2015	10
► Besucher-Statistik 2015	18
► Weltweites Tourismus-Marketing für Berlin	20
visitBerlin in der Welt	22
Die TOP 5 neuen Märkte	26
Die TOP 10 Herkunftsländer	28
Schlaglichter aus weiteren Herkunftsländern	36
Pressearbeit für die Reisemetropole Berlin	41
► Kongress-Statistik 2015	42
► Weltweites Kongress-Marketing für Berlin	44
Das Berlin Convention Office von visitBerlin in der Welt	46
Kongress-Marketing 2015: Fakten und Neuigkeiten	48
Veranstaltungs-Highlights in Deutschland, Europa und weltweit	52
Pressearbeit für die Kongressmetropole Berlin	61
► visitBerlin 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
► visitBerlin: über das Unternehmen	78
► Das Jahr 2015: visitBerlin in Zahlen	86

Vorwort



Im Jahr 2015 hat Berlin eine neue Bestmarke erreicht - über 30 Millionen Übernachtungen konnte die Stadt verzeichnen. Erfreulich ist insbesondere der weiterhin steigende Anteil internationaler Besucher, die nicht nur von der authentischen Geschichte der Stadt und von den zahlreichen kulturellen Angeboten angezogen werden, sondern fasziniert sind von dem einzigartigen Rhythmus der Stadt. Berlin erfindet sich beinahe täglich neu und ist Anziehungspunkt für ein junges, kreatives und dynamisches Publikum.

Diese erfolgreiche touristische Entwicklung, die schneller voranschreitet, als prognostiziert, wäre nicht möglich, ohne die jahrelange gute Zusammenarbeit zwischen der Stadt und der Privatwirtschaft. visitBerlin versteht es, die Interessen beider Parteien bestmöglich zu bündeln. Im Sinne eines nachhaltigen Wachstums ist es somit zwingend erforderlich, diese gelungene Public Private Partnership in bestehender Form fortzuführen.

Mein Dank gilt, auch im Namen des gesamten Aufsichtsrates, der Geschäftsführung und dem ganzen Team von visitBerlin für die geleistete Arbeit.

Wir sind sicher, dass wir auch die kommenden, außerordentlichen Herausforderungen, die uns begegnen werden, gemeinsam erfolgreich meistern werden.

Ihr Michael Zehden

Aufsichtsratsvorsitzender *visitBerlin*
Berlin Tourismus & Kongress GmbH

„Wir stehen weltweit in einer Reihe mit Metropolen wie New York, Dubai, Hongkong und Singapur.“



Berlin ist jetzt offiziell im exklusiven Club der Ü30 angekommen, der kleinen Liga der Städte mit über 30 Millionen Übernachtungen. Wir stehen weltweit in einer Reihe mit Metropolen wie New York, Dubai, Hongkong und Singapur.

Mit einem Wachstum in dieser Geschwindigkeit haben wir nicht gerechnet. In den letzten fünf Jahren ist die Zahl der Übernachtungen um 10 Millionen gestiegen. Seit 1990 haben sich die Zahlen sogar vervierfacht. Jede sechste Hotelübernachtung von internationalen Besuchern entfällt auf ein Berliner Hotelbett. Das ist eine große Leistung dieser Stadt und ihrer Bewohner. Man kann sagen, dass Berlin in vielen Bereichen dabei ist, in den Normalzustand einer Weltstadt zu schwingen.

Wie interessant Berlin jetzt schon für die Menschen aus aller Welt ist, haben wir nicht zuletzt immer wieder auch in unseren Pop-up-Stores gehört, mit denen wir eine Tour durch europäische Großstädte gemacht haben. Stockholm, London, Wien, Amsterdam, Paris – überall wurde unsere Exportversion des Berliner Lebensgefühls freudig empfangen.

Berlin ist ein „High-potential“ unter den europäischen Metropolen. Ich denke es ist uns allen gelungen, dieses Potenzial zu nutzen und unsere Stadt so zu vermarkten, wie sie es verdient hat: mit Verstand, Kreativität und einer ganzen Menge Spaß. Dafür möchte ich mich bei allen Mitarbeitern, den Gesellschaftern und dem Aufsichtsrat herzlich bedanken.

Ihr Burkhard Kieker

Geschäftsführer *visitBerlin*
Berlin Tourismus & Kongress GmbH

Berlin auf Europa-Tour

Pop into Berlin

visitBerlin geht neue Wege im Stadtmarketing:

Unter dem Motto „Pop into Berlin“ eröffnete *visitBerlin* in Kooperation mit Berlin Partner zwischen dem 21. September und dem 12. Dezember 2015 in fünf europäischen Metropolen eigene Pop-up-Stores. Die Läden in den Top-Innenstadtlagen von Stockholm, London, Wien, Amsterdam und Paris luden für jeweils eine Woche die zahlreichen Besucher dazu ein, sich über Berlin als Reiseziel und als spannenden High-Tech- und Start-up-Standort zu informieren und sich vom Berliner Spirit mitnehmen zu lassen. Gleichzeitig waren die Stores die perfekte Plattform für Netzwerkveranstaltungen.



Christopher Bauder, Foto: Daniel Buche

38 Fach- und Partnerveranstaltungen
mit **1.957** Besuchern

308 Stunden geöffnet

Die Pop-up-Stores öffneten an 33 Tagen für insgesamt 308 Stunden ihre Türen. Mit etwa 1.000 Kunden pro Tag hatte das Geschäft im Londoner Stadtteil Shoreditch den größten Zulauf. *visitBerlin* lud zu 38 Events ein, die von 1957 Personen besucht wurden.

Berliner Labels hoch im Kurs

In jedem Store wurden 350 verschiedene Produkte von insgesamt 16 Partnern zum Kauf angeboten. Mit dem kreativen Potenzial aus den Bereichen Design, Mode, Möbel, Gastronomie, Technik und Lifestyle wurde Berlin als Stadt der Innovation und Inspiration in Szene gesetzt.



Kleinste Disko der Welt

Mit dabei war in London, Wien und Paris die Tele-disko, welche – kompakt verpackt in einer Telefonzelle – an den Store-Eingängen aufgestellt wurde. Darin wurden mehr als 500 Mini-Partys gefeiert und Schnappschüsse oder Videos an Freunde gepostet.



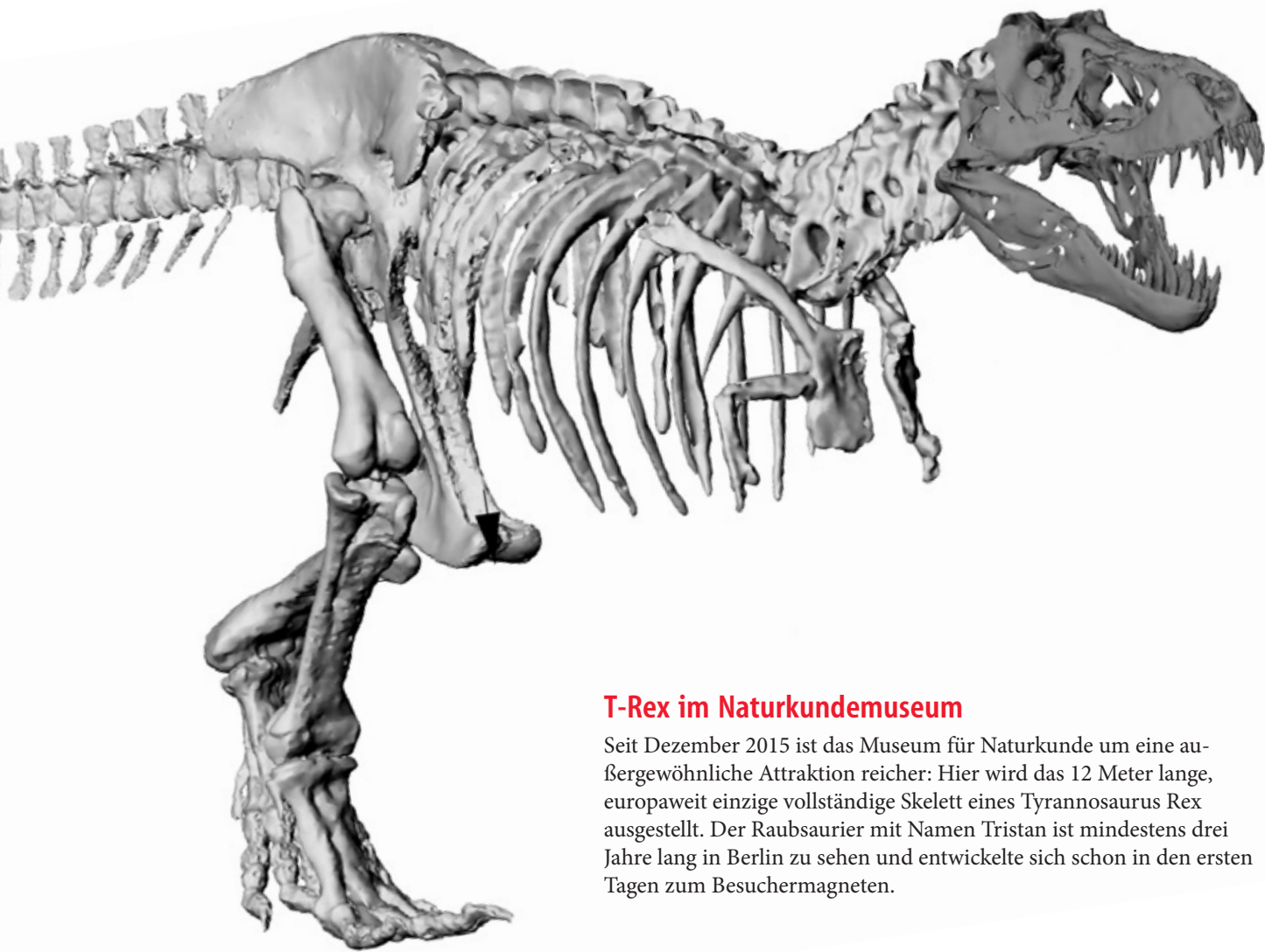
Rund 5 Millionen Impressions auf Social Media

visitBerlin nutzte soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, Vine und Periscope, um das Geschehen in den Stores online für jeden erlebbar zu machen und in die ganze Welt zu kommunizieren. Mehrere tausend Nutzer meldeten sich für die Facebook-Events in den einzelnen Städten an. Sie erhielten automatische Updates, die vor allem aus Interviews mit den Produktpartnern, Teaser-Trailern, Produktfotos und Making-of-Fotos bestanden. Die Social Media-Aktivitäten vor und während der Event-Wochen erzielten insgesamt 5,1 Millionen Impressions.

► Berlin-Highlights 2015

Kulturelle Events, spannende Neueröffnungen und erstklassige internationale Ausstellungen prägten das Jahr 2015 in Berlin ebenso wie sportliche Großereignisse, die von Tausenden begeistert gefeiert wurden.

38 Top-Highlights
1.957 Veranstaltungen



T-Rex im Naturkundemuseum

Seit Dezember 2015 ist das Museum für Naturkunde um eine außergewöhnliche Attraktion reicher: Hier wird das 12 Meter lange, europaweit einzige vollständige Skelett eines Tyrannosaurus Rex ausgestellt. Der Raubsaurier mit Namen Tristan ist mindestens drei Jahre lang in Berlin zu sehen und entwickelte sich schon in den ersten Tagen zum Besuchermagneten.



Impressionismus – Expressionismus. Kunstwende

Alte Nationalgalerie, 22. Mai – 20. September 2015

Knapp eine Viertelmillion Besucher kamen zu einem einmaligen Kunsterlebnis auf die Museumsinsel: Die Ausstellung „Impressionismus-Expressionismus. Kunstwende.“, kurz „ImEx“ wagte ein neues ungewöhnliches Konzept: Rund 160 Meisterwerke der künstlerischen Avantgarde beider Epochen wurden nach Motiven wie „Stadt“, „Im Grünen“ oder „Vergnügen“ gegenübergestellt. ImEx avancierte zur bestbesuchtesten Ausstellung in der Geschichte der Alten Nationalgalerie.

Berliner und ihre Gäste haben die Wahl:

rund **1.500** Veranstaltungen

täglich in der deutschen Hauptstadt

The Botticelli Renaissance

Gemäldegalerie, 24. September 2015 – 24. Januar 2016

Die ungewöhnliche Ausstellung „The Botticelli Renaissance“ widmete sich dem Einfluss und der Inspiration des populären Renaissancemalers auf die Kunst späterer Jahrhunderte. In großen abgedunkelten Räumen wurden den Museumsgästen dabei Werke namhafter Künstler wie Magritte, Dalí, Warhol und Roy Lichtenstein präsentiert. Überraschend: Die Suche nach Botticelli begann in der Gegenwart – mit all ihren medialen Ausdrucksformen.





Cindy Sherman – Works from the Olbricht Collection

me Collectors Room Berlin, 16. September 2015 – 10. April 2016

Die New Yorker Fotografin Cindy Sherman hat Hunderte von Gesichtern: In ihren Selbstportraits experimentiert sie seit über 30 Jahren mit den verschiedensten Rollenspielen. 65 Fotografien aus allen Schaffensperioden waren 2015 in Berlin zu sehen, darunter auch ihr berühmtestes Selbstportrait „Untitled #96“ von 1981. Sie gaben den Besuchern einen Überblick über Shermans Oeuvre, das der Fotografie neue Dimensionen eröffnet hat.

Von Hockney bis Holbein. Die Sammlung Würth in Berlin

Martin-Gropius-Bau, 11. September 2015 – 10. Januar 2016

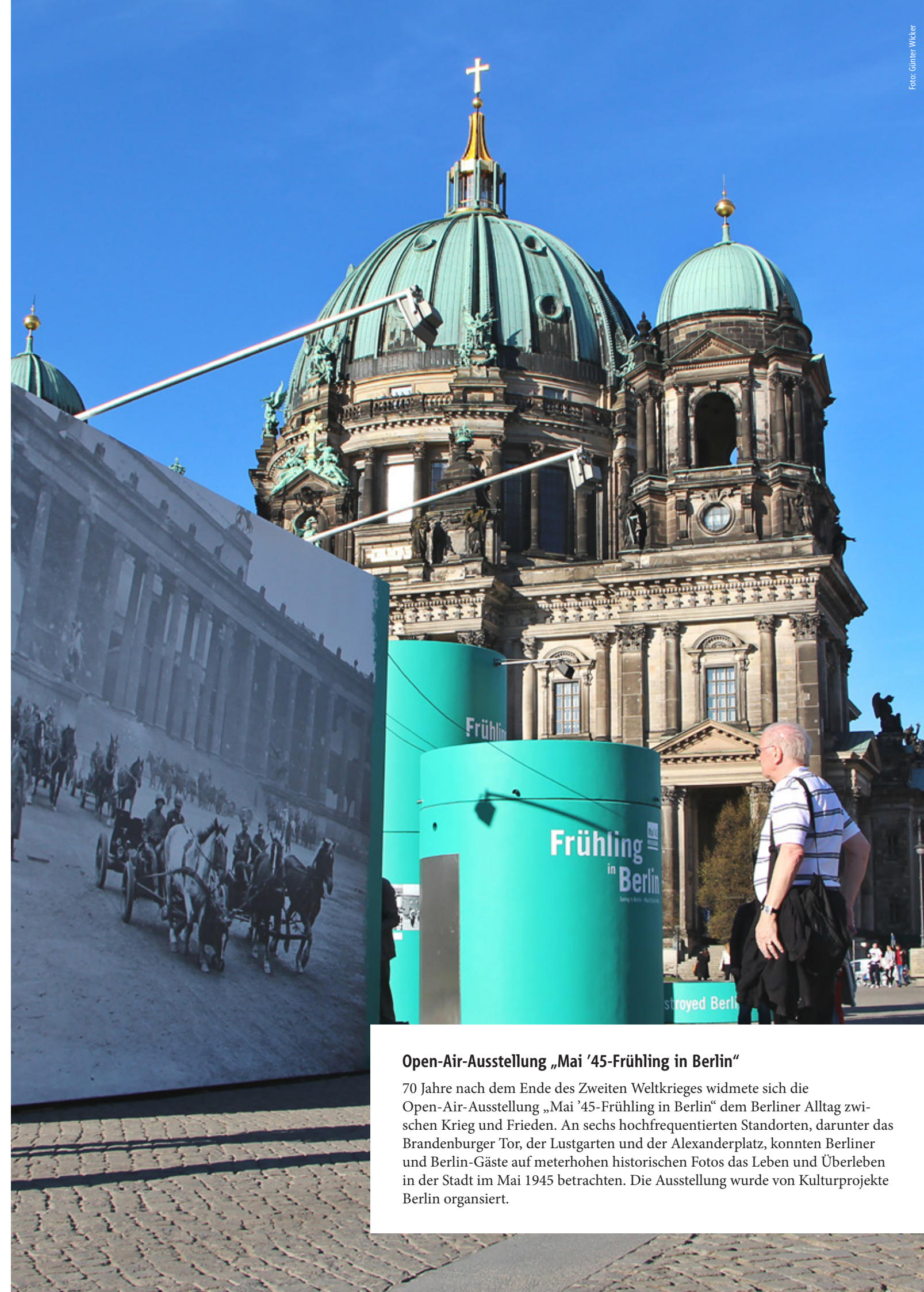
Eine weitere hochrangige Ausstellung machte das Jahr 2015 in Berlin zum Kunstereignis: Eine der größten Privatsammlungen Europas, die Sammlung Würth, war auf einer Fläche von 5.000 Quadratmetern in bisher nicht gezeigtem Umfang zu sehen. 400 Kunstwerke von Weltrang entführten das Publikum auf eine Entdeckungsreise durch 500 Jahre Kunstgeschichte, die in der Gegenwart begann und über Meisterwerke aus allen Epochen bis zurück in die Spätgotik reichte.



