

Susanne Reumschüssel  
Leitung Industriesalon  
Oberschöneeweide

Prof. Dr. Frank Schaal  
Projektleitung

Prof. Jürg Steiner  
Steiner Architektur-GmbH, Berlin  
Mitarbeit: Victor Martinez,  
Sascha Hähnel, Manuela Hasenbein,  
Christian Seel

Gerhard Buchholz  
orts.zeit:  
authentische Berlin\_Kompetenz

Oliver Schmidt  
Shoutr Labs, Berlin

Stand: 3. März 2020

Machbarkeitsstudie  
Industriemuseum  
»Electropolis Berlin«  
im AEG-Kasino  
Oberschöneeweide

Band 1

Rahmenbedingungen  
Standortanalyse  
Marktanalyse  
Marketing

**Auftraggeber:**

Industriesalon Schöneweide e.V.  
Reinbeckstr. 9  
12459 Berlin-Oberschöneweide  
Telefon: 030 53 00 70 42  
Internet: www.industriesalon.de  
E-Mail: info@industriesalon.de

**Auftragnehmer für die ARGE:**

Prof. Jürg Steiner, Architekt BDA  
Steiner Architektur-GmbH  
Heerstraße 97  
14055 Berlin  
Telefon: 030 8 83 99 88  
Internet: www.steiner.archi  
E-Mail: info@steiner.archi

**Projektleitung:**

Prof. Dr. Frank Schaal  
Tourismusberatung Schaal  
Schillerpromenade 2  
12049 Berlin  
Telefon mobil: 0170 2 82 85 24  
Telefon Festnetz: 030 62 00 13 77  
Internet: www.opentourconsulting.de  
E-Mail: frank.schaal@outlook.de

**Mitwirkende:**

Gerhard Buchholz  
orts.zeit: authentische Berlin-Kompetenz  
Nicolaistraße 19  
12247 Berlin  
Telefon: 0163 771 39 88  
E-Mail: orts.zeit@berlin.de

Oliver Schmidt  
shoutr labs UG  
Niemetzstraße 47-49  
12055 Berlin  
Telefon: 030 5 55 79 45 65  
Internet: shoutrlabs.com  
e-Mail: os@shoutrlabs.com

**Besonderer Dank:**

Ohne die tatkräftige Unterstützung von  
**Susanne Reumschüssel**,  
der Leiterin des Industriesalons, wäre die Erstellung  
der Studie in dieser Form nicht möglich gewesen.

**Vorwort**

Die ARGE Steiner wurde damit beauftragt, eine Machbarkeitsstudie für ein Industriemuseum mit Schwerpunkt Kabeltechnik in Oberschöneweide zu erstellen.

Die ARGE Steiner ist ein Projekt-Zusammenschluss aus Unternehmen und Freiberuflern, die Kernkompetenzen im Bereich Museumsanalyse, Museumstechnik, Tourismusberatung, Strukturanalyse besitzen. Das vorliegende Projekt wurde auf einen Projektzeitraum von September 2019 bis Februar 2020 festgelegt. Inhaltlich wird es in vier Teile aufgliedert, die sich auf vier Dokumentationsbände aufteilen.

**Dokumentationsbände****Band 1:**

- Rahmenbedingungen
- Standortanalyse
- Marktanalyse
- Marketing

**Band 2:**

- Organisation
- Trägerschaft
- Rechtsform
- Finanzierung
- Businessplan
- Kostenschätzung
- Zeitplan

**Band 3:**

- Architektur
- Raumbuch
- Szenografie

**Band 4:**

- Digitale Technologien
- Beispielhafte „Visitor Journey“
- Exponate und Themen
- Erste mögliche Ausstellung

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Präambel</b>	<b>8</b>			
<b>2</b>	<b>Alleinstellungsmerkmale</b>	<b>8</b>			
<b>3</b>	<b>Theoretische Rahmenbedingungen für die Analyse zum Aufbau eines Industriemuseums in Oberschöne-weide</b>	<b>9</b>			
3.1	Struktur und Analyse	9			
3.2	Abgestimmte Projektskizze für das operative Vorgehen für den Bearbeitungszeitraum bis Februar 2020	10			
3.3	Annahmen für die Grundkonzeption des Museums	11			
3.3.1	Identifikation von Kernthemen	11			
3.3.2	Identifizierung von Alleinstellungsmerkmalen und Möglichkeiten der Profilbildung und Profilschärfung	14			
3.3.3	Markenname des Museums	15			
<b>4</b>	<b>Standortanalyse Oberschöne-weide</b>	<b>16</b>			
4.1	Allgemeines zum Projekt	16			
4.2	Ergebnisse von Voruntersuchungen	16			
4.3	Makrostandort Berlin: Einordnung des Projekts in die Berliner Museumslandschaft	17			
4.3.1	Museumslandschaft Berlin	17			
4.3.2	Kategorie: Technik und Industrie	19			
4.3.3	Kategorie: Heimat-, Kultur- und Stadtgeschichte	20			
4.4	Einordnung von „Electropolis Berlin“ in die Berliner Museumslandschaft und in das Tourismuskonzept der Stadt Berlin	20			
4.5	Projektrelevante Rahmenbedingungen für den Mikrostandort Oberschöne-weide	22			
4.5.1	Allgemeines zum Standort	22			
4.5.2	Lage des Gebäudes Altes AEG-Kasino	22			
4.5.3	Verkehrsanbindung des Standorts	22			
4.5.4	Fahrzeiten mit dem ÖPNV	23			
4.5.5	Anreise mit dem Reisebus	24			
4.5.6	Parkraum und Parkraumbewirtschaftung	25			
4.5.7	Anbindung an das örtliche Radwegesystem	26			
4.6	Ist-Analyse Räumliches Umfeld	26			
4.6.1	Generelle touristische Attraktivität	26			
4.6.2	Bestandsaufnahme der touristischen Infrastruktur im Umfeld des alten AEG-Kasinos	27			
4.6.3	Besondere Architektur: Denkmalgeschützte Gebäude, herausragende moderne Architektur	27			
4.6.4	Museen, Gedenkstätten, Science Centers etc.	28			
4.6.5	Stätten für Kunst und Kultur: Ausstellungshallen, offene Ateliers etc.	30			
4.6.6	Gastronomie-Einrichtungen im Umfeld: Restaurants, Cafés, Snackbars, Kneipen etc.	30			
4.6.7	Sonstige Touristische Sehenswürdigkeiten oder tourismusrelevante Anlagen	30			
4.6.8	Tourismusrelevante Parkflächen, öffentliche Plätze und das Spree-Ufer	32			
4.6.9	Regelmäßig stattfindende öffentliche Events	33			
4.7	Monumente der Industriekultur in Oberschöne-weide	33			
4.8	In Planung oder Bau befindliche Projekte mit struktureller bzw. touristischer Wirkung und Objektbezug	35			
4.9	Bildungseinrichtungen im Umfeld des zukünftigen Industriemuseums in Oberschöne-weide	35			
4.10	Begleitende Handlungsempfehlungen aus dem Bereich der Standortanalyse	37			
<b>5</b>	<b>Projektrelevante Tourismusanalyse</b>	<b>42</b>			
5.1	Einführung	42			
5.2	Allgemeine Rahmenbedingungen der touristischen Entwicklung	43			
5.3	Übergeordnete touristische Kennziffern	44			
5.4	Projektrelevante Tourismuszahlen für Berlin	45			
5.5	Touristische Situation des Bezirks Treptow-Köpenick	48			
5.5.1	Allgemeines über den Bezirk	48			
5.5.2	Touristische Kennziffern für den Bezirk Treptow-Köpenick	48			
5.5.3	Die bezirkliche Tourismusstrategie 2015 – 2025	49			
5.5.4	Ergebnisse der visitBerlin „Hotspot-Untersuchung 2019“ inklusive Daten für Treptow-Köpenick	50			
5.6	Auswertung der Daten in Bezug auf das Projekt „Electropolis Berlin“	52			
5.6.1	Relevanz des Tourismus	52			
5.6.2	Herausforderung: Kommunikationsmissverhältnisse zwischen Kulturtreibenden und Tourist:innen	52			
5.6.3	Ergebnisse des Expertengesprächs mit Mathis Richter, Geschäftsführer des Tourismusvereins Treptow-Köpenick e.V.	53			
<b>6</b>	<b>Zielgruppenanalyse „Electropolis Berlin“</b>	<b>54</b>			
6.1	Allgemeines über Zielgruppen und Besucherstudien von Museumsbesuchern	54			
6.2	Zielgruppenorientierte Studien Anwendung und Perspektiven	54			
6.3	Touristische Zielgruppenanalyse	57			
6.3.1	Die Hauptzielgruppen im Berlin-Tourismus (nur übernachtende Gäste)	57			
6.3.2	Potenzielle Zielgruppen für das „Electropolis Berlin“	60			
<b>7</b>	<b>Kommunikations- und Vertriebsthemen für das „Electropolis Berlin“</b>	<b>62</b>			
7.1	Einleitung Kommunikation	62			
7.2	Operatives Marketing bei Zielgruppen im Übernachtungstourismus für das „Electropolis Berlin“	63			
7.3	Kommunikationsinstrumente für die Berliner Bevölkerung und Inlands-Gäste	63			
7.3.1	Informationsmaterialien und - Medien	63			
7.3.2	Corporate Design, grafische Vorgaben, Fotos und Filme	65			
7.3.3	Online-Strategie: Eigene Website, Travelblogs und soziale Medien	66			
7.3.3.1	Eigene Website	66			
7.3.3.2	Travelblogs	67			
7.3.3.3	Social Media	68			
7.3.3.4	Externe Websites	68			
7.3.4	Kommunikationsmaßnahmen für englischsprachige Gäste	68			
7.4	Binnenmarketing als Instrument	68			
7.4.1	Potenzielle Kooperationen	68			
7.4.2	Strategische Allianz der Kulturbetriebe von Oberschöne-weide	69			
7.4.3	Kooperationen mit Tourismus-Organisationen: visitBerlin, Tourist-Information Köpenick, Industriesalon	69			
7.5	Vertrieb	69			
7.5.1	Allgemeines zum Vertrieb	69			
7.5.2	Incoming-Agenturen/ Agenturen für Stadtführungen	70			
7.5.3	Zusammenarbeit mit Gästeführern, Reiseleitern und Busfahrern	71			
7.5.4	Zusammenarbeit mit der Hotellerie	72			
7.5.5	Zusammenarbeit mit (Bus-)Reiseveranstaltern	72			
7.6	Zusammenarbeit mit den Schifffahrtsgesellschaften	72			
7.6.7	Listung bei „Get your Guide“	72			
7.7	Aufnahme von „Electropolis Berlin“ in die Gästekarten Berlins	73			
7.8	Touristisches Storytelling als Grundlage für ein erlebnisreiches „Electropolis Berlin“	73			
7.8.1	Storytelling als touristisches Instrument	73			
7.8.2	Schwerpunkte und Kernthemen für das Storytelling im „Electropolis Berlin“	74			
7.8.3	Erstellen einer umsetzungsfähigen Erlebniskonzeption	74			
7.8.4	Inszenierung von historischen Themen im Bereich in und um das Gebäude des alten AEG-Kasinos	75			
7.8.5	Exkurs: Erfolgreiche Best-Practice-Beispiele aus Rheinland-Pfalz	77			
7.8.6	Produktionskosten „Storytelling“	78			
7.8.7	Einnahmen aus Storytelling	78			
<b>8</b>	<b>Zwischenfazit</b>	<b>80</b>			
	<b>Literatur</b>	<b>81</b>			
	<b>Anhang</b>	<b>84</b>			



1

## 1 Präambel

### Berlins Gedächtnis der Industriekultur

#### Ein Plädoyer für einen authentischen Ort der Bewahrung, Überlieferung und Vermittlung

Berlin – einst die führende Industriemetropole Europas, der Ort innovativer Erfindungen und Entwicklungen, ohne die die weltweite gesamtgesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklung nicht in diesem Maß beschleunigt worden wäre – ist durch die Phasen der jeweiligen politischen Prozesse in seiner industriellen Potenz stark gemindert worden.

Berlin galt Anfang des 20. Jahrhunderts als Prototyp der modernen, vernetzten Stadt. Berlin stand und steht für Innovation, Pionier- und Gründergeist. Leitspektoren der industriellen Entwicklung wie die Elektrotechnik machten Berlin über Unternehmen wie die AEG und Siemens als „Elektropolis“ international bekannt. Heute geht es darum, das industrielle Erbe Berlins wieder sichtbar zu machen. Zusammenhänge zwischen Technik-, Wirtschafts- und Sozialgeschichte mit ihren Gegenwartsbezüge gilt es zu verdeutlichen.

Berlin besitzt auch heute noch, wie kaum eine andere Metropole Europas, eine große Zahl herausragender Zeugnisse der industriellen Entwicklung. Ob in Wedding oder Tempelhof, in Pankow, Schöneberg, Oberschöneweide, Reinickendorf oder Spandau – mit der Elektroindustrie, dem Maschinen- und Eisenbahnbau, der Nachrichten- und Funktechnik, der Textil- und Modeindustrie hat die Stadt internationale Wirtschafts- und Architekturgeschichte geschrieben.

Im beginnenden 20. Jahrhundert war sie die größte Industriemetropole auf dem europäischen Kontinent. Das verpflichtet die Stadt zum verantwortungsvollen Umgang mit dem industriellen Erbe und zur kreativen Weiterentwicklung der wirtschaftlichen und städtebaulichen Tradition. Mit ihrem einzigartigen Charakter und ihrer Vielfalt bietet sie sowohl Raum für Neues und Ungewöhnliches, als auch für wirtschaftliche Nutzungen in ihrer traditionellen Bedeutung als Industriestandort.

Die wichtigen Akteure des Bewahrens und Ausstellens: Die Stiftung Deutsches Technikmuseum Berlin vereint mit dem Deutschen Technikmuseum und dem Science Center Spectrum, zwei herausragende technikgeschichtliche Einrichtungen in Berlin.

Das Museum und das Spectrum haben zusammen jährlich über 600.000 Besucherinnen und Besucher. Unter dem Motto „Für Entdecker!“ vermittelt die Stiftung auf lebendige Weise Technikgeschichte und die Freude am Experimentieren. Das Deutsche Technikmuseum in Berlin-Kreuzberg zählt zu den führenden Technikmuseen weltweit. Seinen Standort hat es auf dem geschichtsträchtigen Gelände des Verkehrsknotenpunktes Gleisdreieck und des Anhalter Güterbahnhofs. Auf 26.500 Quadratmetern bietet es eine erlebnisreiche Entdeckungsreise durch die Kulturgeschichte der Technik. Zu sehen sind Ausstellungen zu Luftfahrt, Schifffahrt, Schienenverkehr, zur Welt der technischen Vernetzung und zum Thema Zucker, zu Automobilität, Filmtechnik, Computergeschichte, zur Chemie und Pharmazie und vielem mehr.

Das benachbarte Science Center Spectrum ist ein Haus voller Experimente: Auf 2.000 Quadratmetern laden 150 Experimente aus Naturwissenschaft und Technik zum Mitmachen ein. Als erlebnisorientierter außerschulischer Lernort steht das Spectrum in der Tradition der Berlin Urania (1888–1928), die den Ideen Alexander von Humboldts folgte. Eine umfangreiche, technikhistorische Bibliothek, die öffentlich zugänglich ist, und das Historische Archiv ergänzen das Angebot. Mit ihren Profilen ist die Stiftung für eine stetig wachsende Anzahl in- und ausländischer Besucherinnen und Besucher sehr attraktiv.

1 Ausgediente Kabeltrommeln auf dem Gelände der KWO, Dezember 2019

2 Fassade KWO, Dezember 2019

### Berliner Zentrum Industriekultur (BZI)

Um das Potenzial der Industriekultur ins Bewusstsein zu rücken und zu formen, braucht es Information, Aufarbeitung und Vermittlung. Mit dem Berliner Zentrum Industriekultur (BZI), einem Gemeinschaftsprojekt der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin und der Stiftung Deutsches Technikmuseum Berlin, hat die Stadt einen Motor, um die städtebauliche, wirtschaftliche, touristische und kulturelle Entwicklung anzutreiben. Ein wichtiger Aspekt ist die Vermittlung des Wissens an Berlin-Besucher und -Besucherinnen. Bei der Erschließung der touristischen Potentiale wird eine strategische Partnerschaft mit visitBerlin eingegangen. Das BZI wird insbesondere die ERIH-Route der Industriekultur Berlin koordinieren und weiterentwickeln.

#### Der touristische Aspekt

Die touristische Wirtschaftsförderung der Stadt ist auf die Erschließung und Entwicklung vermarktungsfähiger Potenziale angewiesen. Der Tourismus als wichtiger Wirtschaftsfaktor mit ca. 12,5 Milliarden Bruttoumsatz p.a. findet hier einen zukunftssträchtigen Markt, der mit seinen vielseitigen Facetten gute Marketingmöglichkeiten anbietet. Denn die Industriekultur Berlins bietet einen großen Fundus: geführte Touren, neu zu entwickelnden Routen, Symposien, Vorträge und Zeitzeugenberichte wirken weit über die Stadt hinaus und machen die Besucher und Besucherinnen mit den Wurzeln der Industriegeschichte vertraut.

Dabei stellt sich die grundsätzliche Frage, wie die Stadt, die Bezirke die politisch Verantwortlichen insgesamt mit diesem reichen Schatz umgehen und wie sie dieses geschichtliche Erbe bewahren, aufbereiten und für weitere Generationen zur Verfügung stellen.

#### Industriemuseum am authentischen Ort

Mit der behutsamen Restaurierung des ehemaligen AEG-Casinos in der Wilhelminenstraße in Oberschöneweide, Bezirk Treptow-Köpenick und dem Aufbau eines Museums zur industriellen Entwicklung Berlins böte der Bezirk ein weiteres Angebot, das eine internationale Ausstrahlung erzielen kann.

Hier liegt die große Chance, das Potenzial der Berliner Industriegeschichte am authentischen Ort nachzuvollziehen, Berlin ein weiteres touristisches Juwel hinzuzufügen und im Rahmen der touristischen Wirtschaftsförderung vom Tourismusboom der Stadt direkt im Bezirk zu profitieren.

Diese Machbarkeitsstudie soll nicht nur die Machbarkeit eines neu zu entstehendem Museums untersuchen, sondern ist auch ein Plädoyer für einen verantwortungsvollen Umgang mit der Berliner Industriegeschichte, die sich in Form des zu entstehenden Museums manifestieren könnte.



2

## 2 Alleinstellungsmerkmale

Das zukünftige Industriemuseum kann die heutige Museumslandschaft Berlins mit folgenden Alleinstellungsmerkmalen erweitern und abrunden.

1. An einem authentischen und bedeutenden Ort der Großindustrie wird die „Industriestadt Berlin“ erlebbar
2. Am Beispiel des Kabelwerks Oberspree (KWO) wird **Berliner Wirtschaftsgeschichte** im unmittelbaren Zusammenhang deutlich – mit ihren Erfolgen, Brüchen und aktuellen Entwicklungen.
3. Das denkmalgeschützte Gebäude »AEG-Kasino« steht für die Anfänge **betrieblicher Sozialpolitik**, wie sie für die Großindustrie typisch war – die Funktionsaufteilung der Speisesäle und Nebenräume macht damalige Hierarchien deutlich.
4. Am Beispiel der damaligen Nutzungen des Gebäudes werden die Anstrengungen der AEG erkennbar, erstmals die „Frauenfragen“ im Betrieb zu berücksichtigen. In diesem Gebäude war die erste **„Frauenbeauftragte“** tätig.
5. **Die jüdischen Industriepioniere** werden durch die Familie Rathenau, für die ein „Period Room“ vorgesehen ist, prototypisch repräsentiert. Die Unternehmerfamilie Rathenau wird damit in Berlin zum ersten Mal mit einem eigenen Raum gewürdigt.
6. Kann die Geschichte der Berliner **Industrie in der DDR** besser gezeigt werden als auf dem Gelände des KWO?
7. **Das denkmalgeschützte Industrie-Ensemble** vom KWO und dem benachbarten Kraftwerk macht die Dimensionen der frühen Großindustrie unmittelbar erfahrbar.
8. **Industriekultur** ist als Überthema von Anfang an eine Leitidee des Projekts Siehe Panorama der Industriekultur, Seiten 50-51 dieses Bandes.