Jahrhundertzeichen – Tel Aviv Museum of Art visits Berlin

Martin-Gropius-Bau, 27. März – 21. Juni 2015

Aus Anlass des 50jährigen Jahrestages der Aufnahme der deutsch-israelischen Beziehungen entlieh das Tel Aviv Museum of Art etwa 70 Meisterwerke aus der eigenen Sammlung nach Berlin. Im Martin-Gropius-Bau waren sie zum ersten Mal in Deutschland zu sehen. Klassiker des 20. Jahrhunderts, wie Rothko, Pollock, Picasso, Beckmann und Chagall, wurden dabei in Beziehung zu Arbeiten zeitgenössischer israelischer Multimedia-Künstler gesetzt.



Open-Air-Ausstellung „Mai '45-Frühling in Berlin“

70 Jahre nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges widmete sich die Open-Air-Ausstellung „Mai '45-Frühling in Berlin“ dem Berliner Alltag zwischen Krieg und Frieden. An sechs hochfrequentierten Standorten, darunter das Brandenburger Tor, der Lustgarten und der Alexanderplatz, konnten Berliner und Berlin-Gäste auf meterhohen historischen Fotos das Leben und Überleben in der Stadt im Mai 1945 betrachten. Die Ausstellung wurde von Kulturprojekte Berlin organisiert.



Finale der UEFA Champions League

2015 war Berlin europäische Fußballhauptstadt: Erstmals wurde hier das UEFA Champions League-Finale der Männer und der Frauen ausgetragen. Bei den Frauen spielte am 14. Mai Frankfurt gegen Paris im Friedrich-Jahn-Sportpark, das Männerfinale wurde am 6. Juni im Olympiastadion zwischen Juventus Turin und Barcelona angepfiffen. Doch nicht nur im Stadion wurde gespielt: Ein großes UEFA-Fanfest mit Stadion-Nachbau am Brandenburger Tor begeisterte die Zuschauer. In zahlreichen Bars und Locations feuerten die Fans ihre Favoriten beim Public Viewing an. *visitBerlin* unterstützte die UEFA bei der Organisation des Turniers in Berlin mit einer eigenen Webseite, die rund 90.000 Besucher zählte, einem Fan-Stadtplan und weiteren umfangreichen Kommunikationsmaßnahmen.



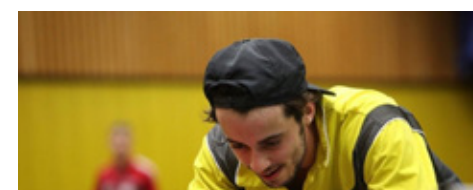
Formel E Championship

Nach einer Tour durch Städte wie Peking, Rio de Janeiro und Los Angeles wurde im Mai in Berlin die achte Runde der insgesamt zehn Rennen umfassenden ersten vollelektrischen Rennserie ausgetragen. Die Zukunft des Motorsports fand auf einer Strecke über drei Kilometer auf dem Tempelhofer Feld statt.



Maccabi Games erstmalig in Berlin

Vom 27. Juli bis zum 5. August 2015 war Berlin erster deutscher Austragungsort der European Maccabi Games. Die Vergabe des größten jüdischen Sportereignisses Europas an die deutsche Hauptstadt 70 Jahre nach der Shoa hatte Symbolcharakter.





EHF-Cup Final Four

Die Max-Schmeling-Halle in Berlin war Austragungsort für die Final Four des EHF-Cups, des Europapokals im Handball. Das Turnier war ein Heimspiel für die Berliner Füchse, die mit Unterstützung des Berliner Publikums den Titel gewannen und den Cup nach Berlin holten.



CEV Volleyball Champions League Final Four

Im März traf sich die Volleyball-Elite zur CEV Volleyball Champions League Final Four in Berlin. Zwei Tage lang kämpften die vier qualifizierten Mannschaften, darunter die BR Volleys aus Berlin, in der Max-Schmeling-Halle um den begehrten Titel.



EuroBasket 2015

Ein weiteres internationales Sport-Highlight war die Eurobasket 2015 die Vorrunde B der Basketball-Europameisterschaft. Sie fand im September in der Berliner Mercedes-Benz-Arena statt und wurde zwischen der deutschen Nationalmannschaft sowie den Teams aus Serbien, der Türkei, Italien und Island ausgetragen.

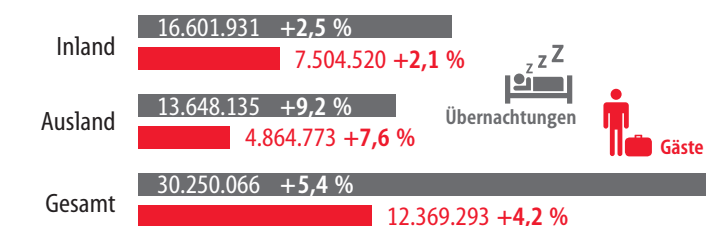


Besucher-Statistik 2015

Der Berlin-Tourismus hat 2015 eine neue Bestmarke überschritten: Die deutsche Hauptstadt verzeichnete mehr als 30 Millionen Übernachtungen von Gästen aus der ganzen Welt. Damit stieg die Zahl der Übernachtungen in den letzten fünf Jahren um plus 10 Millionen. Der Anteil der Übernachtungen deutscher Gäste war 2015 mit knapp 55 Prozent am höchsten. Aber auch die Zahl der internationalen Berlin-Besucher setzte den Wachstumskurs der letzten Jahre fort. 2015 kamen insgesamt 12,37 Millionen Gäste in die Hauptstadt, das entspricht einem Zuwachs von +4,2 Prozent.

+ 9,2 %
Übernachtungen
internationaler Gäste

Übernachtungen und Besucherzahlen aus dem In- und Ausland



Durchschnittliche Aufenthaltsdauer 2,4 Tage

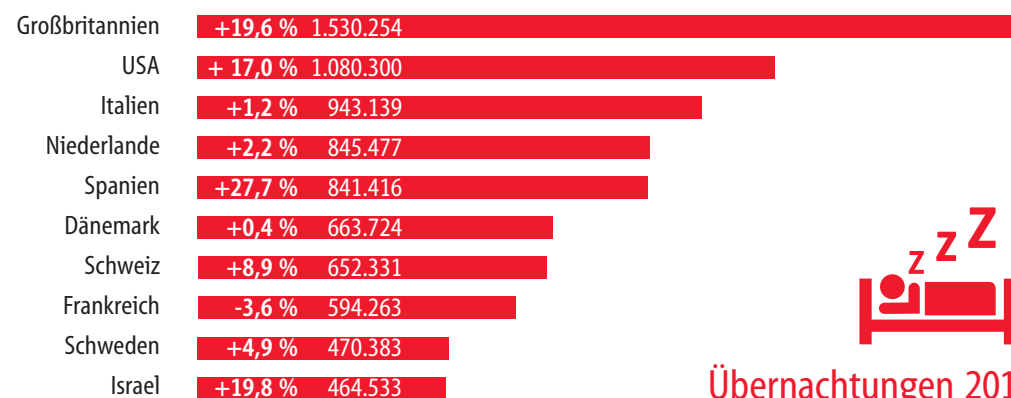
Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

Die Welt zu Gast in Berlin

Internationale Gäste trugen 2015 mit einem großen Prozentsatz zu den stark gestiegenen Zahlen bei: Sie generierten rund 45 Prozent der Übernachtungen. Mit 1,5 Millionen Übernachtungen lagen dabei Besucher aus Großbritannien an der Spitze.

Die Interkontinentalmärkte waren 2015 mit einem Anteil von rund 30 Prozent für die hohe Zahl internationaler Übernachtungen mitverantwortlich. Erstmals lagen die USA mit mehr als einer Million Übernachtungen auf Platz zwei der internationalen Herkunftsmärkte – ein Anstieg von +17 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Nach den USA sind Brasilien und Kanada die wichtigsten Quellmärkte für Berlin. Die Wachstums-Champions kommen aus Asien und dem Nahen Osten: Für sprunghafte Zuwächse bei den Übernachtungen sorgten Besucher aus Taiwan (+45,1 %), Südkorea (+34,7 %) und den arabischen Golfstaaten (+30,3 %).

Top 10-Auslandsmärkte für Berlin – Europa als stärkste Basis, Platz zwei für USA



Übernachtungen 2015

Berlin steigt auf in die
weltweite Liga der Ü30

Welt-Metropolen mit mehr als
30 Millionen Übernachtungen*



Jede sechste internationale Übernachtung in Deutschland entfällt auf Berlin

Ein Vergleich der Berliner Übernachtungszahlen aus dem Ausland (2015: 13,7 Mio.) mit den deutschlandweiten Übernachtungszahlen aus dem Ausland (2015: 79,9 Mio.) spricht für sich: Jede sechste Hotelübernachtung von internationalen Gästen in Deutschland entfällt auf ein Berliner Hotelbett. Mit 9,2 Prozent stieg die Zahl internationaler Übernachtungen in Berlin in fast doppelt so hohem Tempo wie deutschlandweit (5,4%).

Weltweites Tourismus-Marketing für Berlin

Berlin erlebt seit Jahren einen kontinuierlichen Anstieg der Gästezahl aus dem Ausland. Mit gezielten Marketingmaßnahmen ist *visitBerlin* in 56 Ländern der Welt aktiv, um die deutsche Hauptstadt noch stärker als Reisedestination zu positionieren und zu etablieren. Auch im Jahr 2015 koordinierten verschiedene Bereiche des Unternehmens die internationalen Aktivitäten. Individuelle Kontaktpflege, die Präsenz auf Fach- und Endkundenmessen und der Einsatz bewährter und neuer Veranstaltungsformate waren wichtige Maßnahmen, 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.



ITB Berlin 2015: Die deutsche Hauptstadt auf der größten Reisefachmesse der Welt

Auf der größten Branchenveranstaltung des internationalen Tourismus präsentierte *visitBerlin* in Kooperation mit der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH erneut die Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg. Der Gemeinschaftsstand auf 1.600 m² bot auch den rund 80 Mitausstellern die perfekte Plattform für die Vermarktung der touristischen Vielfalt Berlins und des Umlands. Schwerpunktthema war 2015 „Fahr Rad in Berlin und Brandenburg“, hierzu konnten die Besucher auf einem Fahrradsimulator verschiedene Radstrecken „er-fahren“. Auf einer interaktiven Erlebnisfläche stellte das Unternehmen den Gästen die neue *visitBerlin*-App „Going Local Berlin“ vor und informierte über das neue Online-Trainings-Tool *visitBerlin*-Campus für die internationale Reiseindustrie.

visitBerlin in der Welt

168
Marketingevents
in 45 Ländern

57
Medienveranstaltungen
in 20 Ländern

48
Fam Trips
mit 602 Teilnehmern

483
Pressereisen
mit 989 Journalisten

Marktübergreifende Marketingevents

ITB Berlin (4.–8. März 2015)
GTM Germany Travel Mart (26.–28. Mai 2015)
ITB Asia (21.–23. Oktober 2015)

Trade-Repräsentanzen von visitBerlin

Brasilien:
Agentur Berg Viagens e Negócios
Adriana Martins
Nordamerika:
Kirsten M Schmidt Communications
Kirsten Schmidt & Astrid LaMarche

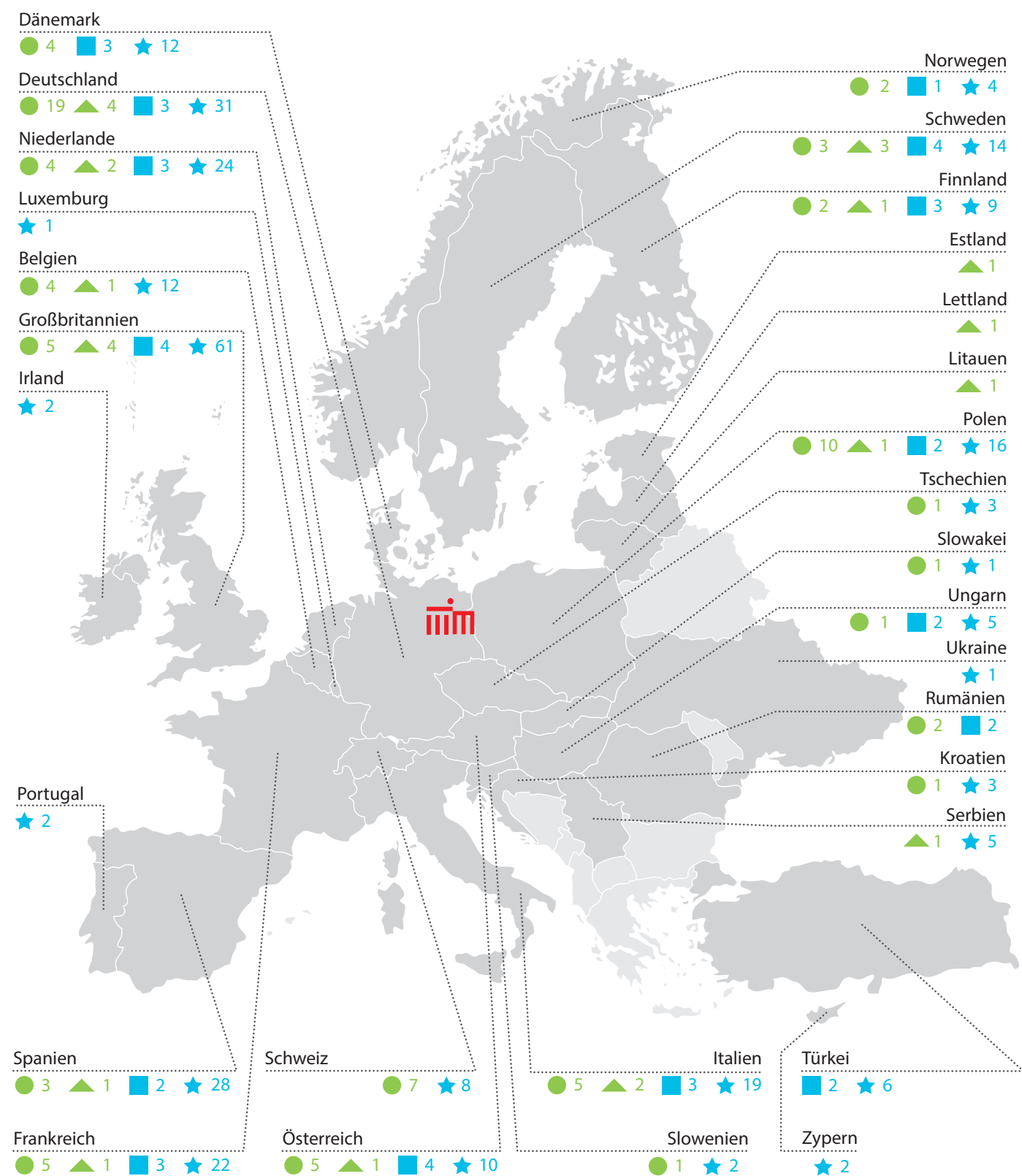
● Marketingevents ▲ Fam Trips* ■ Medienveranstaltungen ★ Pressereisen**

* 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



Die TOP 5 neuen Märkte

Die schrittweise strategische Erschließung neuer Quellmärkte hat für *visitBerlin* einen hohen Stellenwert. Dabei spielt der Aufbau von Kontakten zu Partnern aus der Reiseindustrie und zu den Medien und ihre persönliche Betreuung im Herkunftsland und in Berlin eine entscheidende Rolle. Sie sind die Basis für eine erfolgreiche Marktbearbeitung.

CHINA

China boomt: Die magische Grenze von 100 Millionen Auslandsreisen wurde bereits Ende 2014 überschritten. Der Outbound-Tourismus wächst weiter in hohem Tempo, das Interessenspektrum der Reisenden erweitert sich dabei kontinuierlich. Der klassische Tourismus erfolgt immer stärker themenorientiert. In Folge der veränderten Reisegesetze in China wächst auch das MICE-Geschäft. Berlin konnte 2015 mehr als 266.000 Übernachtungen von Gästen aus China verbuchen – im Vergleich zum Vorjahr ein Anstieg von 26,6 Prozent.



visitBerlin war 2015 mit zahlreichen Marketingaktivitäten in China aktiv. Ein besonderes Highlight waren die VIP-Golf-Events in Beijing und Shanghai, zu dem das Unternehmen die wichtigsten Entscheider der Reiseindustrie einlud, mit Beteiligung der DZT Beijing, der DB Bahn, Air Berlin/Etihad Airways und dem Partnerhotel Crowne Plaza Berlin. Im März stand die deutsche Hauptstadt auf der Secondary Cities Roadshow in fünf Städten im Fokus. Auf den Fachmessen IT&CM China in Shanghai, ILTM Asia Shanghai und CIBTM Beijing wurden Reiseveranstalter an attraktiven Berlin-Ständen über das vielfältige touristische Angebot informiert. Christmas Events für die Reiseindustrie in Hongkong und Guangzhou rundeten die Marketingaktivitäten Ende des Jahres ab.

Durch die persönliche Betreuung von Pressereisen aus China in Berlin lancierte *visitBerlin* Beiträge über die deutsche Hauptstadt in Top-Medien wie der Hong Kong Daily Newspaper.

Soziale Medien mit ihren interaktiven Möglichkeiten spielen in China eine große Rolle. Im Jahr 2015 engagierte sich *visitBerlin* auf WeChat, dem beliebtesten sozialen Netzwerk Chinas, und auf der Plattform Weibo. Um neue Fans und Follower zu gewinnen, wurden vor Ort Kampagnen wie Verlosungen und Promotions durchgeführt. Die chinesische Webseite von *visitBerlin* laibolin.com bietet aktuelle Informationen rund um die deutsche Hauptstadt.

THAILAND

Thailand nimmt wegen seiner wirtschaftlichen Stärke unter den Schwellenländern der ASEAN-Region eine besondere Position ein. Der wachsende Wohlstand der Mittelklasse führt zu zunehmender Reisefreudigkeit. *visitBerlin* nahm im Rahmen der Kooperation mit DB Bahn erneut mit einem Berlin-Stand an der Fach- und Endkundenmesse TITF in Bangkok teil und lud zu einem Presse-Lunch. Erstmals stellte *visitBerlin* die Destination Berlin auf der Fachmesse IT&CM Asia vor, die sich speziell an die Luxus- und MICE-Branche richtet.



INDONESIEN

Indonesien zählt nach UNWTO-Studien zu den „Key Outbound Tourism Markets in South East Asia“ und ist mit knapp 250 Millionen Einwohnern, davon rund die Hälfte unter 30 Jahre alt, das ökonomische Schwergewicht der ASEAN-Staaten. Etwa 80 Millionen Indonesier zählen schon jetzt zur reisefreudigen Mittelschicht. Im Rahmen einer schrittweisen strategischen Markterschließung veranstaltete *visitBerlin* in Zusammenarbeit mit Air Berlin/Etihad Airways und DB Bahn ein Berlin-Event mit kurzweiligem Infotainment-Konzept für die Vertreter der Reiseindustrie.

KOLUMBIEN

Kolumbien gewinnt als wichtige Wirtschaftsmacht in Südamerika zunehmend an Bedeutung: Nach einigen schwierigen Jahren findet das Land langsam zu Ruhe und Sicherheit, die Mittelschicht wächst. Auch die Aufhebung der Visumspflicht für den Schengen-Raum lässt steigende Touristenzahlen aus Kolumbien erwarten. In Kooperation mit Lufthansa und Czech Tourism führte *visitBerlin* 2015 in Bogotá eine Produktschulung für Reiseveranstalter durch und lud die Reiseindustrie zu einem abendlichen Presse-Trade-Event ein. Ein Presselunch und Redaktionsgespräche mit Vertretern der Fachpresse, vor allem zum Thema Luxus, ergänzten die Marketingaktivitäten.

PERU

Auch in Peru wird die Visumspflicht für den Schengen-Raum aufgehoben. Dieser kleine Markt zeigt ein besonderes Potenzial für das Luxussegment: Eine große Zahl der Einwohner ist wohlhabend und die Mittelschicht vergleichsweise stark. Im März 2015 lud *visitBerlin* erstmals zum Presse-Lunch in Lima ein. Die Top 10 Reiseanlässe für die deutsche Hauptstadt stießen bei Medienvertretern von Tageszeitungen, Fachpresse, Reisemagazinen und Onlineportalen sowie bei Bloggern auf reges Interesse. Anschließend werden in mehreren Interviews einzelne Themenbereiche vertieft. Durch die Betreuung einer Pressereise in Berlin konnte ein großer Artikel über die deutsche Hauptstadt in El Comercio, der größten peruanischen Zeitung, lanciert werden. *visitBerlin* führte in Lima auch eine Produktschulung für Reiseveranstalter in Kooperation mit Lufthansa und Czech Tourism durch und veranstaltete ein Trade-Abendevent.

Die TOP 10 Herkunftsländer

TOP 1: DEUTSCHLAND

+2,5 %
16.601.931
Übernachtungen



Das Interesse der Deutschen an ihrer Hauptstadt hält unverändert an: Seit Jahren kommen die meisten Berlin-Besucher aus Deutschland. Deutsche Gäste schätzen das reichhaltige Kultur- und Sportangebot.

Auch im Jahr 2015 startete das Unternehmen zahlreiche Marketingmaßnahmen in ganz Deutschland: Im Frühjahr 2015 nahm *visitBerlin* an den großen deutschen Publikumsmessen Reisen Hamburg, F.r.e.e. München und Reise+Camping Essen teil. An Messeständen unter dem Promotion-Titel *visitBerlinBox@* wurden die *Berlin WelcomeCard*, der *Bahnhit Berlin* und aktuelle Reiseanlässe beworben. Auf dem Evangelischen Kirchentag in Stuttgart präsentierte das Unternehmen die deutsche Metropole auf einem *visitBerlin*-Stand bei der Evangelischen Landeskirche Berlin-Brandenburg als Veranstaltungsort für den Kirchentag 2017. In dem vielschichtigen Medienplan des Unternehmens für den deutschen Markt 2015 bildeten das Thema *Going Local* und die intensive Bewerbung der neuen *visitBerlin*-App „*Going Local Berlin*“ einen besonderen Schwerpunkt. Im Rahmen von Redaktionsgesprächen in Bielefeld, Hamm, Essen und Hamburg sowie anlässlich des GTM Germany Travel Mart in Erfurt und Weimar wurden wichtige Medien auf *Going Local* und weitere Berlin-Themen eingestimmt. In Hamburg lud *visitBerlin* zu einem Workshop mit Medienvertretern und Pressesprechern ein. Die persönliche Betreuung von mehr als 30 Pressereisen in Berlin ergänzte die Medienarbeit.



Foto: visitBerlin

TOP 2: GROSSBRITANNIEN

+19,6 %
1.530.254
Übernachtungen



Seit mehreren Jahren ist Großbritannien die Nummer Eins unter den Auslandsmärkten. Erfolgsfaktoren wie die Vielzahl an Flugverbindungen, starke Partner im Markt und ein großes mediales Interesse an der deutschen Hauptstadt bewirken, dass Berlin-Reisen bei Briten hoch im Kurs stehen. Für *visitBerlin* ist es eine besondere Herausforderung, auch Berlin-erfahrene Gäste immer wieder mit neuen Reiseanlässen für die Stadt zu begeistern.

Highlight und Schwerpunkt in der Marktbewerbung 2015 war der Pop-up-Store vom 5. bis 11. Oktober in London. Zahlreiche Interviews in lokalen Radiosendern im Vorfeld und während der Laufzeit des Stores, ein abendliches Presse-Trade-Event sowie die offizielle Kooperation mit der London-Cocktail-Week sorgten für eine umfangreiche Berichterstattung in führenden Medien, für eine positive Besucherfrequenz und erfolgreiche Netzwerktreffen mit Wirtschaftsvertretern. In Berlin unterstützte das Unternehmen insgesamt 61 Pressereisen aus Großbritannien, darunter zahlreiche Blogger-Reisen. Die Vertreter der Reiseindustrie wurden von *visitBerlin* auch auf der GTS Germany Travel Show und auf der marktübergreifenden WTM World Travel Market in London angesprochen, an der jedes Jahr mehr als 50.000 internationale Multiplikatoren aus Reiseindustrie, Presse und Politik teilnehmen.



visitBerlin mit neuem Veranstaltungsformat in den europäischen Märkten

Pop into Berlin

in Stockholm, London, Wien, Amsterdam und Paris

Großbritannien, Frankreich, die Niederlande, Österreich und Schweden gehören zu den wichtigsten Auslandsmärkten für den Berlin-Tourismus. Um die deutsche Hauptstadt dort noch stärker als Reisedestination zu etablieren, entwickelte das Unternehmen gemeinsam mit Berlin Partner ein Berlin-spezifisches neues Veranstaltungsformat: die Pop-up-Stores. Als Markenbotschafter und Werbefläche für Berlin, als Ort für Netzwerktreffen von Wirtschaftsvertretern und als Hotspot für alle, die auf der Suche nach neuen Trends sind, waren die offiziellen Berlin-Geschäfte eine gelungene Plattform.



283 Medien-Berichte
55 Millionen Auflage

Pop into Berlin

Schweden, Stockholm
21. bis 27. September

Niederlande, Amsterdam
16. bis 22. November

Großbritannien, London
5. bis 11. Oktober

Frankreich, Paris
7. bis 12. Dezember

Österreich, Wien
2. bis 7. November

► Berliner Labels mit Trendfaktor

Insgesamt 16 Marken verkauften im Berlin-Pop-up-Store ihre Produkte.



**TOP 3:
USA**

+17 %
1.080.300
Übernachtungen

Die USA bleiben der wichtigste und stärkste Fernmarkt für Berlin mit guten Steigerungsraten auf bereits hohem Ausgangsniveau. Die breite positive Resonanz auf das 25jährige Mauerfall-Jubiläum in 2014 und die Wahrnehmung Berlins in den USA als „der“ Magnet im modernen Europa tragen maßgeblich dazu bei.

Im Mai schulte *visitBerlin* Reiseagenten aus den USA zum Thema „Best of Berlin“ im Rahmen eines Fam Trips in Kooperation mit Young Trade Professionals USA und Air Berlin/ Etihad Airways. 34 Entscheidungsträger aus der Luxusreiseindustrie kamen im August in die deutsche Hauptstadt, um an der Pre-Tour der jährlichen Crystal Cruise von Signature teilzunehmen und sich vom Angebot Berlins für das gehobene Reisesegment zu überzeugen. Im Herbst präsentierte das Unternehmen das Reiseziel Berlin in vier US-amerikanischen Städten auf der Destination Germany Roadshow der DZT und war im Dezember auf der USTOA Annual Conference & Marketplace vertreten, wo sich rund 700 Professionals aus der Reiseindustrie informierten und austauschten.

Im Laufe des Jahres unterstützte *visitBerlin* 63 Pressereisen aus den USA, so viele wie aus keinem anderen Land, darunter die meisten Reiseblogger weltweit. Top-Blogger wie Alex&Marko Ayling erreichen über Facebook, Twitter und YouTube rund 90.000 Fans und Follower. Die Betreuung der Medienvertreter in Berlin generierte in den USA Beiträge wie sechs Seiten über die kulinarische Hauptstadt Berlin im Luxusmagazin *Virtuoso Life*.



**TOP 4:
ITALIEN**

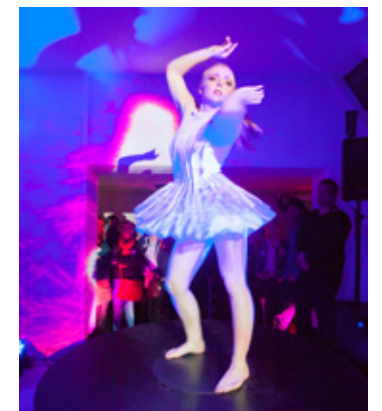
+1,2 %
943.139
Übernachtungen

Nach wie vor gehört Italien zu den wichtigsten Herkunftsländern und war auch 2015 Ziel einer umfassenden Marktbearbeitung mit kreativen Veranstaltungsformaten:

Im Rahmen einer „Festa Berlinese“ richtete sich *visitBerlin* mit einer Buchpräsentation an Presse und Endkunden. Bei Currywurst, Sauerkraut und Bier erlebten die rund 200 Gäste in Rom einen lebendigen Vortrag des Schauspielers Rolando Ravello aus dem Berliner Krimi „Heidenlärm“ von Alfred Hellmann. Redaktionsgespräche, ein Presse-Workshop in Mailand und die persönliche Betreuung von 19 Pressereisen in Berlin rundeten die Medienarbeit ab. Die Reiseindustrie wurde 2015 mit zahlreichen Marketingevents angesprochen: Ende März nahm *visitBerlin* an der DZT Roadshow in Mailand und Rom teil. In Kooperation mit Air Berlin/Etihad Airways präsentierte das Unternehmen im April die Destination Berlin auf der Travelexpo Sizilien und führte im Anschluss eine Produktschulung bei Airone und Fandytours durch, zwei der wichtigsten Reiseveranstalter aus Neapel. Im September zeigte *visitBerlin* auf dem Trade-Event „Air Berlin Best Travel Agent Award“ in Mailand Präsenz.

**TOP 5:
NIEDERLANDE**

+2,2 %
845.477
Übernachtungen



Für die Niederländer ist Deutschland das wichtigste Auslandsreiseziel. Damit steht auch die deutsche Hauptstadt im Fokus und verzeichnet einen kontinuierlichen Anstieg der Übernachtungszahlen. Besondere kulturelle Highlights in Berlin und die innovative Kraft der Metropole werden von Niederländern besonders geschätzt.

Schwerpunkt der Marketingaktivitäten 2015 in den Niederlanden war die Eröffnung des Pop-up-Stores in der Amsterdamer Innenstadt vom 16. bis zum 22. November. Vorab wurde in Amsterdam mit Social Media-Strategien auf das Projekt aufmerksam gemacht. *visitBerlin* veranstaltete unter dem Motto „Pop into Berlin“ ein spezielles Event für die Kontakte in der niederländischen Reiseindustrie, Wirtschaft und Presse und bewarb die deutsche Hauptstadt auf einer Pressekonferenz mit Berlin Partner, die von der niederländischen Wirtschafts- und Tagespresse besucht wurde. Gleich drei große niederländische Magazine druckten Headlines, darunter *Telegraaf*, die größte Tageszeitung in den Niederlanden. Auf einem Presseempfang in Den Haag stand als weiteres Jahres-Thema „25 Jahre Wiedervereinigung“ im Fokus. 2015 wurden aus den Niederlanden 24 Pressereisen betreut.

**TOP 6:
SPANIEN**

+27,7 %
841.416
Übernachtungen

Spanien ist 2015 im Ranking der europäischen Auslandsmärkte wieder aufgestiegen und belegt nach Großbritannien, Italien und den Niederlanden den vierten Platz. Die Wirtschaft wächst kontinuierlich, langsam sinkt die Arbeitslosenquote. *visitBerlin* bearbeitete den spanischen Reisemarkt 2015 mit vielfältigen Maßnahmen:



Im Rahmen einer Studienreise wurden die Reiseagenten des spanischen Tradepartners Politours zum Thema „Best of Berlin“ geschult. Auf der Architekturwoche in Madrid im Herbst stand Berlin als Partnerstadt ganz im Mittelpunkt und wurde auf einem Presse-Event zahlreichen Medienvertretern vorgestellt. Im Oktober nahm das Unternehmen an der Meet Germany DZT Roadshow in Madrid und Barcelona teil und organisierte einen Lunch&Learn zum Thema „Barrierefreier Tourismus“. Bei mehreren Redaktionsbesuchen platzierte *visitBerlin* Reiseanlässe und Veranstaltungshighlights bei wichtigen Medien des Landes. In Berlin wurden 28 Pressereisen aus Spanien unterstützt, darunter das renommierte Lifestyle-Magazin *Telva*. Spanien gehört zu den Märkten, aus denen besonders viele Reiseblogger betreut wurden.



TOP 7: DÄNEMARK

+0,4 %
663.724
Übernachtungen



Für Dänen ist Berlin ein beliebtes Städtereise-Ziel. Dabei spielen die guten Reiseverbindungen und die Vielzahl an Medienberichten über Berlin eine wichtige Rolle. Um die hohen Besucherzahlen aus Dänemark zu halten, engagiert sich *visitBerlin* besonders, immer wieder neue attraktive Reiseanlässe zu bewerben.

Im Jahr 2015 war Deutschland Partnerland der Reisemesse „Ferie for alle“. Zu diesem Anlass installierte *visitBerlin* beim Eröffnungs-Frühstück zehn Originalballons der Lichterkette vom 9. November 2014 und bot den Teilnehmern in dem abgedunkelten Veranstaltungsraum ein eindrucksvolles Berlin-Erlebnis. Anlässlich der Eröffnung der Flugverbindung Berlin-Billund lud das Unternehmen in Kooperation mit Air Berlin/Etihad Airways und Billund Flughafen zu einem Presse-Trade-Event ein. Im Rahmen des Sportmarketings wurde zusammen mit dem Sportreise-Unternehmen SETT und Hertha BSC eine Reisepauschale für ein Hertha BSC-Spiel im Olympiastadium erstellt. Auf einem von der Reederei Scandlines organisierten Pressefrühstück mit Kooperationspartnern stellte *visitBerlin* die neue App „Going Local Berlin“ vor und bewarb in einer Verkostungsaktion die Berlin-Kreuzberger Manufaktur Candyfarm.

TOP 8: SCHWEIZ

+8,9 %
652.331
Übernachtungen



Die Schweiz ist im Ranking der europäischen Auslandsmärkte aufgestiegen: Die Schweizer schätzen Berlin als weltoffene Trendstadt, gute Flug- und Bahnverbindungen unterstützen das wachsende Besucheraufkommen. Davon profitiert Berlin: Schweizer reisen sehr qualitätsorientiert und verfügen über ein hohes Reisebudget.

Im Januar stellte *visitBerlin* die deutsche Hauptstadt dem interessierten Reisepublikum auf der wichtigsten touristischen Messe FESPO in Zürich vor, im Frühsommer wurde Berlin auf den bestexponierten Plakatflächen aller Deutsch-Schweizer Bahnhöfe beworben. Das ganze Jahr über kooperierte *visitBerlin* mit dem bedeutendsten Schweizer Reiseveranstalter Railtour-Frantour und setzte vielfältige Werbemaßnahmen um, wie gemeinsame Promotions im Einzelhandel, in Newslettern und in Gewinnspielen.