\* <https://www.stadtmuseum.de/aktuelles/paul-spies-stellt-zukunftsstrategie-fuer-das-stadtmuseum-berlin-vor>

\*\* Ethische Richtlinien für Museen von ICOM, 2010: „Ein Museum ist eine gemeinnützige, auf Dauer angelegte, der Öffentlichkeit zugängliche Einrichtung im Dienste der Gesellschaft und ihrer Entwicklung, die zum Zwecke des Studiums, der Bildung und des Erlebens materielle und immaterielle Zeugnisse von Menschen und ihrer Umwelt beschafft, bewahrt, erforscht, bekannt macht und ausstellt.“ Quelle: <https://www.museumbund.de/themen/das-museum/>

\*\*\* <https://www.museumbund.de/wp-content/uploads/2017/03/standards-fuer-museen-2006-1.pdf>

## 3 Theoretische Rahmenbedingungen für die Analyse zum Aufbau eines Industriemuseums in Oberschöneeweide

### 3.1 Struktur und Analyse

„Weltweit ändern sich Städte und gewinnen an Bedeutung, sie sind die ‚Schnellkochtöpfe‘ einer neuen globalen, superdiversen Gemeinschaft. Die Stadtmuseen verändern sich mit ihnen und befinden sich in einer Umbruchphase. Stadtmuseen haben das Potenzial, die Analysten und Katalysatoren der Stadtidentität zu sein. Sie können die vielfältigen Stadtakteure und Communities ansprechen und sie für ein aktives Partizipieren am Leben und der Kultur ihrer Stadt gewinnen.“ Zitat: Paul Spies (Vorstand und Direktor des Stadtmuseums Berlin und Chef-Kurator des Landes Berlin im Humboldt Forum)\*.

Das neu in Oberschöneeweide zu entstehende Museum\*\* soll auf einem soliden Fundament aufgebaut werden und primär die Funktion eines Stadtmuseums besitzen. Um diese Funktion zu gewährleisten werden die „Standards für Museen“ des Deutschen Museumsbunds in Kooperation mit der ICOM-Deutschland zur Erarbeitung der Konzeption herangezogen.\*\*\* Die hier erwähnten „Standards für Museen“ sind bewusst allgemein und offen gehalten.

Sie beziehen sich auf folgende Punkte:

- Dauerhafte institutionelle und finanzielle Basis
- Leitbild und Museumskonzept
- Museumsmanagement
- Qualifiziertes Personal
- Sammeln
- Bewahren
- Forschen und Dokumentieren
- Ausstellen und Vermitteln

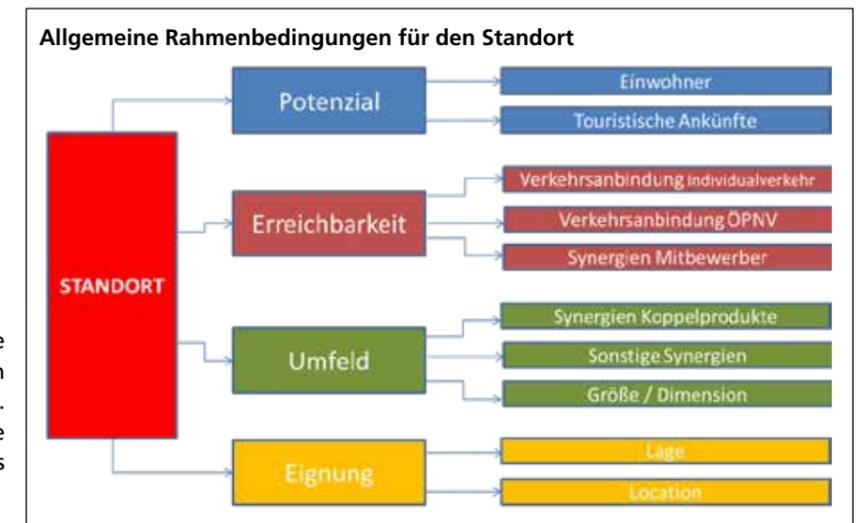
Die hier dargestellten Oberziele werden im Laufe des vorliegenden Konzepts im Einzelnen dargestellt. Es ist jedoch festzuhalten, dass die Gewinnerzielung nicht im Fokus des neu zu entstehenden Museums steht.

Gemäß des an die ARGE Steiner vergebenen Auftrags werden im folgenden Gutachten die relevanten Ergebnisse des Bearbeitungszeitraums dargestellt. Zunächst erfolgt eine theoretische Einordnung für ein neues Museum, die sich mit spezifischen Inhalten auseinandersetzt, welche generell in die Untersuchung integriert werden müssen.

Es sind die Faktoren:

- des Standorts,
- der Attraktion und
- des Managements.

Die unten dargestellten drei Teilbereiche werden sich im folgenden Konzept wiederfinden.





Sie sind damit notwendig, um das Konzept von einer Idee in ein Projekt zu transferieren.

Um eine geeignete Konzeption zu erarbeiten, werden alle relevanten Faktoren im Bereich der Standortanalyse erörtert. Der nächste Schritt besteht in der inhaltlichen Ausrichtung der Attraktion (also des

neu zu entstehenden Museums). Dazu werden Konzept, Zielgruppen sowie Inszenierung und Qualität im Fokus stehen.

Im weiteren Verlauf der Untersuchung werden Faktoren des Managements analysiert, die auf den Säulen Wirtschaftlichkeit, Marketing sowie Führung und Organisation beruhen.

Diese in den drei Grafiken dargestellten Bestandteile werden monetär im Teilmodul Businessplan „Electropolis Berlin“ bewertet und dort näher erläutert.

Letztlich muss das Projekt über zahlreiche relevante Faktoren verfügen, damit es zum Erfolg wird:

- Es muss den Puls der Zeit treffen.
- Es muss eine hohe optische und inhaltliche Attraktivität besitzen.
- Es muss ein durchgängiges und zukunftsorientiertes Konzept besitzen.
- Es muss über eine gute Zuwegung leicht erreichbar sein.
- Es muss hervorragend geführt und vermarktet werden.

Daraus resultierend lassen sich auch potenzielle Fehlerquellen erschließen. Diese sind:

- ein falsches Konzept
- unrealistische Prognosen zum Besucheraufkommen
- unprofessionelle Thematisierung
- geringe Produkt- und Dienstleistungsqualität
- fehlende Zukunftsplanung

Um die dargestellten Ziele erreichen zu können, wurde am 25.07.2019 ein Kick-Off-Workshop veranstaltet, der die Rahmenbedingungen für die weiteren Arbeitsschritte definiert.

### 3.2 Abgestimmte Projektskizze für das operative Vorgehen für den Bearbeitungszeitraum bis Februar 2020

Im Rahmen eines eintägigen Workshops am 25.07.2019 im Industriesalon Schöneweide wurden die allgemeinen Rahmenbedingungen für die inhaltliche Bearbeitung des Auftrags gemeinsam erarbeitet und anschließend im Umlaufverfahren festgelegt. Die Ergebnisse werden im Folgenden dargelegt.

Ausgangsbasis: Das historische Kasino (Alte Kantine) des Kabelwerks der AEG in Oberschöneweide, Wilhelminenhofstraße 76+77, 12459 Berlin, soll zu einem bekannten Berliner Museum ertüchtigt werden. Es handelt sich um eine

Museums-Neugründung. Beabsichtigt ist eine Dauerausstellung, mit der eine Brücke von der allgemeinen Berliner Industriegeschichte über die Geschichte (und Geschichten) sowie Besonderheiten des Standortes Oberschöneweide (und damit der AEG) bis in die Gegenwart und Zukunft geschlagen wird.

Als Arbeitstitel wurde seitens der Projektgruppe folgende Bezeichnung gewählt:

„Electropolis Berlin – (Museum für) Berliner Industriegeschichte am authentischen Ort“

### Ensemble

Das neue Museum soll im Zusammenhang mit dem historischen und unter Denkmalschutz stehenden Ensemble entwickelt werden.

Dazu gehören insbesondere:

- Die Sanierung und Inszenierung der letzten drei Schornsteine vom nebenliegenden ehemaligen Drehstromkraftwerk, die ein Wahrzeichen für den Industriestandort sind.
- Die hinter dem Kasino liegenden alten Industriehallen, in denen zur Zeit Maschinen aufbewahrt werden. Diese Maschinensammlung sollte begehbar gemacht werden.



### 3.3 Annahmen für die Grundkonzeption des Museums

#### 3.3.1 Identifikation von Kernthemen

Für das zukünftige „Electropolis Berlin“-Museum wurden mehrere Schwerpunkte bzw. Kernthemen identifiziert, die im Projekt thematisiert werden.

Schwerpunkte und Kernthemen:

1. Entwicklung der Berliner Industrie von einst bis heute
2. „Die Energie der Großstadt“  
Schwerpunkt: Die besondere Rolle der Elektrifizierung in Bezug auf die Entwicklung der Industrie-Metropole Berlin – als führender Industriestadt Europas (bis zum Zweiten Weltkrieg)
3. Die wechselvolle Geschichte des Industriegebietes Oberschöneweide – mit Schwerpunkt Kabelwerk Oberspree (KWO) von einst bis heute
4. Der Weg des Kabels. Wie funktioniert(e) das riesige Kabelwerk?  
Entwicklung der Technologien im KWO mit allen Fabriken
5. Erlebnis Strom: Wie funktioniert Strom-/ Signalübermittlung?  
Funktion und globale Bedeutung von Elektrizität, Kabeln und Netzwerken
6. Erlebnis Stromerzeugung am Beispiel vom Landmark auf dem Stadtplatz
7. Große Erfindungen im KWO
8. Thematisierung des Hauses  
- Architektur - Landhausstil vs. Moderner Industriearchitektur  
- Funktion als Kantine (Kasino) von der AEG =betriebliche Sozialpolitik – gefolgt von der DDR mit Kaderabteilung – und nach der Wende Großraumbüro
9. Geschichte und Geschichten rund um die Unternehmerfamilie Rathenau
10. Gegenwart und Zukunft des Industrie-Standortes Oberschöneweide

1 | 2 Historische Aufnahmen vom Bau des Kabelwerks Ende des 19. Jahrhunderts



1

**Zu beachten:**  
Den unterschiedlichen Schwerpunkten wird im späteren Ablauf des Projektmanagements noch eine unterschiedliche Gewichtung zugewiesen.