TOP 9: FRANKREICH

-3,6 %
594.263
Übernachtungen



Frankreich hat durch die terroristischen Anschläge im November 2015 in Paris einen schweren Schlag erlitten. In Ausdruck von Verbundenheit mit der französischen Hauptstadt hat *visitBerlin* dennoch drei Wochen später – wie geplant vom 7. bis zum 12. Dezember – am Centre Pompidou in Paris einen Pop-up-Store eröffnet, was von den Franzosen positiv angenommen wurde. Der große Erfolg des bereits im Vorfeld über Social Media, Redaktionsgespräche und Interviews beworbenen Projekts spiegelte sich in hohen Besucherzahlen und einem großen Medienecho: Top-Medien wie Le Figaro und mehrere französische Radiosender berichteten. Anlässlich der Eröffnung des Stores lud *visitBerlin* Tages- und Online-Medien zu einem Presseempfang mit Original Berliner Currywurst ein und traf im Rahmen eines Trade-Events die Vertreter der Reiseindustrie. Die Reiseindustrie wurde 2015 auch auf der ILTM Cannes mit rund 1.500 Fachbesuchern aus der weltweiten Luxusreiseindustrie angesprochen.



TOP 10: SCHWEDEN

+4,9 %
470.383
Übernachtungen



Schweden ist ein deutlich wachsender Quellmarkt. Die gute wirtschaftliche Situation, hervorragende Flugverbindungen und spannende Medienberichte über die deutsche Hauptstadt sind die wichtigsten Gründe für die steigenden Besucherzahlen.

Vom 21. bis zum 27. September standen in Stockholm alle Zeichen auf „Berlin“. Die Eröffnung des ersten Pop-up-Stores auf der Pop into Berlin-Tour war ein großer Erfolg: Zur Pressekonferenz kamen mehr Medienvertreter als angemeldet, die schnelle Berichterstattung in den Social Media-Kanälen der großen Lifestyle-Medien sorgte noch am Eröffnungstag für einen Besucheransturm. Ein Blogger Event mit zwei lokalen Trendsettern sowie ein Beautylunch bewirkten einen hohen Aufmerksamkeitsradius und gut gefüllte Räumlichkeiten. Im Rahmen der Pop-up-Woche lud *visitBerlin* auch zu einem Presse-Trade-Event ein. Weitere Marketingaktivitäten 2015 waren, wie in Kopenhagen, die Erstellung einer Reisepauschale für ein Hertha BSC-Spiel im Olympiastadium mit Kooperationspartnern und der Scandlines-Presse Lunch in Göteborg, bei dem das Thema Going Local im Mittelpunkt stand.

Schlaglichter aus weiteren Herkunftsländern



ISRAEL
+19,8 %
464.533
Übernachtungen

Anlässlich des 50. Jubiläums der diplomatischen Beziehungen zwischen Deutschland und Israel lud *visitBerlin* in Kooperation mit der DZT und dem Andrej Hermlin Swing Orchester aus Berlin zu einer Abendgala in Tel Aviv ein. Zu Ehren der israelischen Tourismusbranche wurden ein Street-Food-Markt aufgebaut und ein Graffiti-Mauer-Workshop veranstaltet.

UNGARN
+3,7 %
54.170
Übernachtungen

Die European Maccabi Games 2015 in Berlin und andere Top-Themen aus der deutschen Hauptstadt standen im Fokus der crossmedialen Kampagne, die *visitBerlin* in Zusammenarbeit mit der DZT und der Jüdischen Gemeinde in Ungarn veranstaltete.



► Maccabi Games Presse-Event in Budapest

Die ersten Maccabi Games in der deutschen Hauptstadt im Sommer 2015 nahm die DZT in Budapest zum Anlass, das Sportereignis sowie die Magnetkraft Berlins in Zusammenarbeit mit *visitBerlin* bei einem Presse-Event zu reflektieren. Es war die erste Kooperation des Unternehmens mit der Jüdischen Gemeinde von Ungarn und das erste Presse-Event der DZT im Festsaal der Gemeinde in Budapest, die live im ungarischen Fernsehen übertragen wurde.

► Korrespondentendinner in Berlin

Im Juni lud *visitBerlin* ausgewählte internationale Berlin-Korrespondenten in eine einzigartige Location, in die Galerie Central am Straussberger Platz, zum Dinner ein. Vertreter des Unternehmens und der Top-Medien aus Polen, Österreich, Großbritannien, Frankreich, den Niederlanden, Dänemark, Russland, der Türkei, den USA und Brasilien genossen einen spannenden Austausch bei kulinarischen Köstlichkeiten.



ÖSTERREICH
-0,3 %
379.948
Übernachtungen

Vom 2. bis zum 7. November hatte Berlin in Wien eine großartige Bühne: einen Pop-up-Store in Top-Innenstadtlage im Museumsquartier. Im Rahmen einer Vorab-Pressekonferenz, eines Abend-Events und eines VIP-Empfangs wurde Reiseveranstalter, Wirtschaftsvertretern und Medien Berlin als kreative, innovative und lebenswerte Metropole vorgestellt. Eine vierstündige Radio-Live-Sendung mit zahlreichen Interviews mit den Ausstellern am zweiten Öffnungstag erzielte ein großes positives Medienecho.



POLEN
-2,1 %
316.235
Übernachtungen

Unter dem Motto „pink pillow goes east“ fand in Warschau erstmals ein Pink Pillow Berlin-Event statt, um die polnische Zielgruppe LGBT* zu bewerben. Redaktionsgespräche und 16 betreute Pressereisen in Berlin generierten Beiträge in Radiosendern und Top Magazinen wie National Geographic.

pink pillow
berlin collection

AUSTRALIEN
+7,2 %
258.466
Übernachtungen

Auch 2015 wurde der Reisemarkt in Australien wieder intensiv beworben: *visitBerlin* startete im Januar mit der Teilnahme an der Flight Centre World Travel Expo in Sydney und präsentierte die deutsche Hauptstadt auf Abendveranstaltungen der DZT Australien Roadshow in Perth, Brisbane, Sydney und Melbourne. Ganzjährig wurden über 70 Vertreter der australischen Reiseindustrie im Rahmen von Fam Trips in Kooperation mit der DZT und Air Berlin/Etihad Airways zum Thema „Best of Berlin“ geschult.



► „Zakira Min Waraq“ (Memory on a Paper): 220 Millionen arabische Haushalte erreicht

Ein großer Werbecoup von *visitBerlin*: Erstmals förderte das Unternehmen die Produktion einer populären TV-Serie mit dem Ziel der Bewerbung Berlins als Top-Reisedestination für arabische Gäste. Die 30 Episoden wurden in Berlin und Kuwait gedreht und im Fastenmonat Ramadan von fünf arabischen TV-Sendern ausgestrahlt. Das Unternehmen begleitete das Projekt mit umfassenden PR- und Social-Media-Aktivitäten, unter anderem auf Facebook und YouTube.

ARABISCHE GOLFSTAATEN

+30,3 %
188.250
Übernachtungen

Der Reiseverkehr aus den Arabischen Golfstaaten nach Berlin zeigte auch 2015 enorme Wachstumsraten. An die Vertreter der Reiseindustrie richtete sich das Unternehmen auf einem VIP-Abendevent in Abu Dhabi und beteiligte sich im Deutschland-Pavillon auf dem Janadriyah-Festival in Saudi-Arabien. Auf der Hochzeitsmesse in Dubai präsentierte *visitBerlin* arabischen Endkunden die Destination Berlin und war in Kooperation mit dem Partnerhotel Hotel Palace Berlin mit einem Berlin-Stand auf dem Arabian Travel Market ATM vertreten. Neben Lifestyle, Familie und Luxus bildete das Thema Gesundheitstourismus auch 2015 wieder einen Schwerpunkt: Auf der Arab Health 2015 in Dubai wurden auf einem Presseempfang gezielt Medienvertreter über den Medizinstandort Berlin informiert.

BRASILIEN

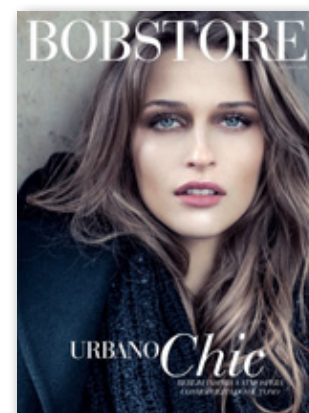
+12,9 %
261.227
Übernachtungen

Brasilien ist die stärkste Wirtschaftsmacht in Lateinamerika und einer der wichtigsten Überseemärkte für Berlin. Neben mehreren Produktschulungen für Reiseagenten, Webinars (Online-Seminaren) und verschiedenen Berlin-Präsentationen in brasilianischen Metropolen nahm *visitBerlin* im Mai an der Travelweek by ILTM in São Paulo teil und stellte Berlin auf dem DZT Workshop „Destino Alemanha“ in Rio d’Janeiro, Porto Alegre und São Paulo vor. Anschließend wurden dort und in weiteren Städten Brasiliens Sales Calls geführt.



► Improvisationstheater in São Paulo

In São Paulo lud *visitBerlin* erstmals Vertreter aller Mediengattungen, inklusive Blogger gemeinsam zu einem innovativen Berlin-Event ein: Die extra für diese Veranstaltung entwickelte interaktive Theaterperformance eines deutsch-brasilianischen Künstler-Trios wurde von kurzen Präsentationen zu aktuellen Berlin-Themen begleitet.



Das in Brasilien attraktive Thema „Green City“ und die aktuellsten Entwicklungen in puncto Luxus und Lifestyle standen im Fokus von Redaktionsgesprächen und Events wie einer Pressekonferenz in Salvador de Bahia. Ein Interview im TV Sender Pop Station in Campina und die individuelle Betreuung zahlreicher Pressereisen in Berlin, darunter eine Gruppenreise in Kooperation mit der DZT, sorgten für hohe mediale Aufmerksamkeit. Die gezielte Social Media-Strategie des Unternehmens in Brasilien hat dazu beigetragen, dass die brasilianische Fangemeinschaft auf Facebook.com/visitBerlin und Facebook.com/Berlin im Jahr 2015 auf mehr als 30.000 Fans angewachsen ist.





Pressearbeit für die Reisemetropole Berlin

Mit intensiver Medienarbeit im In- und Ausland informierte *visitBerlin* auch 2015 über die Reisedestination Berlin und generierte weltweit Berlin-Beiträge in Online- und Printmedien, TV und Radio.



MEXIKO
+ 15,7 %*
83.884
Übernachtungen*

*Mittelamerika und Karibik, einschl. Mexiko

TAIWAN
+45,1 %
33.374
Übernachtungen

Die zweitgrößte Wirtschaftsmacht Lateinamerikas gehört dort zu den hoffnungsvollsten Schwellenländern und verzeichnet neben Brasilien den höchsten Reiseverkehr ins Ausland. Mexikaner zeigen großes Interesse an Berlin als Luxus-Destination. Neben anderen Reiseanlässen stand besonders Berlins Angebot für das gehobene Reisesegment in den Presse-Trade-Events in Mexico City, Monterrey und Guadalajara auf dem Programm.

Taiwan ist ein bedeutender neuer Wachstumsmarkt, den das Unternehmen seit 2014 bearbeitet. Im März 2015 führte *visitBerlin* für taiwanesischen Reiseagenten eine Produkt-schulung in Kooperation mit DEKS Taiwan und DB Bahn durch.

Kongress-Statistik 2015

Berlin hat sich in den vergangenen Jahren in rasantem Tempo zu einer weltweit gefragten Kongressmetropole entwickelt: Rund 11,4 Millionen Teilnehmer kamen 2015 zu Tagungen, Kongressen und Incentives in die deutsche Hauptstadt. Das entspricht einem Zuwachs im Jahr 2015 von vier Prozent. Die Zahl der Veranstaltungen stieg im gleichen Zeitraum um drei Prozent auf mehr als 135.000. Die durchschnittliche Dauer der Veranstaltungen erhöhte sich leicht von 1,9 Tagen auf zwei Tage.

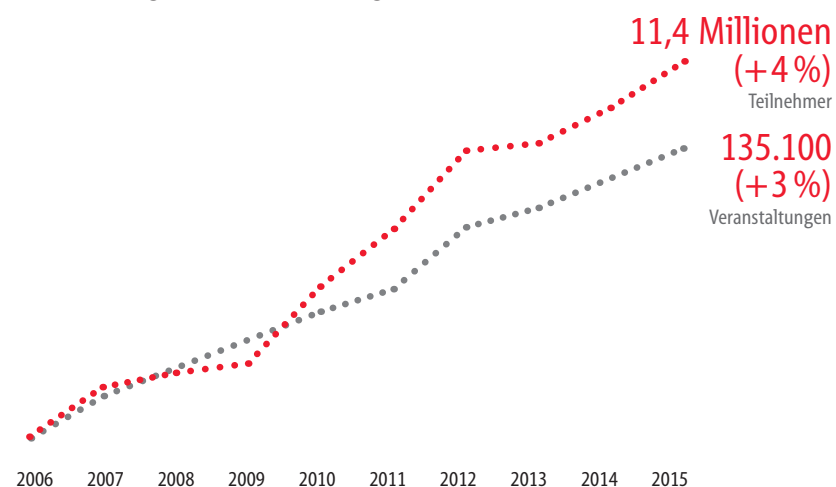
Die Zahl der **Übernachtungen**, die durch das Tagungs- und Kongressgeschäft in Berlin generiert wurden, hat in den letzten zehn Jahren um mehr als **86 Prozent** zugenommen.

2006: 4,3 Millionen → **2015: 7,5 Millionen**

Jeder fünfte Besucher ist ein internationaler Gast

Die Internationalität der Tagungs- und Kongressbesucher ist im Jahr 2015 stark gewachsen: Im Vorjahr hatte die Teilnehmerzahl noch bei 2,1 Millionen gelegen, 2015 kamen 2,3 Millionen Veranstaltungsteilnehmer aus dem Ausland nach Berlin. Damit war jeder fünfte Besucher ein internationaler Gast.

Entwicklung von Veranstaltungs- und Teilnehmerzahlen

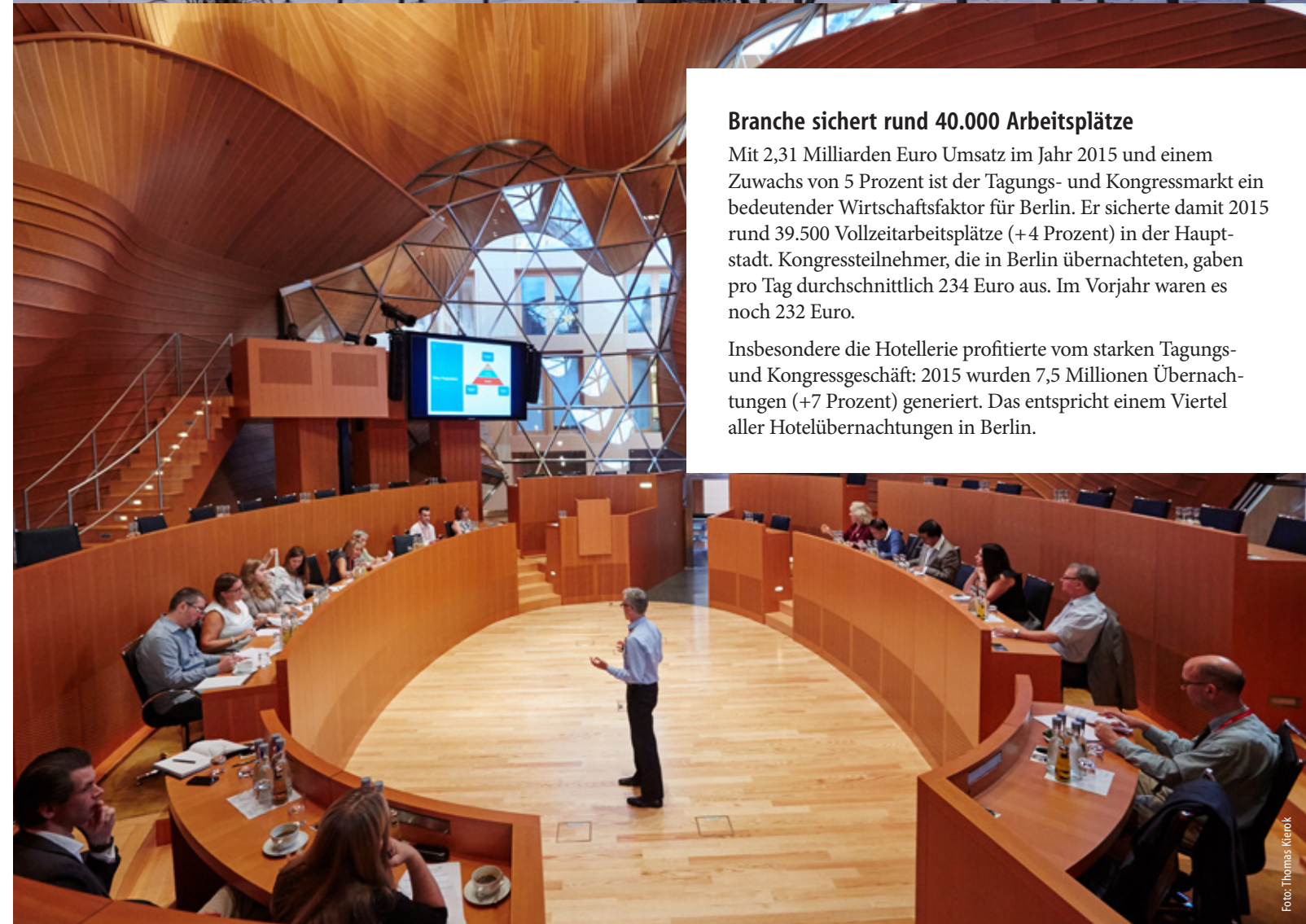


Quelle: ghh consult 2016 nach congress-berlin.net



Kongressstadt Berlin: Top-Standort für IT, Medizin und Wissenschaft

Besonders gefragt ist die deutsche Hauptstadt als Standort für Technologie- und Wissenschaftsveranstaltungen: Jeweils 12 Prozent der Tagungen und der Kongresse im Jahr 2015 lassen sich den Branchen „Medizin, Wissenschaft und Forschung“ oder „IT, Elektronik, Kommunikation“ zuordnen, gefolgt von „Politik und öffentliche Institutionen“ mit 11 Prozent.