### Zu 1.) Berliner Industriegeschichte

Die Berliner Industriegeschichte kann in fünf bedeutsame Phasen eingeteilt werden:

1. Industrialisierung: 1820 bis 1918
2. Die Zeit der Weimarer Republik und des Dritten Reichs
3. Nachkriegszeit mit Teilung der Stadt und der Wirtschaftssysteme
4. Wiedervereinigung und Entwicklungen bis heute
5. Potenzielle zukünftige Entwicklungen

Weiterhin bietet es sich in diesem Schwerpunkt an, die größten und bedeutendsten Industrie-Unternehmen der Berliner Wirtschaftsgeschichte kurz darzustellen, wie z.B. die Darstellung des Zusammenhangs von Technologieentwicklungen, Unternehmerpersönlichkeiten, politischen und ökonomischen Systemen usw.

### Zu 2) Die Energie der Großstadt

#### „Entdeckungsfahrten in den elektrischen Ozean“

(Erklärung zum Zitat: Kaiser Wilhelm II. stets begeisterungsfähig für neue Technologien, die dem Reich helfen würden, den „Platz an der Sonne“ zu erobern, ließ sich von seinem Freund Slaby elektrotechnische Privatvorlesungen halten und unternahm mit ihm ausgedehnte Entdeckungsfahrten in den elektrischen Ozean. Aus: Adolf Slaby, Glückliche Stunden, Entdeckungsfahrten in den elektrischen Ozean.“)

#### Die besondere Rolle der Elektrifizierung in Bezug die Entwicklung der Industrie-Metropole Berlin

Elektrizität hat die Welt komplett verändert und Berlin von einer Residenzstadt zu der führenden Industriemetropole Europas gemacht.

„Kein Industriezweig hat seit dem Beginn des 20. Jahrhunderts das Wirtschaftsleben Berlins so entscheidend geprägt wie die elektrotechnische Industrie und die Elektrizitätswirtschaft. Die Elektroindustrie löste seit Ende des 19. Jahr. Die Maschinenbauindustrie als führender Berliner Wirtschaftsbranche ab und erlangte innerhalb weniger Jahrzehnte eine weltweit führende Position. Die Stromversorgung revolutionierte beides, das wirtschaftliche Leben der Industriemetropole und das Alltagsleben der Weltstadt. Das Wort von der Zweiten Industriellen Revolution, die Produktion und Gesellschaft ähnlich grundlegend umwälzte wie die mit der Dampfkraft aufkommende industrielle Revolution hundert Jahre zuvor. Verrät etwas von dem unerhörten Innovationsschub, mit dem die Durchsetzung und Verbreitung der Elektroinnung einherging.“ (aus: Vorwort: Elektropolis Berlin – ein architektonisches Erbe von Weltrang. In: Elektropolis Berlin, Die Energie der Großstadt von Thorsten Dame)

### Zu 3.) Die wechselvolle Geschichte des Industriegebietes Oberschöneeweide – mit Schwerpunkt Kabelwerk Oberspre (KWO)

„Das Kabelwerk ist ein einzigartiges Monument der deutschen Industriegeschichte. Mit der Fabrikanlage verbinden sich bedeutsame Leistungen auf dem Gebiet der Elektrotechnik.“ (aus: Denkmale in Berlin, Ortsteile Nieder- und Oberschöneeweide, Matthias Donath)

Darstellung der Entwicklung des riesigen Kabelwerks mit allen Fabriken -und Einrichtungen, u.a. Drehstromkraftwerk, Metallwerke, Drahtfabriken, Press- und Stanzwerk, Gummifabrik, Laboratorien ...

### Zu 4) Der Weg des Kabels

- Wie wird ein Kabel gebaut? Wie entsteht der passende Draht?
- Darstellung der einzelnen Fertigungsschritte:
- Materialien kommen aus aller Welt nach OSW
- Produktion der benötigten Materialien in den div. Fabriken vom KWO
- Zusammenbau in den Kabel- und Drahtmaschinen (Verseilmaschinen)

### Zu 5) Erlebnis Strom

- Wie funktioniert Strom-/ Signalübermittlung?
- Funktion und globale Bedeutung von Elektrizität, Kabeln und Netzwerken

### Zu 6) Erlebnis Stromerzeugung am Beispiel vom Landmark auf dem Stadtplatz

- Wie viel Strom wird gerade erzeugt?
- Wie wird aus Wind = Strom?

### Zu 7) Große Erfindungen im KWO

- Drahtlose Telegrafie
- erstes Tonband der Welt
- Verfahren zur Züchtung künstlicher Kristalle insbesondere von Silizium etc.

### Zu 8) Thematisierung des Hauses:

- Architektur - Landhausstil vs. Moderner Industriearchitektur
- Spurensuche – Sichtbarmachung verschiedener Bauabschnitte im Gebäude
- Johannes Kraaz als Vertreter der repräsentativen Architektur, Hausarchitekt der Rathenaus und Architekt des Casinos vs. Peter Behrens, Wegbereiter der Moderne – s. auch Veränderung der Fassade
- Funktion als Kantine (Kasino) von der AEG = betriebliche Sozialpolitik – gefolgt von der DDR mit Kaderabteilung und nach der Wende Großraumbüro
- Bedeutung von Sozialpolitik und Gewerkschaften, Rahmenbedingungen der Arbeiterinnen und Arbeiter am Standort

### zu 9) Geschichte und Geschichten rund um die Unternehmerfamilie Rathenau

- Darstellung der Familie Rathenau und deren Bedeutung für die industrielle Entwicklung von Berlin.
- Lebensgeschichte der Familienmitglieder, Geschichten aus dem Wirken der Familie Rathenau im KWO und OSW

### Zu 10.) Gegenwart und Zukunft des Standorts Oberschöneeweide (Struktur in Zusammenhang mit Stadtentwicklung)

- Darstellung was sich alles am Standort verändert hat und welche Nutzungen sich zukünftig ergeben werden: Wirtschaft, Wohnen, Kunst, Kultur, Wissenschaft etc.

Die hier genannten zehn Schwerpunkte werden innerhalb dieser Machbarkeitsstudie in der **Sammlungsanalyse in Band 4** im einzelnen schematisch dargestellt. Sie bilden das inhaltliche Grundgerüst, an dem sich die Konzeption des Museums ausrichtet.

1 Adolf Slaby war ein Pionier der Funktechnik, er unternahm etliche Telegraphie-Versuche u.a. im KWO.

Foto Nicola Perscheid/Wikimedia Commons [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1b/Adolf\\_Slaby\\_by\\_Nicola\\_Perscheid.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1b/Adolf_Slaby_by_Nicola_Perscheid.jpg)

### 3.3.2 Identifizierung von Alleinstellungsmerkmalen und Möglichkeiten der Profilbildung und Profilschärfung

Die aus den obengenannten zehn Schwerpunktthemen resultierende Konzeption beinhaltet für den Museumsstandort Berlin gewisse Alleinstellungsmerkmale, die ihm eine erfolgversprechende Positionierung innerhalb der Berliner Museumslandschaft garantieren können. Dafür sind gewisse Ausstattungsmerkmale verpflichtend, diese werden wie folgt festgelegt:

#### Generelle Ausstattungsmerkmale des Museums

- Das Museum soll grundlegend an folgenden Kernmerkmalen ausgerichtet werden, sie stellen eine ausgewogene Mischung dar aus:
- Modernster Museumstechnik, die auf modernsten digitalen Techniken beruht
- Authentische Ausstellungsstücke, gesammelt und gut aufgearbeitet aus den unterschiedlichen Phasen I bis V
- Aktives Storytelling mit unterschiedlichen Protagonisten u.a. Zeitzeugen
- Hervorragend aufgearbeitete Informationen zu den gewählten Themen (visuell und akustisch)

#### Chancen der Profilierung

Aus diesen Ausstattungsmerkmalen ergeben sich folgende Positionierungschancen:

- Das Museum soll als das bedeutendste Museum für Berliner Industriekultur in Bezug auf Elektrotechnik innerhalb der Berliner Museumslandschaft verstanden werden.
- Das Museum soll eine moderne Mischung aus Technikmuseum und Stadtmuseum darstellen.
- Das Museum soll für Berliner Bürgerinnen und Bürger sowie für Touristen gleichermaßen interessant sein.
- Das Museum soll ein touristischer „Leuchtturm“ für den Bezirk Treptow-Köpenick werden.
- Das Museum soll den ganzen Bezirk Oberschöneide aufwerten und zusammen mit anderen vorhanden, in Bau befindlichen oder geplanten Vorhaben, die einen Bezug zur Industriekultur des Standortes haben, eine strukturelle Verbesserung im Sinne des Berliner Zukunftsorts Oberschöneide herbeiführen.
- Das Museum soll ein Teil des Selbstverständnisses von Oberschöneide werden, die die vorhandene Industriekultur erheblich aufwertet und den Standort Oberschöneide als das Zentrum für Berliner Industriekultur in Bezug auf das Image innerhalb der Stadt Berlin darstellt.

#### Faktisch bedeutet das:

Sobald die Berliner Bürgerinnen und Bürger und Touristen an das Thema „Industriekultur“ denken, muss zuallererst „Oberschöneide“ in den Sinn kommen. Es lässt sich mit einem Google-Algorithmus vergleichen: Sobald „Industriekultur“ in der Suchmaschine eingetippt wird muss an erster Stelle „Oberschöneide Electropolis Berlin“ erscheinen. Damit es zu dieser Situation kommt, müssen jedoch weitere strukturelle Verbesserungen südlich der Wilhelminenhofstraße stattfinden. Das Museum allein wird dies nicht erreichen können.

Das neu entstehende Museum muss also als strukturfördernde Maßnahme im Rahmen einer ganzheitlichen Entwicklung hin zum Zukunftsort Oberschöneide gesehen werden.