Branche sichert rund 40.000 Arbeitsplätze

Mit 2,31 Milliarden Euro Umsatz im Jahr 2015 und einem Zuwachs von 5 Prozent ist der Tagungs- und Kongressmarkt ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für Berlin. Er sicherte damit 2015 rund 39.500 Vollzeitarbeitsplätze (+4 Prozent) in der Hauptstadt. Kongressteilnehmer, die in Berlin übernachteten, gaben pro Tag durchschnittlich 234 Euro aus. Im Vorjahr waren es noch 232 Euro.

Insbesondere die Hotellerie profitierte vom starken Tagungs- und Kongressgeschäft: 2015 wurden 7,5 Millionen Übernachtungen (+7 Prozent) generiert. Das entspricht einem Viertel aller Hotelübernachtungen in Berlin.

Weltweites Kongress-Marketing für Berlin

Berlin positioniert sich regelmäßig im internationalen Spitzenfeld bei Tagungen und Kongressen und behauptet sich weltweit unter den ersten fünf Platzierungen im Ranking der International Congress & Convention Association (ICCA).



Kernaktivitäten 2015: Verbandsgeschäft und gezielte Ansprache der Unternehmen

Die Akquisition von nationalem und internationalem Verbandsgeschäft und eine gezielte Ansprache der Unternehmen (Corporates) standen 2015 im Mittelpunkt der breit gefächerten Marketingaktivitäten des Berlin Convention Office (BCO) von *visitBerlin*.

Die Kundenansprache wurde noch genauer auf die verschiedenen Ansprüche der Kunden abgestimmt, so dass weitere Kongresse und Veranstaltungen akquiriert werden konnten. In enger Zusammenarbeit mit den drei bestehenden Repräsentanzen in den Märkten Großbritannien, USA/Kanada und Brasilien konnte auch 2015 die Wahrnehmung der Stadt im internationalen Ausland weiter ausgebaut werden. Um den für das Incentive Business zunehmend wichtigen Markt China optimal bearbeiten zu können, wurde eine Kooperation mit dem German Convention Bureau (GCB) in Beijing eingegangen. Das Berlin Convention Office ist offizieller Partner der GCB Repräsentanz in Beijing.



IMEX America in Las Vegas 2015 – BCO mit Partnern an eigenem Berlin-Messestand

Das Berlin Convention Office war im Jahr 2015 erneut erfolgreich mit einem eigenen Stand auf der IMEX America vertreten, erstmals mit acht Berliner Partnern aus den Bereichen Hotel, Location und Agentur.

Mit den thematischen Schwerpunkten Vielfalt, leistungsstarke Tagungs- und Kongressmetropole, neue Trends in der Hauptstadt und 25 Jahre Wiedervereinigung wurde die Kongress- und Veranstaltungsdestination Berlin beworben.

Das Berlin Convention Office von *visitBerlin* in der Welt

Fachverbände der Kongressindustrie als Plattform für *visitBerlin* im Kongressmarketing:
BCO-Mitgliedschaften 2015



▼ Vom Berlin Convention Office bearbeitete Märkte

301
Veranstaltungen
betreut

187
Kongressbewerbungen

71
Berlin Präsentationen

Kongress-Repräsentanzen von *visitBerlin*

Nordamerika: Marketing Challenges International Inc. (Michel Couturier)

Großbritannien: Hume Whitehead Ltd. (Lisa Stewart)

Brasilien: Berg Viagens e Negócios (Adriana Martins)



Kongress-Marketing 2015: Fakten und Neuigkeiten



Bereits zum achten Mal: Meeting Place Berlin 2015

Vom 2.–6. Juli hatten Kunden aus 30 Ländern die Gelegenheit, beim Meet Professional Day verschiedene Partner der Stadt in one-to-one Gesprächen kennen zu lernen. Der Meet Berlin Day ermöglichte es den Gästen zusätzlich, die facettenreichen Incentive-Angebote der Stadt zu erleben. Diverse Abendveranstaltungen rundeten das Wochenende ab.

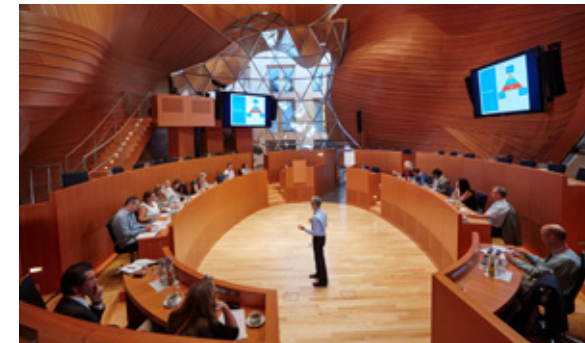
”

I have very much enjoyed the BestCities Workshop in Berlin, both at professional and social level. The Berlin organisers have not only showcased the “German efficiency”, but also shown that they really like to do it.

Quality always shows! Looking forward to future contacts, ...

“

ROGER DE LIJNEN, International Society for Fibrinolysis and Proteolysis



BestCities Global Alliance Client Workshop

Vom 26. bis 29. August 2015 war Berlin Gastgeber des BestCities Client Workshop, der Vertreter und Entscheidungsträger internationaler Verbände mit Vertretern der elf Best-Cities Städte zusammenbringt. Das Berlin Convention Office stellte die exzellenten Netzwerke in der Wissenschaft Berlins vor, welche vor allem für medizinische Verbandskongresse von Bedeutung sind. Der Lokal Ambassador-Abend gab Anlass für einen regen Austausch zwischen Kunden, Berliner Vertretern und den Mitgliedern von BestCities.

visitBerlin Convention Partner e.V.

Am 5. Mai 2015 wurde mit den Neuwahlen des Vorstandes eine neue Struktur geschaffen, die eine transparentere und auf die Kunden ausgerichtete Gliederung der einzelnen Kompetenzen der Partner durch vier unterschiedliche Marketingsäulen schafft: Agenturen; Catering & Restaurants & Ausstattung & Technik; Locations; Mobilität & Dienstleistungen. Im Jahr 2015 konnte die Zahl der Mitglieder auf rund 80 Mitglieder mehr als verdoppelt werden.



Kooperation mit Berliner Wissenschaft

2015 baute das Berlin Convention Office das Netzwerk mit der Berliner Wissenschaftslandschaft durch gemeinsame Veranstaltungen und einen gemeinsamen Messeauftritt weiter aus. Mit Professoren und Wissenschaftlern wurde ein regelmäßiger persönlicher Austausch gepflegt.

Einjähriges Bestehen des CityCube Berlin

Der CityCube Berlin, der im Mai 2015 seinen ersten Geburtstag feierte, konnte im Dezember auf ein erfolgreiches Jahr 2015 zurückblicken:

Zu den internationalen Kongress-Highlights zählten der „Euroanaesthesia 2015 – The European Anaesthesiology Congress“ mit 8.000 Teilnehmern, der Neurologenkongress „EAN 2015 – European Academy of Neurology“ mit 5.000 Teilnehmern sowie der „ESICM LIVES 2015“, der Europa-Kongress zum Thema Pflege, mit ebenfalls 5.000 Teilnehmern.

8th Arab-German Health Forum 2015 vom 26.–27. Februar 2015 in Berlin

Durch die im Juli 2014 initiierte Kooperation zwischen der Ghorfa und *visitBerlin* war es gelungen, die Veranstaltung 2015 nach Berlin zu holen. 300 Entscheidungsträger und 40 hochkarätige Referenten aus Deutschland, Europa und der arabischen Welt kamen in den Martin-Gropius-Bau.



Estrel eröffnet 10.000 Quadratmeter große Convention Hall II

Das Estrel Berlin, Europas größtes Hotel-, Kongress- & Entertainment-Center, ist seit September 2015 um einen neuen Tagungskomplex reicher: Mit der Convention Hall II sind künftig 10.000 zusätzliche Quadratmeter Veranstaltungsfläche verfügbar.

Das gesamte Estrel Congress & Messe Center verfügt nun über 25.000 Quadratmeter Fläche und kann Veranstaltungen für bis zu 12.000 Besucher beherbergen.



Global Social Business Summit

Die deutsche Hauptstadt erhielt 2015 mit der Austragung des Global Social Business Summit (GSBS) mit rund 950 Teilnehmern die Chance, sich weltweit als Ort für innovative Geschäftsideen zu präsentieren. Durch die unterschiedlichen Tagungsformate des GSBS wurde Berlin in der internationalen Wirtschaftswelt als offene und tolerante Stadt wahrgenommen und das Image Berlins als Stadt der wirtschaftlichen Innovationen und kreativen Ideen maßgeblich gefördert.



Neuausrichtung des „Meeting Guide Berlin“

Seit Ende 2015 konzentriert das Berlin Convention Office die Darstellung der Kongress-Hotels und -Locations sowie Servicepartner auf den Online-Bereich: Das breite Angebot der Stadt ist auf convention.visitBerlin.de auffindbar. Dafür wurde ein neues Geschäftsmodell erarbeitet, mit dem bis zum Jahresende rund 200 Partner akquiriert wurden. Die Neuausrichtung wird sich auch in Form eines neuen Online-Auftritts ausdrücken. Im Frühjahr 2016 geht die neue Webseite meetingguide.berlin mit einer optimierten Nutzerführung, verbesserten Funktionalitäten und einem neuen Design an den Start.

Neue Struktur des Berlin Convention Office von *visitBerlin*

Um in der Akquisition von Tagungen, Kongressen und Events in der Zukunft noch erfolgreicher zu sein, hat das Berlin Convention Office im November 2015 seine Struktur angepasst:

Die Zielgruppen nationale und internationale Verbände, PCO's, Agenturen und Wissenschaft sowie die Betreuung der BCO-Repräsentanzen im Ausland und BCO-Mitgliedschaften werden in einem Handlungsfeld konzentriert. Die Bearbeitung von Anfragen aus Unternehmen sowie die Entwicklung neuer Veranstaltungskonzepte für Berlin bilden ein zweites Aktionsfeld.

Veranstaltungs-Highlights in Deutschland, Europa und weltweit

Neben den zahlreichen Veranstaltungen im In- und Ausland, auf denen das Berlin Convention Office (BCO) die Destination Berlin im Jahr 2015 präsentierte, wurden 187 Kongressbewerbungen bearbeitet – davon haben 44 Kongresse bereits 2015 in Berlin stattgefunden.



DEUTSCHLAND IMEX in Frankfurt 2015

Vom 19. bis 21. Mai 2015 war Berlin wieder am Deutschlandstand auf der IMEX in Frankfurt vertreten. Das Berlin Convention Office und 29 weitere Berliner Aussteller richteten dabei ihren Fokus auf das Thema „Berlin als Wissenschaftsstandort“. Anhand eines Modells wurde das innovative Forschungsprojekt „Satellit der Zukunft“ in Kooperation mit der TU Berlin präsentiert.



con|temporary weekend

Im Oktober organisierte das Berlin Convention Office gemeinsam mit dem *visitBerlin* Partnerhotels e.V. das erste con|temporary weekend in Berlin. 40 ausgewählte Kunden aus dem deutschsprachigen Raum wurden dazu nach Berlin eingeladen, um die Stadt vor Ort zu erleben. Sie hatten hierbei die Möglichkeit, zwischen vier Touren zu den Themen Berlin Deluxe, Berlin Art & Design, Berlin Food und Green Berlin zu wählen. Netzwerkveranstaltungen und die gemeinsame Inszenierung eines con|temporary Showrooms rundeten das Wochenende ab.



Verbände Infotag

Am 16. Juni fand in der STATION-Berlin der erste verbaende.com-INFOTAG „Verband & Tagung“ mit mehr als 100 Ausstellern statt. In rund 40 Praxisvorträgen wurden neue Ideen und Anregungen für Verbandsveranstaltungen vorgestellt. Das Berlin Convention Office war mit 15 Berliner Unterausstellern vor Ort und platzierte während der Vortragsreihen vier aktuelle Themen:

- ▶ Das *visitBerlin* Berlin Convention Office: Unser Service für Ihren Erfolg!
- ▶ Sustainable Meetings Berlin
- ▶ NEU: Der *visitBerlin* Convention Partner e.V. stellt sich vor
- ▶ Die Berliner Kongress-Hotellerie

GROSSBRITANNIEN

In diesem Jahr fanden zwei verschiedene Veranstaltungsformate in London statt, bei denen das Berlin Convention Office und seine Berliner Partner Kontinuität am Markt zeigen konnten. Auftakt bildete die Veranstaltung „Event 360°“ im Juni, gefolgt vom C&IT Agency Forum im August. Beide Veranstaltungen wurden mit Social Media und anderen Kommunikationsmaßnahmen begleitet.

Event 360° – großer Mehrwert für den Ausbau des Kundennetzwerkes

Die Event 360° Veranstaltung war eine Eintagesveranstaltung, kombiniert mit Vortragsprogramm und vorterminierten Kundengesprächen sowie Networking-Bausteinen.

C&IT Agency Forum: Die „Berlin Zone“ im Fokus

Mit Berlin bot der Veranstalter Haymarket erstmals einer Destination an, sich zentral im Catering- und Kommunikationsbereich zu präsentieren. Durch die exklusive Präsenz der „Berlin Zone“ generierten das Berlin Convention Office und seine sieben Berliner Partner neben vielen Einzelgesprächen hohe Kundenaufmerksamkeit. Mit prominentem Branding durch ein Logo auf Boden und Tischen, dem Berlin-Imagefilm auf einem großen Bildschirm in Dauerschleife, den Partner-Informationen an mehreren zentral platzierten Stellen und dem detaillierten Auftritt in der Veranstaltungsbroschüre gelang der „Berlin Zone“ ein werbewirksamer Auftritt.



Die Repräsentanten des Berlin Convention Office in Großbritannien besuchten im Verlauf des Jahres mehrere Messen (Confex und The Meetings Show) und weitere Workshops (Creative Exchange, Summer Evcom) sowie Awardveranstaltungen (M&IT Awards, Evcom Awards und MIMA Awards).

FRANKREICH

Berlin zum 6. Mal auf der Meedex in Paris

Auch 2015 war die Meedex für das Berlin Convention Office die wichtigste Messe im französischen Markt. 1.179 Fachbesucher aus dem europäischen Ausland (+6,5 % im Vergleich zum Vorjahr), davon allein 1.083 aus Frankreich, kamen 2015 nach Paris. Gemeinsam mit vier weiteren Berliner Ausstellern wurde die deutsche Hauptstadt als Kongress- und Veranstaltungsmetropole vorgestellt, wobei ein steigendes Interesse an Berlin verzeichnet werden konnte.

SCHWEDEN MEET & TRAVEL Event von BokningsBolaget in Stockholm

Zusammen mit Air Berlin/Etihad Airways nahm das Berlin Convention Office am 23. April 2015 am Meet & Travel Event teil, welches von der größten Eventagentur Schwedens BokningBolaget ausgerichtet wurde. Es fand ein reger Austausch mit rund 180 Vertretern von Reisebüros, Agenturen und Corporates statt.



DÄNEMARK & FINNLAND Kooperation bei der Schulung von Veranstaltungsplanern

2015 kooperierte das Berlin Convention Office mit Air Berlin/Etihad Airways und Conference & Touring bei der Durchführung von zwei Fam Trips mit finnischen und dänischen Kunden. Im Fokus standen dabei nicht nur die Top-Highlights der deutschen Metropole, sondern auch Aktivitäten, wie etwa ein Graffiti Workshop und eine Trabi Safari.

NIEDERLANDE ICCA Workshop in Rotterdam

Der jährlich stattfindende „Destination Marketing European Client/Supplier Business Workshop“, ein Business Workshop des Branchenverbandes ICCA, fand vom 25. bis zum 27. Juni 2015 in Rotterdam statt. Die begrenzte Teilnehmerzahl von maximal 15 Kunden ermöglichte während vortermintierter Einzelgespräche und Networking Events einen intensiven Austausch zwischen den Entscheidern europäischer Verbände und europäischer Destinationen.

BELGIEN Sales Calls und UIA Association Roundtable in Brüssel

Im November 2015 nahm das Berlin Convention Office am UIA Associations Roundtable teil, einem jährlichen Zusammentreffen von Verbandsvertretern und internationalen Convention Bureaus. Vor Ort waren 192 Teilnehmer, davon 110 Verbandsvertreter. Die Veranstaltung bot eine optimale Plattform, um sich über aktuelles Verbandsgeschehen zu informieren. Die vorgeschalteten Sales Calls in Brüssel ermöglichten eine gezielte Bestandskundenpflege.

SPANIEN Berlin-Präsenz in Barcelona: die Fachmesse ibtm world

Gemeinsam mit 14 Berliner Ausstellern präsentierte sich das Berlin Convention Office auch 2015 wieder am Deutschland-Stand auf der ibtm world (ehem. EIBTM), einer der wichtigsten Messen der Branche. 3.700 Hosted Buyer aus dem weltweiten und europäischen Ausland kamen nach Barcelona. Das Berlin Convention Office konnte einen Zuwachs an brasilianischen Kunden verzeichnen und, im Gegensatz zum Vorjahr, ebenfalls aus Nordamerika.



USA UND KANADA

Zwei erfolgreiche Wochen: Sales Calls und Verkaufsreisen

In Zusammenarbeit mit der Kongress-Repräsentanz von *visitBerlin* für Nordamerika Marketing Challenges International Inc. fanden 2015 wieder Sales Calls und Verkaufsreisen in den USA und in Kanada statt. In Toronto, Ottawa, Quebec und Montreal im östlichen Teil Kanadas sowie in Tampa, Columbus, Raleigh, Chicago, Indianapolis und Milwaukee in den Vereinigten Staaten wurden Kunden besucht, um gezielt Kontakte zu pflegen und auf laufende Anfragen einzugehen. Insgesamt wurden 35 Kunden persönlich angesprochen und Kongressgeschäft für Berlin akquiriert.