Aus diesem Selbstverständnis heraus werden die weiteren Kapitel des Konzepts aufgebaut sein. Im Rahmen der aus der Standortanalyse resultierenden Handlungsempfehlungen werden daher auch einige strukturelle Maßnahmen mit mittelbarem Bezug vorgestellt, die als unterstützende Maßnahme für den Erfolg des Museums relevant erscheinen. Weitere Faktoren für die Positionierung gehen auch aus den anderen Kapiteln dieses Konzepts hervor und sollten daher strategisch in Angriff genommen werden.

### 3.3.3 Markenname des Museums

Wie oben beschrieben, soll das historische Kasino (Alte Kantine) des Kabelwerks der AEG in Oberschöneide, Wilhelminenhofstraße 76/77, 12459 Berlin, zu einem bedeutsamen Berliner Museum ertüchtigt werden. Es handelt sich um eine Museums-Neugründung. Beabsichtigt ist eine Dauerausstellung, mit der eine Brücke von der allgemeinen Berliner Industriegeschichte über die Geschichte (und Geschichten) sowie Besonderheiten des Standortes Oberschöneide (und damit der AEG) bis in die Gegenwart und Zukunft geschlagen wird. Das neue Museum bedarf daher eines besonderen, einprägsamen und im Sinne des Marketingmanagements eingängigen Namens. Als Arbeitstitel wurde seitens der Projektgruppe folgende Bezeichnung gewählt:

„Electropolis Berlin – (Museum für) Berliner Industriegeschichte am authentischen Ort“

Die Schreibweise mit „c“ statt „k“ wurde aus folgenden Gründen gewählt: Der Markenname „Electropolis“ ist bereits vergeben, die Marke ist beim Marken- und Patentamt in München registriert. Die Verwendung könnte im ungünstigsten Falle zu starken markenrechtlichen Streitigkeiten führen, die mit hohen Kosten verbunden wäre (vgl. Anlagen). Der Markenname „Electropolis Berlin“ ist markentechnisch nicht mehr belegt. Der Markenschutz ist am 08.12.2005 erloschen und kann daher wieder belegt werden.

Es bietet sich an, den Markennamen möglichst schnell zu sichern. Das muss über den Industriesalon Schöneide erfolgen, da ansonsten im späteren Verlauf Kosten für die Übertragung entstehen werden.

Zudem kann die Schreibweise mit „c“ auch im historischen Sinne gewählt werden, denn das 1883 in Berlin als „Deutsche Edison-Gesellschaft für angewandte Elektrizität“ gegründete und wenige Jahre später in „Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft“ umfirmierte Unternehmen hat auch in der Gründungsphase das „c“ in Elektrizität verwendet.

Ein weiterer Grund für die gewählte Schreibweise ist der zu erwartende Besuch englischsprachiger Gäste, die durch die englischen Worte „electric“ oder „electricity“ die Schreibweise mit „c“ eher verstehen als mit „k“. Immerhin beträgt der Anteil internationaler Gäste im übernachtenden Berlin-Tourismus aktuell etwa 45 Prozent.



1

1 In Mulhouse (Frankreich, südliches Elsass) existiert bereits ein „Electropolis Museum“. Hier ist jedoch (nach Meinung der Verfasser) kein Markenschutz gegeben. Zudem hat das Museum einen anderen Schwerpunkt. Gegebenenfalls sollte sogar eine Kooperation anvisiert werden.  
Quelle: Musees Mulhouse  
<http://www.musees-mulhouse.fr/de/electropolis-elektrizitat-museum/>

## 4 Standortanalyse Oberschöneeweide

### 4.1 Allgemeines zum Projekt

Die nachfolgende Standortanalyse zeigt die Rahmenbedingungen für die Ertüchtigung eines denkmalgeschützten Gebäudes in der Wilhelminenhofstraße im Berliner Stadtteil Oberschöneeweide (Bezirk Treptow-Köpenick) zu einem Museum für Berliner Industriekultur am authentischen Ort. Zunächst werden die relevanten Faktoren für den Aufbau und die anschließende Inbetriebnahme für das Museum bearbeitet. Die einzelnen Punkte entsprechen den im Auftragsangebot enthaltenen Auftragschwerpunkten.

### 4.2 Ergebnisse von Voruntersuchungen

Als Arbeitsgrundlage für das hier vorliegende Konzept wurden mehrere Voruntersuchungen herangezogen, die für die ARGE Steiner wichtige Informationen für die Erstellung des Konzepts liefert. In einem im Jahr 2013 in Kooperation mit dem Industriesalon veranstalteten Workshop wurden relevante Visionen für Schöneeweide identifiziert, diese – überwiegend immer noch sehr aktuellen Visionen - zeigten in die folgenden Richtungen: \*

#### Visionsworkshop 2013: Wofür steht Schöneeweide?

##### Von der Industriekultur zur Elektropolis

- wichtiger Industriestandort Berlins
- erste Adresse für Berliner Industriekultur & touristisch erschlossen
- Erlebbarer Industriekultur
- Industriekultur an der Spree: „Schöneeweide“
- Gelber Klinker
- AEG
- Elektrisches Herz / Elektropolis

##### Innovation

- Wissenschaft
- Zukunftsort
- Innovation als Vermächtnis und aus Leidenschaft
- Innovation, Kreativität, Industrie > der attraktivste Arbeits-, Lebens-, Wissensort Berlins

##### Kreativität

- Kunst- und Kreativwirtschaft
- Kreativavantgarde
- Berlins zukünftige In-Location, aufstrebende Bronx von Berlin
- Möglichkeitsräume
- nächster Szene-Bezirk Berlins

##### Verbindung von Alt und Neu

- Vielfalt an historischen Orten: SW= Ober- und Niederschöneeweide
- Schöneeweide steht für besondere Form der Erinnerung in Ober- und Niederschöneeweide
- Historie und Moderne
- Erfolg beim Überführen der Vergangenheit in die Zukunft
- Denkmalstandort + Randwanderung der Industrie in Berlin
- Erfolgskonzept für Besucherführungen in der Vergangenheit und Gegenwart bzw. Zukunft

\* Vgl. FEUCHT, C. (2013): Tourismuswirtschaftliche Bewertung der Entwicklungsmöglichkeiten eines Besucherzentrums in Schöneeweide, S. 28f

\*\* Eine Liste der Berliner Museen befindet sich im Anhang.

\*\*\* Vgl.: <https://www.berlin.de/museum/top-20/>

##### Verbindung von Wirtschaft und Wohnen

- Kreativ für Wohnungen, Arbeit, Flächennutzung

##### Verbindung von Arbeit und Wohnen mit außergewöhnlicher Atmosphäre. Historie und Wasserlage

- Nachhaltiges Stadtquartier („Anti“- Gentrifizierungsort)
- Zukunftsort: Forschung, Wirtschaft, Arbeit, Leben
- Elektropolis, Industriearchitektur, Kreativwirtschaft, Universität und neue Unternehmen

Seit dem Workshop im Jahr 2013 hat sich am Standort in Oberschöneeweide eine immense Entwicklung ergeben und die Potentiale, die für das Planungsverfahren des zu entstehenden Museums von entscheidender Bedeutung sind, treten deutlich hervor. Insbesondere der Themenbereich „Kunst und Kultur“ hat eine deutlich positive Entwicklung zu verzeichnen und liefert hervorragende Synergien für das zu geplante Museum.

Die maßgeblichen Faktoren werden in der nun folgenden Standortanalyse einbezogen und sind damit relevant für die weiteren Planungen.

### 4.3 Makrostandort Berlin:

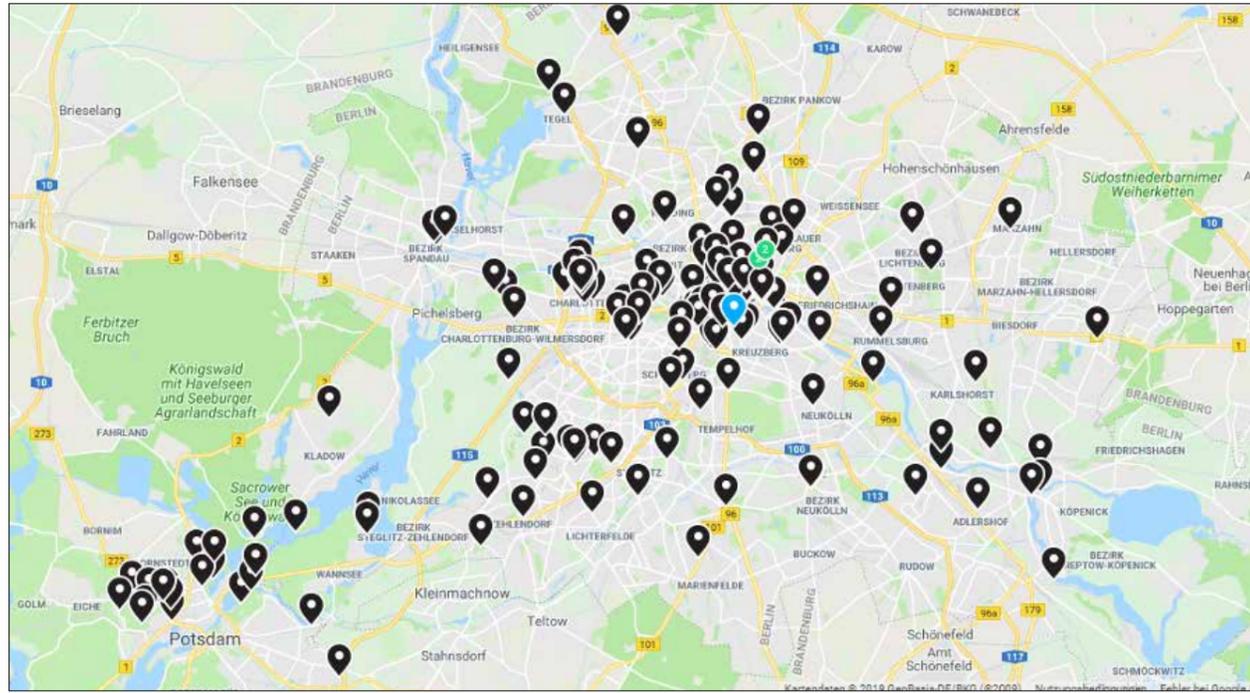
#### Einordnung des Projekts in die Berliner Museumslandschaft

##### 4.3.1 Museumslandschaft Berlin

Im Bereich der Makrostandortanalyse wird lediglich das Themenfeld der Museen in Berlin berücksichtigt. Zwar gibt es im benachbarten Bundesland Brandenburg eine hohe Quantität unterschiedlichster Museen, darunter auch einige Objekte zur Industriekultur. Die direkte Vergleichbarkeit ist in diesem Zusammenhang aus unterschiedlichsten Gründen aber nur bedingt gegeben. Ein Einbezug in die Standortanalyse wird an dieser Stelle deshalb nicht weiterverfolgt. Eine zukünftige operative Vernetzung mit ausgewählten brandenburgischen Industriekulturobjekten ist jedoch sinnvoll, zumal dem Thema Industriekultur zukünftig in beiden Bundesländern eine hohe Priorität eingeräumt wird. Weitere geografische Zusammenhänge, die eine Relevanz für das Untersuchungsobjekt haben, werden in der Mikrostandortanalyse berücksichtigt.

Der Museumsstandort Berlin ist national einzigartig und kann mit keiner weiteren Stadt in Deutschland verglichen werden. Seine Stellung ist herausragend. Fast 200 Museen\*\* bewahren und zeigen unterschiedlichste Aspekte von Geschichte, Kunst, Technik und Wissen. Auch international kann Berlin sich oberen Spitzenfeld sehen, die im Jahr 2020 anstehende Eröffnung des Humboldt Forums im Bezirk Mitte wird diese Position noch einmal festigen. Die Museumslandschaft spielt eine sehr wichtige Rolle für den stark expandierenden Tourismus innerhalb der Stadt. Laut der offiziellen Berlin-Internetplattform [berlin.de](http://berlin.de) und der offiziellen Museumsplattform Museums Portal Berlin lassen sich im Jahr 2019 folgende zehn Museen mit der höchsten Besucherfrequenz darstellen: \*\*\*

- Pergamonmuseum
- Deutsches Historisches Museum
- Haus am Checkpoint Charlie
- Jüdisches Museum
- Neues Museum
- Deutsches Technikmuseum
- Hamburger Bahnhof - Museum für Gegenwart
- DDR Museum
- Bodemuseum
- Naturkundemuseum



1

Neben Museen, die mit Mitteln der öffentlichen Hand betrieben werden, befinden sich in der Stadt zudem zahlreiche privat geführte (Nischen-)Museen, die als Besucherattraktionen teilweise gut angenommen werden. Über die Kunstmuseen, Galerien und Projekträume hinaus sind in Berlin an vielen weiteren Orten regelmäßig hochrangige Ausstellungen zu sehen. So unterhalten mehrere Stiftungen und Unternehmen eigene Ausstellungsräume zu unterschiedlichsten Themen. Ein wichtiger Bestandteil der Museumslandschaft wird zudem über zahlreiche Gedenkstätten abgebildet, die überwiegend die Zeit des Nationalsozialismus und die Auswirkungen der Teilung Deutschlands zum Inhalt haben (z.B. Topografie des Terrors, Mauer-Gedenkstätte etc.).

Die Museen Berlins können in mehrere Hauptkategorien eingeteilt werden, wie:

- Archäologie und Ethnologie
- Gedenkstätten und Dokumentationszentren
- Heimat und Stadtgeschichte
- Kinder und Jugend
- Kulturhistorie und Geschichte
- Kunst, Bildende Kunst und Kunsthandwerk
- Natur und Wissenschaft
- Politik
- Technik und Industrie
- Nischen

Die Kategorien können nicht immer trennscharf voneinander abgegrenzt werden. Häufig kommt es zu (durchaus gewünschten) Überschneidungen.

Das Sujet dieser Studie (Arbeitstitel „Electropolis Berlin“) kann analog der oben dargestellten Hauptkategorien zu den Kategorien Technik und Industrie sowie Heimat- Kultur- und Stadtgeschichte gezählt werden.

.....  
1 Die Grafik zeigt die Orte der wichtigsten Museen Berlins: Wie zu erwarten, liegt der geografische Schwerpunkt der Museumslandschaft Berlins auf den Innenbereich des S-Bahnringes. In diesem geografischen Bereich liegen auch die Museen die Museen mit den höchsten Besucherzahlen. Neben den öffentlich geförderten Museen sind in der Stadt zahlreiche kleine private Nischen-Museen zu finden, die die Museumslandschaft Berlins bereichern.

Quelle: Museumsportal Berlin  
[https://www.museumsportal-berlin.de/de/museen/map/#object\\_id=226](https://www.museumsportal-berlin.de/de/museen/map/#object_id=226)

#### 4.3.2 Kategorie: Technik und Industrie

Die Kategorie Technik und Industrie gehört bei potenziellen Gästen durchaus zu einer sehr attraktiven und stark nachgefragten Kategorie, es kommt allerdings sehr auf die Rahmenbedingungen und auch Standorte der jeweiligen Museen an.

Unter die **Kategorie Technik und Industrie** fallen in Berlin z.B.:

- Deutsches Technikmuseum
- Museum am Alten Wasserwerk (Müggelsee)
- Bockwindmühle Berlin Marzahn
- Historisches Leuchtenmuseum
- Museum für Kommunikation Berlin
- Museum der Staatlichen Münze
- Berliner DDR-Motorrad-Museum
- Science Center Spectrum
- Industriesalon Schöneweide
- Museum Kesselhaus Herzberge
- Energie-Museum Berlin
- U-Bahn-Museum Berlin
- Otto-Bock-Science-Center (Vorrübergehend geschlossen / Neukonzeption)
- Daimon-Museum
- Deutsche Kinemathek
- Militärhistorisches Museum der Bundeswehr
- Königliche Porzellan-Manufaktur Berlin (KPM)
- Naturschutzzentrum Ökowerk Berlin e.V.
- Computerspielmuseum
- BMW Group Werk Berlin Motorradproduktion
- Futurium
- Bauhaus-Archiv / Museum für Gestaltung (in Bau)

In diesem Zusammenhang muss erwähnt werden, dass nicht alle genannten Beispiele nur dieser Kategorie zugeordnet werden können, es bestehen zahlreiche Möglichkeiten von Überschneidungen hin zu anderen, oben genannten Kategorien.

#### Exkurs:

##### Bedeutendstes Museum der Kategorie in Berlin: Deutsches Technikmuseum

Das größte und bedeutendste Museum dieser Kategorie in Berlin ist das 1982 gegründete **Deutsche Technikmuseum**. Das Deutsche Technikmuseum steht in der Tradition zahlreicher technikhistorischer Sammlungen, die bis zum Zweiten Weltkrieg in Berlin beheimatet waren. Deren Bestände wurden zum Teil übernommen und bilden die Grundlage des Museums.

Das Museum befindet auf dem Gelände des ehemaligen Anhalter Güterbahnhofs im Stadtteil Kreuzberg am Halleschen Ufer und verfügt über eine Ausstellungsfläche von ca. 25.000 Quadratmetern. Hier befinden sich unter anderem Ausstellungen zu Kommunikations-, Produktions-, Energie- und Verkehrstechniken. Dem Museum angegliedert sind eine Bibliothek und ein Historisches Archiv. Auf einer Fläche von 1.600 Quadratmetern besteht eine Dauerausstellung zum Thema „Das Netz. Menschen, Kabel, Datenströme“. Die Dauerausstellung ist ein ausgezeichneter Ort im Land der Ideen 2015 und Bundessieger in der Kategorie „Kultur“. Die Ausstellung besitzt eine gewisse Affinität zum Thema Kabel, kann jedoch nicht als Konkurrenzangebot angesehen werden. Eher kann hier sogar eine unterstützende Wirkung für das im alten AEG-Kasino zu planende Museum festgestellt werden. Die Ladestraße und

## Heimatmuseen und Stadtgeschichte

Auswahl:

- Märkisches Museum
- Story of Berlin (Charlottenburg)
- Erinnerungsstätte Notaufnahmelager Marienfelde (Tempelhof)
- Museen der Berliner Unterwelten (verschiedene Standorte)
- Olympisches Dorf (Elstal)
- Zille Museum (Mitte)
- Bezirksmuseum Marzahn-Hellersdorf
- Berlin Story Bunker (Historiale Berlin Museum)
- The Story of Berlin
- Gotisches Haus - Stadtgeschichtliches Museum Spandau
- Gründerzeitmuseum im Gutshaus Mahlsdorf
- Zitadelle Spandau
- Mitte Museum
- Museum Köpenick
- Museum Blindenwerkstatt Otto Weidt
- Friedrichshain-Kreuzberg Museum
- Museum Pankow (2 Standorte)
- Museum Neukölln
- Museum Charlottenburg-Wilmersdorf
- Museum Reinickendorf
- Heimatmuseum Lichtenberg
- Tempelhof Museum
- Schöneberg Museum
- Deutsches Spionagemuseum
- Heimatverein Zehlendorf e.V. (1886) mit Museum und Archiv
- Heimatmuseum Steglitz
- Museum Nikolaikirche
- Museum Ephraim-Palais
- Museum Knoblauchhaus
- Museumsdorf Düppel

Aufzählung nicht vollständig, Bedeutung dieser nicht aufgezählten Einheiten ist eher als nachrangig zu behandeln. Quelle: <https://www.berlin.de/museum/thema/heimat-stadtgeschichte/>

die Freiluftanlagen runden den umfassenden Überblick deutscher Technikgeschichte ab.

Insgesamt gesehen ist die Museumslandschaft Berlins im Bereich der Kategorie „Technik und Industrie“ im Verhältnis zu anderen Kategorien jedoch relativ schwach ausgeprägt. Neben dem Deutschen Technikmuseum kann lediglich dem Museum für Kommunikation eine höhere Bedeutung in der Besucherstruktur der Berliner Museumslandschaft zugeordnet werden. Zudem besteht in einigen der in der Kategorie zuzuordnenden Museen eine nur begrenzte Zugangsmöglichkeit, wie z.B. beim Energiemuseum in Lichterfelde, das nur auf Anfrage zu besichtigen ist. Es besteht damit insgesamt eine verbesserungsfähige und ausbaufähige Situation. Für den expandierenden Berlin-Tourismus bietet sich hier sogar eine Chance, die insbesondere in den Berliner Außenbezirken eine tragende Rolle übernehmen kann.