Bild bitte
größer liefern

BRASILILIEN

Wachsender Markt für das MICE-Geschäft

Der brasilianische Markt entwickelt zunehmend Stärke im Bereich von Meetings und Incentives. Im Rahmen der strategischen Marktbearbeitung war daher die Teilnahme des Berlin Convention Office an der offiziellen Verleihung des Prêmio Caio 2015 in São Paulo von Bedeutung, einer der wichtigsten Auszeichnungen in der brasilianischen Meeting-Industrie. Weiterhin führte das Berlin Convention Office im Februar und im Oktober zwei Sales Calls in Kooperation mit der Kongress-Repräsentanz von *visitBerlin* für Brasilien und setzte damit die erfolgreiche Einführung von Sales Calls im Vorjahr fort.



CHINA

Erfolgreicher Auftakt 2015

China ist einer der Zukunftsmärkte innerhalb der BRICS-Staaten und auch der Markt für Kongresse, Tagungen, Incentives und Events wächst in rasantem Tempo. Im Jahr 2015 wurden bestehende Kontakte in China gefestigt und die Marketingaktivitäten weiter ausgebaut. Ein erster Schritt hierzu war die Teilnahme an vier Fachmessen in China, wo sich das Berlin Convention Office gemeinsam mit dem Marktmanagement von *visitBerlin* präsentierte. Durch die Unterzeichnung eines Kooperationsvertrages mit dem German Convention Bureau (GCB) 2015 kann das Angebot des Berlin Convention Office auch in den kommenden Jahren vor Ort in China optimal vermarktet werden.

Erstmals Teilnahme an der IT&CM China

visitBerlin hat zum ersten Mal an der Fachmesse IT&CM China in Shanghai teilgenommen. Speziell aus den Metropol-Regionen Beijing und Shanghai steigt die Nachfrage nach MICE-Angeboten kontinuierlich. Die von der TTG Mediengruppe organisierte Fachmesse fand im Rahmen der Shanghai Business Events Week statt, wo das Berlin Convention Office mehrere Veranstaltungen für Business, Education und Networking besuchte.

SINGAPUR

ITB Asia: erneuter Auftritt in Singapur

Auch 2015 präsentierte das Berlin Convention Office zusammen mit dem Marktmanagement von *visitBerlin* die Destination Berlin auf der ITB Asia. Die Fachmesse mit mehr als 300 Hosted Buyern aus verschiedenen asiatischen Ländern entwickelt sich nicht nur zum Magneten für touristische Zielgebiete und Fachbesucher, sondern auch für den Incentive- und Kongress-Bereich. Für Berlin waren vor allem MICE Kunden aus Indien, Korea, Hongkong, Taipeh und China potenzielle Geschäftspartner, mit denen vielfach konkrete Anfragen für die kommenden Jahre besprochen werden konnten.



INDIEN Experiential Planner Roadshow India: Berlin in Delhi, Mumbai und Bangalore

In Kooperation mit ECM (European Cities Marketing) nahm das Berlin Convention Office im April 2015 zum dritten Mal in Folge an der Roadshow The Experiential Planner teil. Gemeinsam mit weiteren europäischen Destinationen präsentierte sich Berlin vor qualifizierten indischen Planern und Agenturen in Delhi, Mumbai und Bangalore. Business-Meetings und Abendveranstaltungen ermöglichten einen engen Austausch mit den rund 300 potentiellen Kunden. Begleitend zur Roadshow wurde ein Kommunikationspaket abgeschlossen, welches über Social Media und die Veranstaltungswebseite Informationen über Berlin spielte.



► Pressearbeit für die Kongressmetropole Berlin



Zentrales Ziel der Pressearbeit 2015 war es, das Berliner Kongress-Geschäft und die Arbeit des Berlin Convention Office stärker in den Medien der Hauptstadt zu platzieren. Mit Themen wie der Kongress-Statistik 2014, dem Kunden-Event „Meeting Place Berlin“ und der neuen Convention Hall II des Hotel Estrel konnte eine umfangreiche Berichterstattung in der Berliner Tagespresse erreicht werden.

Berlin war darüber hinaus Titelstory in der Sommerausgabe der Tagungswirtschaft, einem der wichtigsten deutschsprachigen Fachmagazine für das Kongressgeschäft. Mit insgesamt zwölf versendeten Pressemitteilungen und 32 redaktionellen Beiträgen war der Kongress-Standort Berlin dazu in nationalen und internationalen Fachmedien präsent. Seit Oktober 2015 wird die Pressearbeit auf dem zunehmend wichtigen chinesischen Veranstaltungsmarkt intensiviert. Gemeinsam mit dem German Convention Bureau (GCB) werden seitdem über eine neue Repräsentanz in Beijing zielgerichtet Presseinformationen an Journalisten in China vermittelt.

Zusätzliche Aufmerksamkeit für Berlin generierte die intensive Begleitung von Messeauftritten und Kundenevents über den Twitter-Kanal @BerlinMeetings. Die Nutzerzahl des Kanals hat sich 2015 dadurch auf mehr als 840 Follower erhöht.



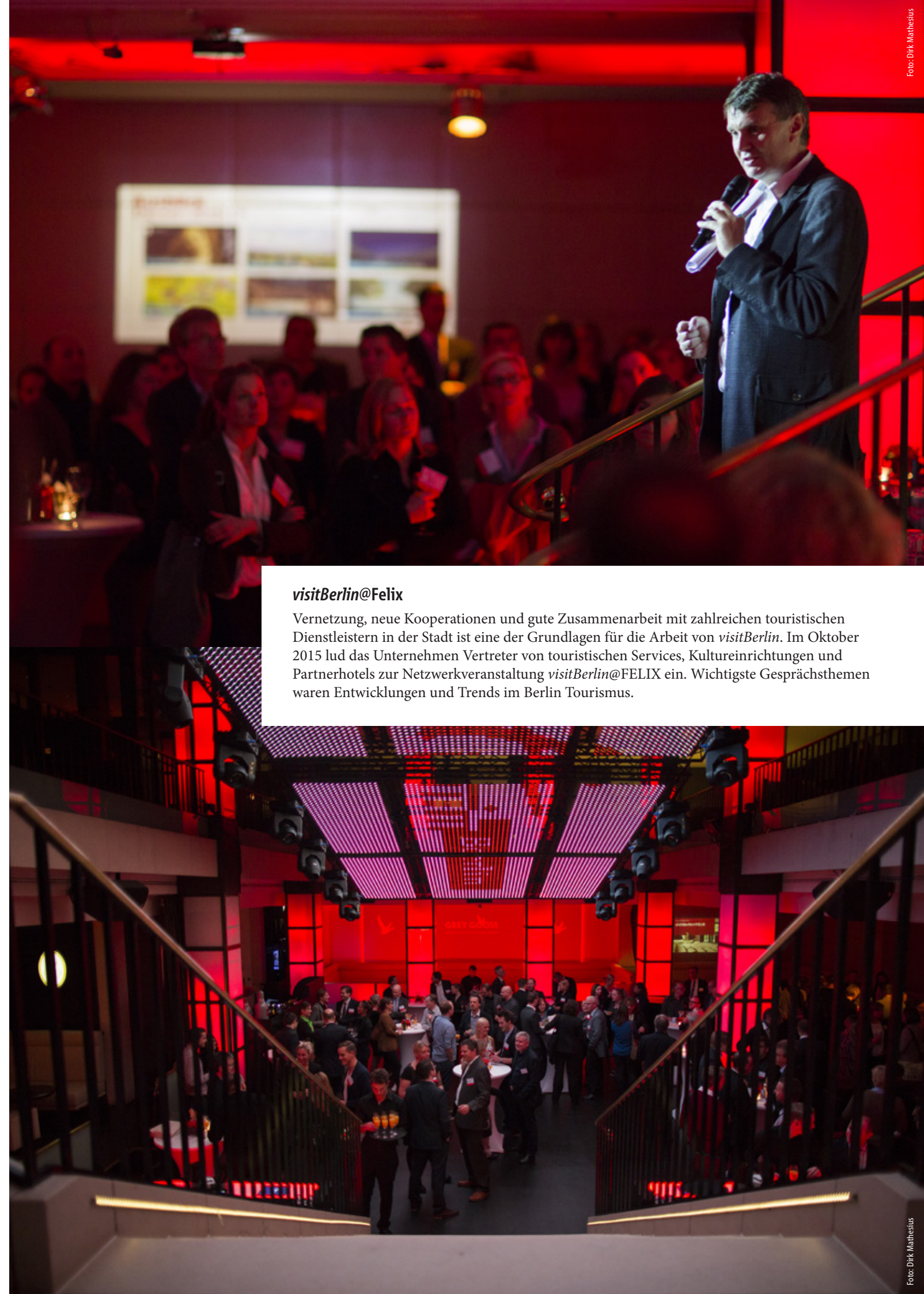
► *visitBerlin* in Berlin: Partner, Akteur und Netzwerker

„Tourismus- und Kongressmarketing für Berlin“ – *visitBerlin* steht auch lokal für diese Themen. Das Unternehmen unterhält ein großes Netzwerk in der Stadt und arbeitet eng mit verschiedenen Partnern aus der Tourismus- und Kongresswirtschaft, der Hotellerie und aus Kultur, Wirtschaft und Politik zusammen. Auch zu den zwölf Berliner Bezirken wird ein enger Kontakt gepflegt. Die breite Vernetzung und die intensive Kooperation in der Stadt sind wichtige Grundlagen für den nachhaltigen Erfolg Berlins als Reiseziel.



Tag des Tourismus 2015

„Perspektiven für einen zukunftsfähigen Tourismus“ – unter diesem Motto stand der Tag des Tourismus am 9. September 2015 im Kosmos Berlin. Nachhaltigkeit, aber auch die wirtschaftlichen und sozialen Aspekte des Reisens standen im Fokus der Veranstaltung, die *visitBerlin* in Zusammenarbeit mit der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung, der IHK Berlin und dem DEHOGA Berlin organisierte.



visitBerlin@Felix

Vernetzung, neue Kooperationen und gute Zusammenarbeit mit zahlreichen touristischen Dienstleistern in der Stadt ist eine der Grundlagen für die Arbeit von *visitBerlin*. Im Oktober 2015 lud das Unternehmen Vertreter von touristischen Services, Kultureinrichtungen und Partnerhotels zur Netzwerkveranstaltung *visitBerlin*@FELIX ein. Wichtigste Gesprächsthemen waren Entwicklungen und Trends im Berlin Tourismus.

Starke Partnerschaft für den Tourismus

Partner der Kulturszene

visitBerlin hält engen Kontakt zu zahlreichen Kultureinrichtungen in Berlin. Hierbei geht es um den Austausch, die Abstimmung sowie die Unterstützung wichtiger kultureller Veranstaltungen. So wurden 2015 das Jubiläum „50 Jahre Deutsch-Israelische Regierungskonsultationen“ sowie die European Maccabi Games 2015 im Rahmen der Marketingsäule Kultur und Events unterstützt. *visitBerlin* verkaufte Tickets für alle Ausstellungen des Martin-Gropius-Baus, das VIP-Ticket für die Ausstellung „ImEx“ sowie für alle Häuser der Staatlichen Museen Berlin. Wichtige Partnerschaften, wie mit dem Museum für Naturkunde, wurden ausgebaut. *visitBerlin* hat das Online Ticketing für die neue Sonderausstellung „Tristan – Berlin zeigt Zähne“ übernommen.

Seit Jahren unterstützt das Unternehmen die Berliner Museumslandschaft mit dem Vertrieb des Museumspasses sowie der Broschüre „Museen entdecken“. Die Vielfalt der Veranstaltungen wird in der Online-Datenbank von *visitBerlin* zusammengeführt. Diese wies 2015 täglich im Vorlauf mehr als 15.000 Veranstaltungseinträge aus.

12 x Berlin: Zusammenarbeit mit den Bezirken

Mit den Berliner Bezirken fand 2015 ein enger Austausch im Rahmen von zwei Bezirksrunden statt, im Januar in Lichtenberg und im September in Steglitz-Zehlendorf. Auf der ITB Berlin 2015 präsentierten sich die Bezirke auf dem Berlin-Stand an einem eigenen Counter. In Zusammenarbeit wurde die Broschüre „Kiez erleben“ aktualisiert und die neue *visitBerlin*-App „Going Local Berlin“ konzipiert.



Berliner Sportvermarkter

2015 war voller hochkarätiger Sportveranstaltungen: Vom Sechstagerennen im Januar über das UEFA Champions League Finale bis zu den Weltmeisterschaften im Cheerleading im Dezember. *visitBerlin* hat alle Events mit begleitet und kooperierte eng mit den Sport-Akteuren.

visitBerlin hat im Jahr 2014 die zentrale Koordination und die Umsetzung von Marketingmaßnahmen der Initiative AG Sportmetropole Berlin übernommen, zu der sich die sechs Berliner Proficlubs sowie die wichtigsten Sportstätten und Institutionen zusammengeschlossen haben. Sport ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für Berlin, sportliche Großveranstaltungen und die Spiele der Berliner Proficlubs sind wichtige Reiseanlässe für Besucher.

Auf der ITB Berlin 2015 war der Counter der Sportmetropole ein besonderer Publikumsmagnet: Gemeinsam mit der UEFA stellte *visitBerlin* die Originalpokale des UEFA Champions League Finales aus. Zum „Empfang zum Saisonauftakt der Sportmetropole Berlin“, einem Network-Abend, den *visitBerlin* im September im Stadion an der Alten Försterei organisierte, kamen Vertreter der Berliner Wirtschaft, Sportverbände und -vereine, sowie Vertreter wichtiger Institutionen zusammen. Das Unternehmen betreut die Webseite berlin-sportmetropole.de und die Facebook-Seite [facebook.com/berlinsportmetropole](https://www.facebook.com/berlinsportmetropole).



4.904
Presseberichte



Satz inhaltlich prüfen



Enge Zusammenarbeit mit den Medien

Mit der intensiven Medienarbeit – von Pressemitteilungen über Presse-Events und Interviews bis hin zu aktiver Themenlancierung – positionierte *visitBerlin* seine Themen gezielt in den Berliner Medien, die damit oft auch national und international verbreitet wurden. Die drei Top-Themen der *visitBerlin*-Pressearbeit waren im vergangenen Jahr das Stadtmarketingprojekt „Pop into Berlin“ mit einem Presseevent vor dem Brandenburger Tor, die Bekanntgabe der gestiegenen Besucherzahlen auf der Jahresbilanz-Presskonferenz mit dem Regierenden Bürgermeister Michael Müller im Februar und die gleichzeitige Präsentation der neuen *visitBerlin*-App „Going Local Berlin“. Insgesamt organisierte *visitBerlin* 20 Pressternine in der Stadt. Großes mediales Interesse erzeugten die vielseitigen Aktivitäten des Unternehmens zur touristischen Willkommenskultur in der Stadt, u. a. mit der beliebten Hotelaktion für Berliner „Erlebe Deine Stadt“.

Neuer Guide für den Gesundheitstourismus

Medizintouristische Angebote auf einen Blick: Im Rahmen des Netzwerks, das *visitBerlin* seit mehreren Jahren zum Thema Gesundheitstourismus in der Stadt unterhält, wurde im Oktober erstmals der „Berlin Medical Tourism Guide“ veröffentlicht. Dieser richtet sich an internationale Patienten und stellt alle wichtigen medizintouristischen Angebote Berlins vor – von Krankenhäusern über private Klinken bis hin zu Serviceangeboten. *visitBerlin* kooperierte auch 2015 wieder mit dem World Health Summit und mit der Berlin Health Week.



Reisen für Alle

Das Thema Reisen für Alle wurde von *visitBerlin* 2015 engagiert bearbeitet und weiterentwickelt, sowohl auf der politischen Ebene als auch in der Schaffung von konkreten Angeboten. Auf der ITB Berlin 2015 bildeten barrierefreie Angebote im Tourismus einen Themenschwerpunkt. *visitBerlin* war dazu mit einem eigenen Counter am Berlin-Stand sowie in verschiedenen Gesprächsrunden und Panels präsent. Gemeinsam mit dem Verein Sozialhelden e.V. konzipierte das Unternehmen barrierefreie Stadtrundgänge in Berlin, in Kooperation mit dem Sozialverband Berlin e.V. wurde an der Erweiterung des Angebotes barrierefreier Taxis gearbeitet.

Im Rahmen des Projektes „Entwicklung und Vermarktung barrierefreier Angebote und Dienstleistungen im Sinne eines Tourismus für Alle in Deutschland“, das vom Deutschen Seminar für Tourismus (DSFT) und dem Verein Tourismus für Alle Deutschland e.V. (NatKo) durchgeführt wird, haben insgesamt 12 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von *visitBerlin* eine Schulung zur Datenerhebung absolviert und wurden zertifiziert. Sie erhoben die Daten von 24 Partnerhotels, allen Berlin Tourist Infos, von drei Reedereien, 11 Kultureinrichtungen und Ausstellungen sowie von weiteren touristischen Leistungsträgern und bereiteten diese zur Zertifizierung vor.



Offen und tolerant: eigene Präsenz auf dem schwul-lesbischen Stadtfest

visitBerlin und die pink pillow Berlin Collection engagierten sich im Jahr 2015 gemeinsam bei der Ansprache von LGBT*-Reisenden. Den Auftakt bildete die ITB Berlin 2015. Gemeinsam mit dem Schwulen Museum präsentierte *visitBerlin* dort die deutsche Hauptstadt als eine der weltweit führenden Gay-Travel-Destinationen auf dem Berlin-Stand. Zum traditionellen LGBT* pink pillow Frühstück am ITB-Samstag kamen rund 100 Teilnehmer ins Steigenberger Hotel Am Kanzleramt. Auf dem schwul-lesbischen Stadtfest 2015 bot ein nachgestelltes pink pillow-Hotelzimmer Besuchern eine begehrte Selfie-Kulisse. Beim Sommerhighlight der Berliner Pride Week, einer schwul-lesbischen Tour über die Spree mit mehreren teilnehmenden Schiffen, war ein eigenes pink pillow-Schiff unterwegs. Eine Roadshow nach Warschau, die gemeinsam mit dem Schwulen Museum und dem Berliner Aids Hilfe e.V. organisiert wurde, rundeten die Marketingaktivitäten des Unternehmens ab.



Zur Klassenfahrt nach Berlin

Lehrer, die Klassenfahrten organisieren, sind eine wichtige Zielgruppe für Berlin. Und weil die Stadt am besten für sich selbst spricht, lud *visitBerlin* im November 2015 in Zusammenarbeit mit den Goethe-Instituten Warschau und Prag rund 100 Lehrer aus Polen und Tschechien in die deutsche Hauptstadt ein. Im Rahmen einer Schulmarketing-Aktion wurden außerdem Kalender mit Berlin-Highlights an Schulen verteilt.

Familien Willkommen

Zahlreiche familienfreundliche Hotels halten spezielle Angebote für die jüngsten Berlin-Gäste und ihre Eltern bereit. *visitBerlin* präsentiert die Familienangebote der Stadt auf der Webseite familie.visitBerlin.de und gibt einen Themenflyer dazu heraus. 2015 lockte ein neues Online-Hörrätsel, in dem Kinder die wichtigsten Berliner Sehenswürdigkeiten vorstellen, zusätzliche Besucher auf die Webseite. Gemeinsam mit dem Oetinger Kinderbuchverlag wurde 2015 eine Kampagne für das Folgejahr vorbereitet.

Fahr Rad in Berlin

Der Fahrradtourismus in Deutschland ist seit Jahren eine bedeutende Wachstumsbranche. *visitBerlin* widmete diesem Thema 2015 verstärkte Aufmerksamkeit: Gemeinsam mit der Tourismus Marketing Brandenburg GmbH (TMB) wurde auf der ITB Berlin 2015 eine Themeninsel mit Fahrradsimulator gestaltet. Zudem konnte das Unternehmen neue Partnerhotels für die Zertifizierung als „Fahrradfreundliches Hotel“ gewinnen, insgesamt bieten nun 45 fahrradfreundliche Hotels in Berlin Radtouristen Unterkunft an. Im Jahresverlauf entwickelte *visitBerlin* in Zusammenarbeit mit den Partnerhotels der AG Fahrrad eigene Fahrradtouren durch die Berliner Kieze: Auf fahrrad.visitBerlin.de können ambitionierte Radler bereits zwischen 50 verschiedenen Touren wählen.



Berliner Willkommenskultur im Tourismus

Mehr als 30 Millionen Übernachtungen wurden im Jahr 2015 in den Hotels und Beherbergungsbetrieben der Stadt gezählt – das sind etwa vier Mal so viele Übernachtungen wie 1990. Wie sich angesichts der steigenden Besucherzahlen das Verhältnis der Berliner zum Tourismus entwickelt, untersucht *visitBerlin* jährlich in einer repräsentativen Umfrage: 2015 gaben rund 90 Prozent der Befragten an, stolz darauf zu sein, dass Menschen aus aller Welt ihre Stadt besuchen. Um diese große Akzeptanz zu erhalten, ist es wichtig, auch die Bedürfnisse der Berliner im Blick zu behalten.



HIER IN BERLIN

Das Verständnis im Miteinander zwischen den Einwohnern Berlins und Berlin-Besuchern zu fördern – das ist Ziel des 2014 ins Leben gerufenen Projektes „HIER IN BERLIN – eine Initiative von *visitBerlin* und Dir“. HIER IN BERLIN setzt auf direkte Ansprache und die Einbeziehung der Berliner und Berlinerinnen. Ihnen steht seit 2015 die Webseite *du-hier-in-berlin* zur Verfügung. Rund 20 engagierte Berlinerinnen und Berliner trafen sich im Juni unter dem Motto „Berliner Schnauze Akademie“ zur Entwicklung einer konkreten Projektidee, die in einer Arbeitsgruppe ausgestaltet wird.



„Sauberhaft“ Berlin

Berlin ist einfach sauberhaft! findet die Initiative „Service in the City“. Deshalb hat das Gastgeber-Netzwerk zusammen mit *visitBerlin* am 29. April im Volkspark Friedrichshain sowie am 18. September am Kreuzberger Planufer zum gemeinschaftlichen Säubern aufgerufen. Mehr als 30 freiwillige Helfer machten mit.



AugenAuf Berlin

Die Initiative Service in the City engagierte sich auch 2015 für ein schöneres Berlin. Für die neue Kampagne „AugenAuf Berlin“ wurde die Webseite *augenauf.berlin* gelauncht. Sie stellt Menschen und Initiativen vor, die sich aktiv für ein besseres Stadtbild einsetzen und animiert zum Mitmachen. In Live-Events wurden achtlos liegen gelassener Müll und schmutzige Ecken mit Holzaugen beklebt und als kleine Kunstwerke über Instagram, Twitter und Facebook verbreitet.

Neue App hilft unterwegs

Gegenseitige Unterstützung im Berliner Alltagsleben ist seit Herbst 2015 mit der App „fr;)endly. Einfach helfen in Berlin“ ganz unkompliziert. Die neue App vernetzt Berliner und Berlin-Besucher in der ganzen Stadt und lädt zur Hilfe bei Alltagsspannen ein. Sie wurde von der Gemeinschaftsinitiative „Service in the City“ initiiert.



Erlebe Deine Stadt 2015

Zum fünften Mal lud *visitBerlin* die Stadtbewohner unter dem Motto „Erlebe Deine Stadt“ an einem Januarwochenende in zahlreiche Hotels der Hauptstadt ein. Nur zwei Stunden nach Buchungsstart waren schon mehr als 2.000 Zimmer gebucht. 77 Berliner Hotels nahmen an der Aktion teil und begrüßten insgesamt rund 6.600 Erlebe-Deine-Stadt-Gäste.



Zu Gast in Berlin: Informieren, austauschen, buchen

visitBerlin begleitet Berlin-Gäste vor und während ihres Aufenthaltes in der deutschen Hauptstadt. In den sechs Berlin Tourist Offices, im Berlin Service Center, auf der Webseite visitBerlin.de und auf Facebook, Twitter und Instagram inspiriert und informiert das Unternehmen und bietet passende Produkte für den Berlin-Aufenthalt an. Und die Besucher schätzen den direkten Draht und den persönlichen Service: Mehr als 1,45 Millionen Gäste wurden 2015 in den Berlin Tourist Infos gezählt, über 100.000 Anrufe und schriftliche Anfragen im Berlin Service Center beantwortet.



Neu in der City West: Berlin Tourist Info im Europa-Center

Seit dem 1. April ist *visitBerlin* wieder im traditionsreichen Europa-Center mit einer Berlin Tourist Info vertreten. Mit der Neueröffnung endete auch die Präsenz von *visitBerlin* im Kranzler Eck. Der neue Standort in der City West hat viel zu bieten: Neben Theater- und Veranstaltungstickets werden unter der Überschrift „Made in Berlin“ exklusive Souvenirs aus der Hauptstadt angeboten.



Neuer Stil zum zehnjährigen Jubiläum der größten Berlin Tourist Info am Hauptbahnhof

Am 8. Dezember wurde nach einer kurzen Umbauzeit die komplett modernisierte Berlin Tourist Info am Hauptbahnhof wieder eröffnet und präsentiert sich den Besuchern nun modern und einladend. Hier werden Gäste von 8.00 Uhr bis 22.00 Uhr in 19 Sprachen mit Berlin-Informationen und Angeboten rund um ihren Berlin-Aufenthalt versorgt. 2015 kamen mehr als 500.000 Gäste.



Begehrter Ansprechpartner: Das Berlin Service Center

Das Berlin Service Center ist erste Anlaufstelle für Besucher, die sich schriftlich oder telefonisch über die deutsche Hauptstadt informieren wollen. 2015 wurden die Mitarbeiter von Vertriebsprofis geschult, um noch besser auf die Wünsche der Kunden eingehen zu können, und eine neue Telefonanlage wurde eingeführt. Insgesamt beantworteten die Mitarbeiter rund 75.200 Anrufe an sieben Tagen in der Woche. Ein besonderes Highlight war der Buchungsstart für die jährliche Hotel-Aktion „Erlebe Deine Stadt“ am 11. November: Hier wurden in kürzester Zeit hunderte Anfragen entgegengenommen und entsprechende Buchungen getätigt.

Neue *visitBerlin*-App „Going Local Berlin“ zeigt Berlins kiezige Ecken

Berlin hat seit Februar 2015 einen neuen digitalen Reiseführer: Die kostenlose *visitBerlin*-App „Going Local Berlin“ bietet Berlin-Gästen und Berlinern Orientierung in den Kiezen der Hauptstadt und gibt mehr als 700 Tipps zu weniger bekannten Orten und Sehenswürdigkeiten – persönliche Empfehlungen von *visitBerlin*-Mitarbeitern. Die Tipps können in übersichtlichen Kategorien, wie „Unbedingt ansehen“, „Verborgene Orte“ und „Essen und Trinken“ aufgerufen werden. Erstmals werden in einer Berlin-App alle zwölf Berliner Bezirke und ihre Besonderheiten vorgestellt. Pro Bezirk empfiehlt *visitBerlin* eine Tour, die auch als Video verfügbar ist. Gleich im ersten Jahr verzeichnete die App rund 50.000 Downloads und durchschnittlich rund 5.000 aktive Nutzer pro Monat.

visitBerlin.de: Online-Portal mit wachsender Reichweite

Das Online-Portal von *visitBerlin* ist 2015 um 11,3 Prozent gewachsen. Der Anteil der mobilen Besuche stieg weiter an, 41 Prozent der insgesamt rund acht Millionen Nutzer informierten sich mit Smartphone oder Tablet. Highlight des Jahres war der Mai mit rund 730.000 Zugriffen: Anstehende Events wie der Karneval der Kulturen, der Christopher Street Day oder Pfingsten sowie die sportlichen Highlights UEFA Champions League Finale, Formel E und DFB-Pokalfinale brachten besonders hohe Klickraten. Mit 14 Sprachversionen bietet *visitBerlin* internationalen Besuchern eine unübertroffene Sprachenvielfalt.

Gut vernetzt im Social Web

Die Kommunikation in sozialen Netzwerken stieg auch 2015 weiter an. Das Unternehmen reagierte auf die zunehmende Kommerzialisierung großer Plattformen: *visitBerlin* nutzte neue Möglichkeiten und baute unter anderem die sprachspezifische Kommunikation auf Facebook weiter aus. Erstmals wurde auf dem *visitBerlin*-Facebook-Account die Marke von 60.000 Fans überschritten. Mit neuen Playern, wie vine und Periscope wurden erste Erfahrungen gesammelt.

Instameet im Museum

Neues Kommunikationsformat im Social Web: Anlässlich der Ausstellungseröffnung „Tristan – Berlin zeigt Zähne“ lud *visitBerlin* im Dezember 2015 elf einflussreiche Instagrammer zu einem Instameet ins Museum für Naturkunde ein. Noch bevor sich die Türen für den ersten Besucheransturm öffneten, gab es ein „Star-Shooting“ mit dem Originalskelett des Tyrannosaurus Rex. 47 Bilder, die zusammen rund 15.000 Likes auf Instagram erhielten, wurden unter dem Kampagnen-Hashtag #visit_berlin_instameet gepostet. Durch die reichweitenstarken Kanäle der Teilnehmer wurden insgesamt 1,5 Millionen Follower erreicht.

Instagram war 2015 der wachstumsstärkste Social Media-Kanal von *visitBerlin*: Insgesamt konnten 37.000 neue Follower gewonnen werden, das entspricht einer Wachstumsrate von 232 Prozent! Auch der offizielle Hashtag # visit_Berlin wurde mehr als doppelt so häufig genutzt wie im Jahr zuvor.



Blog *visitBerlin*: Eine Badekarte wird zum Online-Hit

Der auf Deutsch und Englisch verfügbare *visitBerlin*-Blog gewann 2015 zahlreiche neue Interessenten hinzu. Insgesamt verzeichnete er im Jahresverlauf mehr als eine halbe Million Leser. Erfolgreiches Sommer-Highlight war die Berlin-Badekarte: ein U-Bahn-Plan, auf dem die Berliner Badeseen mit den entsprechenden Haltestellen eingezeichnet waren. Sie verbreitete sich rasend schnell im Netz und wurde neben Berliner Medien u.a. auch von Spiegel Online geteilt.

Fans auf den verschiedenen Social Media-Kanälen

Kanal	2015
Facebook Berlin	1,67 Mio Fans
Facebook <i>visitBerlin</i>	63.002 Fans
Twitter Berlin Tourism	23.214 Follower
Twitter <i>visitBerlin</i>	19.963 Follower
Google +	33.627 Follower
Instagram	51.377 Fans
<i>visitBerlin</i> -Blog	514.923 Leser



Inspiration und Information auf einen Blick: Print-Broschüren von visitBerlin

visitBerlin gibt mehr als 40 Publikationen in bis zu zehn Sprachen heraus, die kontinuierlich aktualisiert und in Millionenaufage gedruckt werden. Die Angebotspalette reicht von Zielgruppen-Flyern über Stadtpläne und themenspezifische Stadtführer bis hin zu Fachpublikationen für die Tourismus- und Kongressbranche.

Im Oktober 2015 erschien die englischsprachige Broschüre „Berlin Medical Tourism Guide“. Die neue Gesundheitsbroschüre verfolgt das Ziel, den internationalen Medizintourismus für Berlin zu stärken und intensiver zu bewerben und richtet sich besonders an das gehobene Kundensegment im russischen und arabischen Markt.

Im Dezember 2015 hielten Berlin-Gäste den neuen visitBerlin-Flyer „Berliner Weihnachtsmärkte“ in den Händen, der ihnen in zwei Sprachversionen eine Auswahl von Winter-Events und Weihnachtsmärkten vorstellte – inklusive U-Bahn-Karte, auf denen die Weihnachtsmärkte eingezeichnet waren.

Buchbare Angebote

Reisegruppe oder Individualtouristen? Ein Wochenende oder länger? Kulturinteressiert oder sportbegeistert? Ganz gleich, wie und warum Touristen nach Berlin reisen – visitBerlin hat dazu passende Produkte im Angebot: von der *Berlin WelcomeCard*, mit der Gäste in der Stadt mobil sind und bei 200 Rabattpartnern sparen können, bis hin zum kompletten Reisepaket mit Anfahrt, Hotelzimmer und Frühstück.



Unterwegs sein und sparen: Berlin WelcomeCard und Berlin CityTourCard

Die Städtkarten *Berlin WelcomeCard* und *Berlin CityTourCard* sind zwei Produkte von visitBerlin mit umfangreichem Leistungsangebot: Berlin-Besucher können die öffentlichen Verkehrsmittel der Stadt flexibel und bequem nutzen und bei verschiedenen touristischen Dienstleistern Rabatte in Anspruch nehmen. Die *Berlin WelcomeCard* richtet sich hauptsächlich an Gäste mit kulturellem Interessensschwerpunkt, die *Berlin CityTourCard* spricht ein jüngeres und preissensibleres Publikum an.

2015 wurden die Städtkarten vor allem an klassischen Ankunftsorten wie Flughäfen, Bahnhöfen und Hotels vermarktet und vertrieben. Verstärkt mit einbezogen wurden die hoch frequentierten Fernbusbahnhöfe. Intensive Marketingmaßnahmen führten zum Anstieg der Verkaufszahlen beider Produkte und trugen wesentlich zu den Eigeneinnahmen des Unternehmens bei. Die *Berlin WelcomeCard* wurde in der Reiseindustrie, der Hotellerie, dem Handel, den Berlin Tourist Infos sowie im Online-Shop verkauft, wobei sich Online-Vertrieb, stationärer Handel und der Vertrieb über die Berlin Tourist Infos besonders positiv entwickelten.



Neu: *visitBerlin*-Ticketshop im Hotel

Berlin-Besucher können Tickets jetzt ganz bequem im Hotel an der Rezeption erwerben. Im Herbst 2015 startete das Unternehmen einen neuen webbasierten Vertriebskanal: den *visitBerlin*-Ticketshop.

Anreise, Hotelzimmer und Frühstück: Pauschalen von A–Z

Alle Pauschal-Reiseangebote wurden 2015 durch die *visitBerlin*-Tochtergesellschaft Stadt und Land Reisen GmbH vertrieben. Der *Bahnhit Berlin* war auch im Jahr 2015 wieder das erfolgreichste Produkt. Es bietet Berlin-Gästen mindestens drei Übernachtungen und die Anreise mit der Deutschen Bahn. Besonders hoch im Kurs standen bei den Kunden die Aktionszeiträume, in denen die Anreise in der 1. Klasse zu einem besonders günstigen Preis gebucht werden konnte. Auch die Spezialangebote „3=2“ und „4=3“, bei denen drei bzw. vier Übernachtungen zum Preis von zwei bzw. drei Übernachtungen plus *Berlin WelcomeCard* verkauft werden, waren bei den Kunden gut nachgefragt.