**Generell lässt sich feststellen, dass insbesondere die sehr vielseitige und durch historische Einschnitte (z.B. Erfindungen, Kriege, Krisen, Teilung, unterschiedliche Wirtschaftssysteme, global bedeutsame wirtschaftliche Erfolgsgeschichten, Erfindungen aus Berlin usw.) geprägte Berliner Wirtschaftsgeschichte aus musealer Sichtweise deutlich unterrepräsentiert ist. Damit besteht also Handlungsbedarf für diesen Schwerpunktbereich.**

### 4.3.3 Kategorie: Heimat-, Kultur- und Stadtgeschichte

Um Missverständnisse vorzubeugen: Das „Electropolis Berlin“ wird kein Heimatmuseum werden. Allerdings wird es durchaus einen starken Bezug zur allgemeinen Stadtgeschichte Berlins haben. Es wird daher ein Konglomerat aus Technik, Industrie sowie Stadtgeschichte und Standortgeschichte darstellen. In diesem Bezug muss auch die Bewertung der Berliner Museen stattfinden, die einen Bezug zu dieser Hauptkategorie Heimat- Kultur- und Stadtgeschichte haben. Die historische Bedeutung des Industriestandorts Oberschöneweide nimmt einen festen Platz in der Stadtgeschichte Berlins ein. Damit wird ein bedeutender Teil der neueren Stadtgeschichte in einem direkten Zusammenhang mit der Industriegeschichte und deren Begleiterscheinungen und Folgen geprägt.

Die links genannten Museen können in diesem Zusammenhang nicht in einem direkten Konkurrenzverhältnis zum neuen Museum „Electropolis Berlin“ stehen. Die Schwerpunkte sind nicht miteinander vergleichbar. Eher kann das Projekt als eine sinnvolle Ergänzung zum gesamtstädtischen Angebot gewertet werden. Letztlich wird das zu projektierende Museum eine deutlich wichtigere Bedeutung besitzen als der größte Teil der oben genannten Museen.

Heimatmuseen haben im touristischen Sinne nur eine sehr begrenzte Wahrnehmung. Sie stehen nur bei sehr wenigen Gästen auf dem Programm der Urlaubsplanung. Meist sind deren Möglichkeiten in Bezug auf Ausstellung und Wissensvermittlung auch sehr begrenzt. Zudem fehlt die Komponente „Edutainment“ meist komplett. Gerade hierin haben moderne (und erfolgreiche) Museen jedoch eine sehr wichtige Bedeutung.

### 4.4 Einordnung von „Electropolis Berlin“ in die Berliner Museumslandschaft und in das Tourismuskonzept der Stadt Berlin

Aus der oben dargestellte Unterrepräsentanz von Berliner Wirtschaftsgeschichte in der Berliner Museumslandschaft ergibt sich ein wichtiger Ansatzpunkt, der eine USP (Unique Selling Proposition) - also ein Alleinstellungsmerkmal - für das Projekt „Electropolis Berlin“ innerhalb der zukünftigen Berliner Museumslandschaft identifiziert. Dieses Alleinstellungsmerkmal hat eine hohe Bedeutung für die Wahrnehmung in der Berliner Museumslandschaft und damit auch bei interessierten Gästen bzw. touristischen Zielgruppen. Die

positive zu erwartende Wahrnehmbarkeit kann letztlich auch als ausschlaggebendes Merkmal für eine Investition in „Electropolis Berlin“ im Gebäude des alten AEG-Kasinos gewertet werden.

Das zu projektierende Museum hat ein eigenständiges Sujet, es steht in keinem direkten Zusammenhang mit anderen Berliner Museen. Somit entsteht berlinweit keine konkurrierende, sondern eine ergänzende und bereichernde Situation für die Stadt Berlin.

Es verbindet in dem genutzten Gebäude unterschiedliche Themen mit einer zentralen Grundausrichtung (Berliner Industriegeschichte). Das Haus kann aufgrund seiner zu erwartenden Flächenkapazität als mittelgroßes Museum eingestuft werden. Das Haus wird für eine dauerhafte Öffnung konzipiert. Neben der dauerhaften Hauptausstellung sollen immer wieder auch wechselnde temporäre Ausstellungen zusätzlich im Haus gezeigt werden. Damit soll das Projekt auch zu einer dauerhaften Tourismusattraktion etabliert werden.

Eine besondere Bedeutung hat dabei die Authentizität des Gebäudes und der räumlichen Umgebung. Hier wird die Industriegeschichte also nicht nur an „irgendwelchem“ Ort dargestellt, sondern dort, wo ein Schwerpunkt der faktischen, historischen Entwicklung auch tatsächlich stattfand. Somit wird die Geschichte auch durch den historischen Kontext vor Ort noch einmal bedeutsamer und für die Gäste greifbarer gestaltet. Dieser Aspekt ist für die Wahrnehmung der Gäste sehr wichtig.

**Das bedeutet, dass das Museum in seiner Konzeption immer auch in einer Wechselbeziehung zu seiner unmittelbaren Umgebung stehen muss.**

Das Objekt hat damit gute Chancen strukturelle Wirksamkeit im ganzen Bezirk Treptow-Köpenick zu entfalten und entspricht damit der im Jahr 2017 erschienenen Berliner Tourismusstrategie „12 mal Berlin | er | leben – Konzept für einen stadtverträglichen und nachhaltigen Berlin-Tourismus 2018+“. Hier wird als übergeordnetes Ziel dargestellt, dass der Tourismus stadtverträglich und nachhaltig zu gestalten ist. Eine zentrale Forderung ist dabei, den Tourismus flächenmäßig mittels räumlicher Differenzierung zu entzerren und dabei die Maßstäbe eines Qualitätstourismus in den Fokus zu stellen.

Räumliche Differenzierung bedeutet in diesem Zusammenhang auch eine Positionierung von Teilbezirken auf geeignete spezielle Themen mit Zukunftsfähigkeit. Dieses Ziel soll auch durch eine aktive Besucherlenkung erfolgen. Diese kann jedoch nur funktionieren, wenn in den zu positionierenden touristischen Einheiten auch geeignete touristische Infrastrukturen zu finden sind. Im oben genannten Tourismuskonzept werden als beispielhafte Maßnahmen genannt:

- Unterstützung der touristischen Unternehmen und Attraktionen (Points of Interest = POI) in den Außenbezirken durch die Bezirke, z.B. durch GRW-Förderung
- Entwicklung und Ausbau von Themenrouten, die Angebote in der Innenstadt und in den Außenbezirken sowie im Nachbarland Brandenburg miteinander verbinden (z.B. Route der Industriekultur, Bauhaus, Sport, Gärten) \*

Damit entspricht die zu projektierende Maßnahme auch dem mit der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe auch dem generellen Grundgedanken der oben dargestellten Tourismusstrategie.



1

\* DWIF-Consulting GmbH / Humboldt-Innovation GmbH (2017): „12 mal Berlin | er | leben – Konzept für einen stadtverträglichen und nachhaltigen Berlin-Tourismus 2018+“, S. 50

1 Die drei Schornsteine des KWO als Landmarken in Oberschöneweide, Oktober 2019  
Foto: Schaal

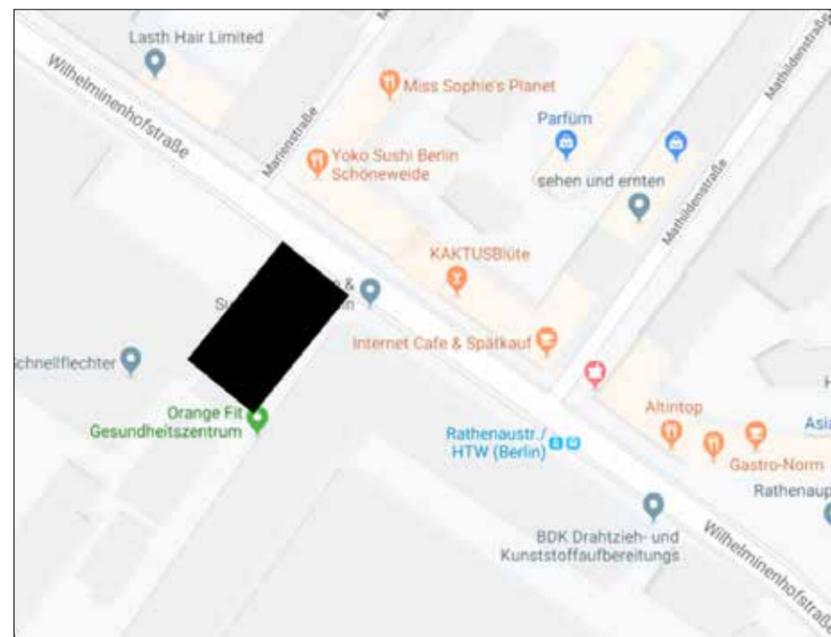
#### 4.5 Projektrelevante Rahmenbedingungen für den Mikrostandort Oberschöneeweide

##### 4.5.1 Allgemeines zum Standort

Im Rahmen der Mikrostandortanalyse werden mehrere relevante Faktoren für das Projekt analysiert. Hierzu zählen die räumliche Lage, die Verkehrsanbindung, das räumliche Umfeld im Allgemeinen, das räumliche Umfeld im Besonderen in Bezug auf die potenzielle zukünftige Nutzung mit sowie dessen generelle touristische Attraktivität.

##### 4.5.2 Lage des Gebäudes altes AEG-Kasino

Das zu untersuchende Objekt liegt Berliner Stadtteil Oberschöneeweide in der Wilhelminenhofstraße, 76/77, 12459 Berlin. Das Haus ist nur über die Wilhelminenhofstraße zugänglich. Es bestehen keine weiteren öffentlichen Zuwegungen.