Reisegruppen: Einmal bitte Stadtführung und Bus

Die Vermittlung von Hotels, Stadtführern, Bussen und Tickets an Gruppenreisende hat für *visitBerlin* in den letzten Jahren kontinuierlich an Bedeutung gewonnen. Die Erlöse aus diesem Segment haben sich positiv entwickelt. Im Jahr 2015 wurde die Vermittlung von Schiffcharter-Angeboten ins Programm aufgenommen.

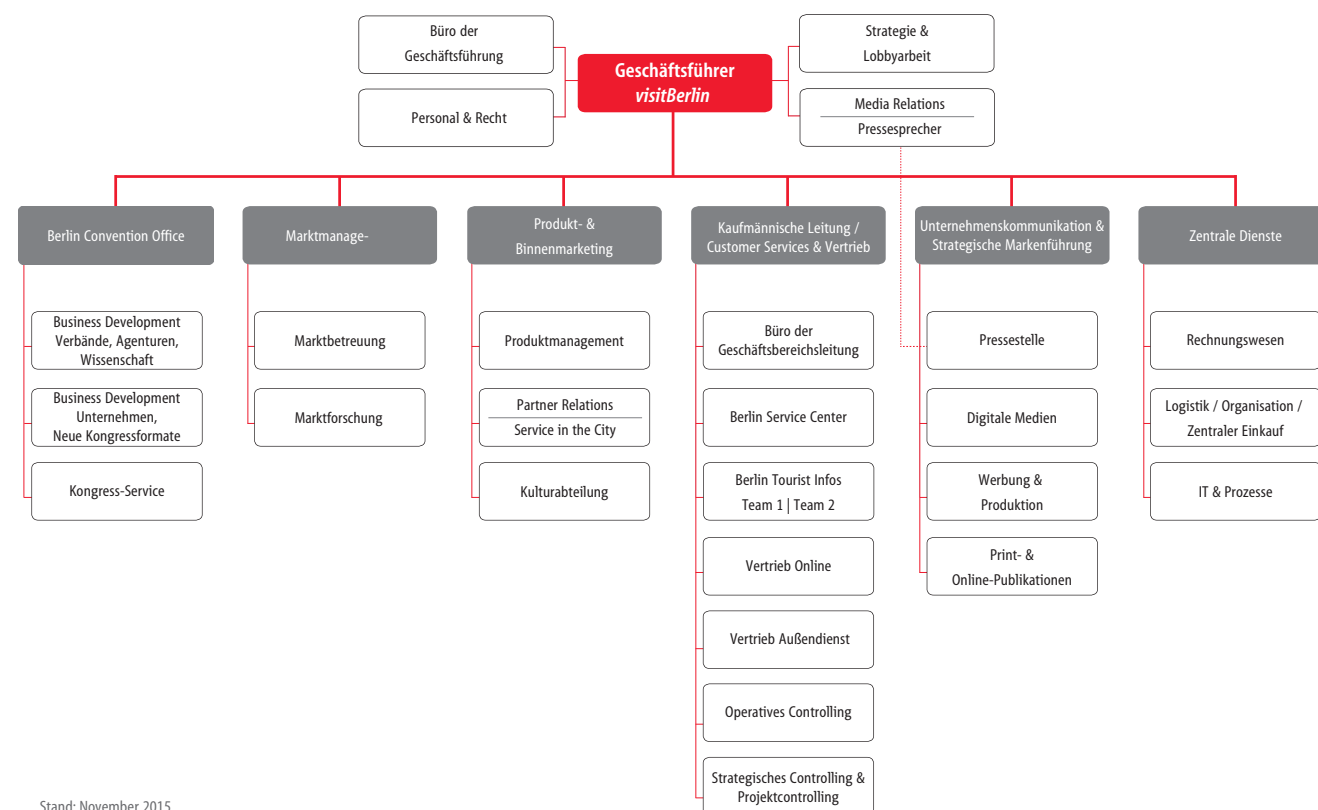


Tickets für besondere Berlin-Erlebnisse

Stadtrundfahrt, Schifftour oder Museumsticket schon vor Reiseantritt bequem online buchen – diese Möglichkeit bieten die *visitBerlin* -Tickets. 2015 erhöhte sich die Anzahl der Partner auf 25. Die im Vorjahr aufgenommene erfolgreiche Kooperation mit der „Langen Nacht der Museen“ wurde fortgesetzt. 2015 wurden zusätzlich auch temporäre Erlebnistickets für die „Lange Nacht der Museen“ und Lichterfahrten eingeführt.

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 Reise-destination und den Standort Berlin. Das Berlin Convention Office von *visitBerlin* vermarktet die deutsche Hauptstadt als Kongressmetropole. Ziel ist es, den Tourismus- und Geschäftsreiseverkehr sowie Messen, Tagungen und Kongresse nachhaltig zu fördern. *visitBerlin* betreibt alle damit in Zusammenhang stehenden Dienstleistungs- und Handelsgeschäfte. In den letzten Jahren ist die Bedeutung der deutschen Hauptstadt als exzellenter internationaler Standort für Wissenschaft, Wirtschaft und Medien stark gewachsen. *visitBerlin* unterstützt die Vermarktung der Stadt im In- und Ausland als bedeutendes Zentrum für die Kreativwirtschaft und als wichtigen Medienstandort.



Mitarbeiterentwicklung

Die Zahl der Mitarbeiter von *visitBerlin* ist im Vergleich zum Vorjahr mit durchschnittlich 198 erneut leicht gestiegen – um 4,7 Prozent. Rund 27 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. Dies spiegelt auch die Mitarbeiterbefragung 2015 wider, welche in der Kategorie „Gesamtzufriedenheit“ einen Indexwert von 2,3 (in Schulnotenbewertung) ausweist. Das durchschnittliche Alter der Belegschaft liegt bei 36,2 Jahren.

visitBerlin bildet aus

Die berufliche Qualifizierung junger Menschen hat für das Unternehmen einen hohen Stellenwert: Im Jahr 2015 wies *visitBerlin* eine Ausbildungsquote von durchschnittlich 11,8 Prozent auf. Das Unternehmen betreute sieben kaufmännische Auszubildende (IHK), elf dual Studierende der Fachrichtung Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Tourismus und zwei Volontäre im Bereich Unternehmenskommunikation. Ferner waren drei Praktikantinnen und Praktikanten, die im Rahmen einer sechsmonatigen Tätigkeit erste Berufserfahrungen sammeln konnten, bei *visitBerlin* beschäftigt. Die Auszubildenden werden von geschulten Mitarbeitern des Unternehmens betreut: 2015 haben fünf weitere Personen die AEVO-Prüfung begonnen beziehungsweise abgelegt. Dadurch verfügt *visitBerlin* nun über insgesamt 16 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die ausbilden.

visitBerlin unterstützt Berlin braucht dich!

Seit 2009 engagiert sich das Unternehmen im Rahmen des vom Berliner Senat initiierten Projektes Berlin braucht dich!. *visitBerlin* verfolgt damit das Ziel, Jugendlichen mit Migrationshintergrund den Einstieg in Ausbildung und Berufsleben zu erleichtern und gleichzeitig die von Zuwanderern geprägte Bevölkerungsstruktur der Stadt zunehmend auch in der Struktur der Belegschaft abzubilden.

2015 hat das Unternehmen die „qualifizierte Vierstufigkeit“, ein System von aufeinander aufbauenden Betriebsbegegnungen, umgesetzt: Für interessierte Schülerinnen und Schüler gibt es in der Klassenstufe 7 sogenannte betriebliche Erstbegegnungen, in Klassenstufe 8 ein einwöchiges Schnupperpraktikum und in Klassenstufe 9 ein dreiwöchiges Betriebspraktikum. Im Jahr 2015 absolvierten insgesamt acht Schülerinnen und Schüler ein Betriebs- oder Schnupperpraktikum bei *visitBerlin*. Das vierte Element ist ein Bewerbungstag in Klassenstufe 10, an dem für die Schülerinnen und Schüler ein Assessment Center simuliert wird.

visitBerlin engagiert sich gesellschaftlich

visitBerlin stellt alle Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer für die ehrenamtliche Arbeit zur Flüchtlingshilfe mehrere Stunden im Monat frei. In Kooperation mit dem Corporate Volunteering Programm von Vostel werden den Mitarbeitern seit Oktober 2015 über eine digitale Plattform konkrete Aktionen zur Flüchtlingshilfe mit Terminen und Einsatzzeiten angeboten. Zur Zeit engagieren sich 12 Prozent der Belegschaft ehrenamtlich.

Darüber hinaus koordiniert *visitBerlin* Angebote und Spenden der Partner und verteilt diese, einschließlich eigener Produkte, an die Berliner Unterkünfte von Geflüchteten.

Gemeinsam mit Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie ist *visitBerlin* offizieller Unterstützer des Projektes *alle-helfen-jetzt.de*, welches Berliner Unternehmen gezielt mit Projekten der Flüchtlingshilfe in Kontakt bringt.



Interne Kommunikation

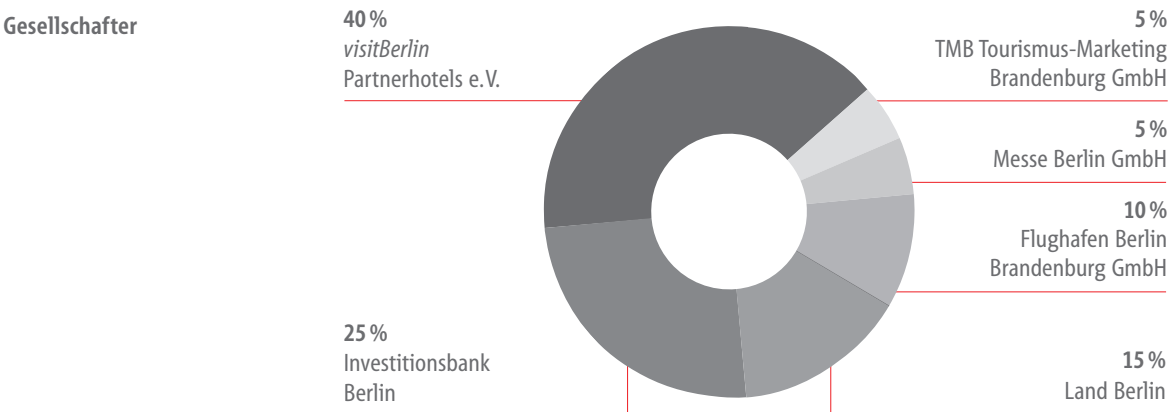
Transparente Kommunikation, hohe Motivation und gegenseitige Wertschätzung sind Grundlagen für die Zusammenarbeit bei *visitBerlin*. Um den Austausch zwischen den verschiedenen Teams zu optimieren, etablierte das Unternehmen neue Meeting-Strukturen.

2015 wurde die Veranstaltungsreihe *My visitBerlin* mit dem Ziel eingeführt, das Verständnis von Aufgaben und Prozessen im Unternehmen weiter zu fördern. Alle sechs Wochen präsentiert jeweils ein Bereich oder eine Abteilung nach dem Rotationsprinzip aktuelle Aufgaben, damit verbundene Herausforderungen, Hürden und Ziele. Ferner dient die Plattform dazu, ausgewählte Projekte des Unternehmens vorzustellen.

Auch die bewährten Formate wurden fortgesetzt: Neuen Kolleginnen und Kollegen steht ein Willkommensleitfaden zur Verfügung, das Intranet wird kontinuierlich angepasst und ergänzt. Außerdem informieren Newsletter regelmäßig über neue Themen und aktuelle Entwicklungen im Unternehmen.

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.



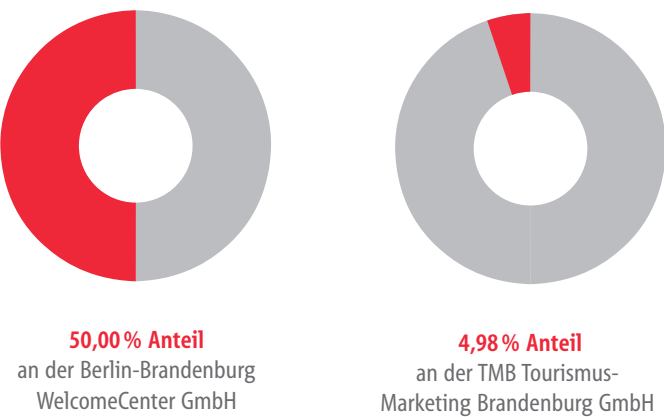
Beteiligungen

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 zukünftigen 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 für den Vertrieb der Reiseangebote verantwortlich ist.

Beteiligungen



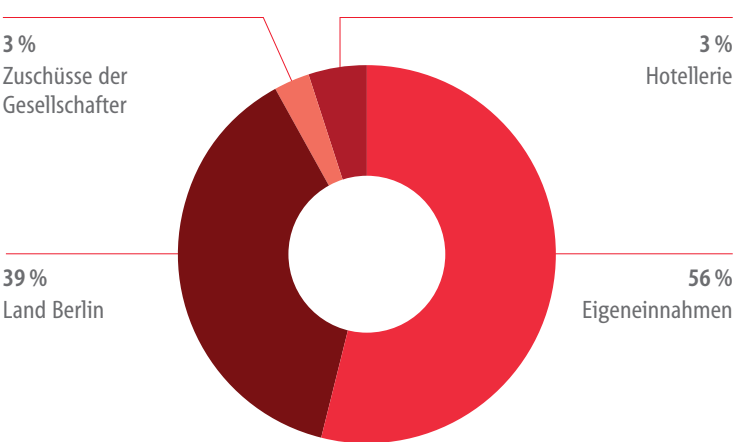
Umsätze und Budgets 2015

Das Tourismus- und Kongressgeschäft ist ein zentraler Wirtschaftsfaktor für die deutsche Hauptstadt. Analog zur steigenden Zahl der Berlin-Besucher entwickelten sich auch die wirtschaftlichen Kennzahlen des Unternehmens. Im Jahr 2015 wurden zum achten Mal in Folge die Umsätze des Unternehmens gesteigert und wieder ins Berlin-Marketing investiert.

Aufgrund **guter Erlöse** und höherer Zuwendungen stieg der Etat um 0,65 Millionen auf insgesamt **20,6 Millionen Euro**. Das entspricht einem **Wachstum von 3,3 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. Die Umsatzerlöse stiegen um 0,4 Millionen auf insgesamt 11,8 Millionen Euro.

Prozentuale Zusammensetzung des Etats 2015:



Die wichtigsten Erlösfelder im Jahr 2015 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

Strategische Partner & Branchen-Partner

Die enge Zusammenarbeit zwischen *visitBerlin* und zahlreichen Partnern in der Stadt trägt seit 1993 in hohem Maße zur Erfolgsgeschichte des Berlin-Tourismus bei. Gemeinsam mit Partnern aus Tourismus, Kongress, Hotellerie, Kultur, Wirtschaft und Politik arbeitet *visitBerlin* 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.



Berliner Senat

visitBerlin arbeitet eng mit dem Berliner Senat zusammen, vor allem mit dem Wirtschafts-senat und der Senatskanzlei. Ein Beispiel sind die Maßnahmen im Rahmen der Hauptstadt-kampagne *be* Berlin, bei denen sich die Partner regelmäßig untereinander abstimmen.



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. Die Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH 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. 2015 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.



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. Die Touristentickets verbessern die Service- und Aufenthaltsqualität für Berlin-Besucher.



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.



visitBerlin Convention Partner e.V.

Der *visitBerlin* Convention Partner e.V. wurde 2015 ins Leben gerufen und ersetzt den bisherigen *visitBerlin* Partneragenturen e.V.. Er bündelt Veranstaltungsorte, Dienstleister für Technik und Ausstattung, Logistikfirmen, Caterer, Kongressorganisatoren und Event-agenturen unter einem Dach. Arbeitsschwerpunkte des *visitBerlin* Convention Partner e.V. sind eine verstärkte internationale Ausrichtung der Anbieter sowie der Informations- und Erfahrungsaustausch zwischen den Mitgliedern.



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.



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* auch Hotels, Kongresszentren, Autovermietungen, Veranstaltungsagenturen und Dienstleister aus der deutschen Tagungsbranche. Im September 2015 eröffnete das German Convention Bureau eine neue Auslandsrepräsentanz in Beijing.



BestCities Global Alliance

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

Das Jahr 2015: visitBerlin in Zahlen

ONLINE

rund **8** Millionen Besucher
mit **27,8** Millionen Seitenaufrufen auf visitBerlin.de

TOURISMUS-MARKETING

168 Marketingevents
in **45** Ländern
48 Fam Trips mit **602** Teilnehmern

KONGRESS-MARKETING

301 Veranstaltungen betreut
187 Kongressbewerbungen
71 Berlin Präsentationen

PRESSE- UND MEDIENARBEIT

57 Medienveranstaltungen in **20** Ländern
195 überregionale und internationale Redaktionsgespräche
90 regionale, überregionale und internationale Kooperationsgespräche
mehr als **3.650** beantwortete Presseanfragen
358 Interviews durch den Geschäftsführer und die Pressesprecher
483 Pressereisen mit **989** Journalisten aus **45** Ländern,
darunter **105** Blogger-Reisen
4.904 Presseberichte initiiert

BESUCHERINFORMATION

6 Berlin Tourist Infos mit mehr als **1,4** Millionen Besuchern
und mündlichen Informationen in bis zu **19** Sprachen
mehr als **75.000** beantwortete Anrufe und
mehr als **31.300** 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: XXXXXX

Layout: GRACO GmbH & Co. KG Agentur für Kommunikation

Kartografie: Kartopolis Kartografie

Druck: Druckerei Conrad

Stand: Februar 2016

Änderungen sowie Satz- und Druckfehler vorbehalten