Der Stadtteil Oberschöneeweide liegt im nordwestlichen Teil des Bezirks Treptow-Köpenick am nördlichen Ufer der Spree und hat eine Größe von 6,18 km<sup>2</sup> und eine Bevölkerung von rund 22.800 Menschen (Stand: 2018). Diesem Ortsteil gegenüber auf der südlichen Seite der Spree liegen die Berliner Ortsteile Plänterwald, Baumschulenweg, Niederschöneeweide sowie die Ortslage Spindlersfeld des Ortsteils Köpenick. Im Osten grenzt Oberschöneeweide an den Stadtteil Köpenick. Nördlich liegen die Ortsteile Karlshorst und Rummelsburg (Nordwest) des Bezirks Lichtenberg.

Die Topografie des Geländes von Oberschöneeweide ist flach und im Kern stark bis sehr stark bebaut. Entlang der Spree erstreckt sich die für den Stadtteil prägende Industriebebauung.

Lediglich im Osten des Stadtteils gibt es am Ufer der Spree eine lockere und gemischte Bebauung des Geländes. Im Nordwesten liegen diverse Kleingartenanlagen. Die wichtigste Straße ist die Wilhelminenhofstraße. Hier befindet sich auch das zu untersuchende Objekt. Sie trennt das Industriegebiet vom Wohngebiet. Im Norden und Nordosten des Ortsteiles Oberschöneeweide befindet sich die Wuhlheide mit dem denkmalgeschützten Volkspark Wuhlheide.

##### 4.5.3 Verkehrsanbindung des Standorts

Der zentrale Zubringer des Bezirks für Kraftfahrzeuge ist die B96a, die in Nordwest-Südost-Richtung auf der gegenüberliegenden Spreeseite verläuft. Über die Stubenrauchbrücken ist der Standort Wilhelminenhofstraße dann leicht zu erreichen. Auf der östlichen Spreeseite sind die Rummelsburger Straße / Edisonstraße und An der Wuhlheide die zentralen Zubringer. Der touristische Individualverkehr ist jedoch eher zu vernachlässigen. Es kann davon ausgegangen werden, dass der überwiegende Teil der touristischen Gäste eher nicht mit dem eigenen Fahrzeug ankommen wird. Für Berliner – insbesondere mit Kindern – ist der motorisierte Kraftverkehr eher noch interessant, da die Situation im öffentlichen Personennahverkehr zur Erreichung des Standorts nur als befriedigend zu bewerten ist.

1 Lage des Casinos, bearbeitet nach Google-Maps

Die nächste S-Bahnstation ist der Bahnhof Schöneweide in Niederschöneeweide. Dieser befindet sich im Tarifbereich B. Der Bahnhof wird von den S-Bahn-Linien S45, S46, S47, S8, S85 und S9 angefahren. Von hier ist noch eine Distanz von ca. 1,3 km als Fußweg zu gehen. Dabei ist der Kaisersteg die zentrale Verbindung, die jedoch nur zu Fuß oder per Fahrrad nutzbar ist. Dies ist jedoch in Bezug auf Warte- und Umsteigezeiten meistens die beste Lösung.

Mit der Straßenbahn ist Oberschöneeweide mit den Linien M 17 und 12, 16, 18, 60, 67 zu erreichen. Vom S-Bahnhof Schöneweide bedienen die Linien 16 und 67 das Untersuchungsobjekt in relativer Nähe. Positiv ist dabei zu bemerken, dass die Tram-Haltestellen nur etwa einhundert Meter vom Objekt entfernt liegen. Der 1,3 km lange Gehweg von der

S-Bahnstation Schöneweide zum Standort in der Wilhelminenhofstraße stellt vor allem eine zeitliche Hürde dar, da das Zeitbudget vieler touristischer Gäste damit doch recht stark belegt wird und mangelnde Ortskenntnisse eine gewisse Unsicherheit mit sich bringen.

Aus touristischer Sicht ist die Verkehrsanbindung daher nur bedingt als gut zu bewerten. Der größte Teil der Berliner Touristen nutzt eher die S- und U-Bahnen. Trams und Busse werden von Gästen deutlich unterdurchschnittlich genutzt. Das steht auch mit den touristischen Medien in einem Zusammenhang. Hier werden im Regelfall die Routenpläne der S- und U-Bahn dargestellt. Zwar können über digitale Karten wie Google oder Open Street Map mittels Smartphone auch Fahrzeiten von Bussen und Trams in die Wegeplanung eingebracht werden, die Wahrnehmung bei den Gästen ist jedoch geringer einzustufen als bei den S- und U-Bahnen. Dadurch entsteht auch eine gewisse psychologische Schranke, die zumindest bei den Planungen beachtet werden muss.

##### 4.5.4 Fahrzeiten mit dem ÖPNV

Für jede touristisch relevante Attraktion ist die Distanz zu potenziellen Bereichen, die eine starke touristische Bedeutung haben, ein wichtiger Faktor, um die potenziellen Chancen neuer touristischer Infrastrukturen zu überprüfen. Diese stehen jedoch auch immer in Zusammenhang mit den für das jeweilige touristische Produkt in Zusammenhang stehenden touristischen Zielgruppen. Aufgrund der Tatsache, dass sich der größte Teil der touristischen Gäste sich innerhalb des S-Bahnringes aufhält, werden nun einige tourismusrelevante Abfahrtsorte mit den zu überwindenden Distanzen und Fahrzeiten dargestellt.

- Das Untersuchungsgebiet ist ab Bahnhof Alexanderplatz nicht ohne Umsteigen zu erreichen. Die schnellste Verbindung stellt dabei die S9 bis Baumschulenweg und anschließend mit Bus 365 dar. Inklusiv der Umsteigezeiten sowie der fußläufigen Streckenüberwindung ergibt sich eine Mindestanreisezeit von etwa 30 Minuten, realistisch sind eher bis zu 40 Minuten.
- Ab Ostkreuz müssen mindestens 25 Minuten eingeplant werden (mit S3 und Tram 27). Wahrscheinlicher ist jedoch eine Anreisezeit von 30 bis 35 Minuten.
- Ab Bahnhof Zoologischer Garten muss mit einer Transferzeit von ca. einer Stunde (und mehr) gerechnet werden. Im günstigsten Fall (S9/Bus 365) dauert die Anreisezeit gut 50 Minuten.
- Ab Altstadt Köpenick dauert die Anfahrtszeit per Tram / Bus ca. 25 bis 30 Minuten.
- Ab Bahnhof Südkreuz dauert die Anfahrt per S-Bahn / Tram ca. 50 bis 60 Minuten.



2



3

2 Wilhelminenhofstraße in Westrichtung vom Standort aus. Foto: F. Schaal

3 Wilhelminenhofstraße in Ostrichtung vom Standort aus. Foto: F. Schaal



1 Mit den Verkehrsträgern und bezirklichen Genehmigungsbehörden ist ein Kennzeichnungsverfahren auszuhandeln. Können Buslinien, bzw. Haltestellen explizite Hinweise auf das Museum geben oder kann eine „Industrieroute“ eingerichtet werden?



#### 4.5.5 Anreise mit dem Reisebus

Aus touristischer Sicht ist der Reisebus eine zu favorisierende Option, um interessierte Gäste unkompliziert und komfortabel zum Standort zu bringen. Dabei werden die oben genannten Straßen genutzt. Für den Reisebusverkehr ergeben sich jedoch Herausforderungen, die gelöst werden müssen. Hierbei sind drei Modelle relevant:

1. Der Reisebus fährt die Gäste zum Standort und verlässt dann den Standort wieder und kommt zum vereinbarten Zeitpunkt wieder zum Standort zurück. Da die Ein- und Ausstiegszeiten für Passagiere generell für mindestens fünf Minuten einkalkuliert werden müssen, ist der Ein- und Ausstieg auf der Verkehrsfläche der Wilhelminenhofstraße nicht machbar, da der Verkehr hierdurch zu lange beeinträchtigt würde, insbesondere auch durch die in Straße fahrenden Tramlinien. Zudem würde eine weitere Beeinträchtigung entstehen, wenn ein weiterer Bus zur gleichen Zeit anreisen würde. Um diese Situation zu umgehen, braucht man für die Reisebus-Option einen eigenen Lade- bzw. Entladehaltestandort in unmittelbarer Nähe des Museums, der für jeweils maximal ca. zehn Minuten pro Bus genutzt werden darf.
2. Es entsteht ein eigener Bushalteplatz mit Parkmöglichkeit im benachbarten Hof für mindestens zwei Reisebusse in unmittelbarer Nähe zum Museum, wo Busse auch für die Anwesenheitszeit der Besucher parken dürfen. Es sollte keine Gebühr für die Parkzeit des Reisebusses erhoben werden.
3. Es werden Busparkflächen in räumlich angrenzenden Flächen eingerichtet, die faktisch nicht zum Haus gehören, die sich jedoch in unmittelbarer räumlichen Nähe zum Haus befinden. Das Aussteigen und Wiederbetreten des Busses findet im Hof des Museums zu einem vorher definierten Zeitpunkt statt.

Die Szenarien werden im Kapitel 3.5.6 noch näher erläutert.



1 Kaisersteg. Foto: F. Schaal

2 Teile der Fläche sind nicht verwendbar wegen Lieferverkehrseingang

3 Potenzielle Erweiterungsfläche auf dem KWO-Gelände

4 | 5 Potenzieller Busparkplatz auf der westlichen Seite des Hauses

#### 4.5.6 Parkraum und Parkraumbewirtschaftung

Aufgrund der vorhandenen Raumsituation um das neu entstehende Museum ist durch zusätzliches Aufkommen von Fahrzeugen außerhalb des öffentlichen Personennahverkehrs mit zusätzlichem Verkehr zu rechnen. Dieser wird jedoch keine sonderlich belastende Rolle für den Standort spielen. Eher von Interesse ist das Thema „Parkraum“. Kommen Gäste nicht mit dem ÖPNV wird automatisch Parkraum gebraucht. Dieser Faktor tritt dann besonders ein, wenn Automobile von zu erwartenden Gästen Parkraum benötigen. Im Falle des „Electropolis Berlin“ kann jedoch davon ausgegangen werden, dass der Großteil der zuwartenden Besucher nicht mit dem Pkw anreist. Dies gilt insbesondere für die touristischen Gäste, die überwiegend mit dem ÖPNV anreisen werden. Beim Parkraum ist eine Unterteilung in unterschiedliche Verkehrsmittel zu beachten, die eine gewisse Rolle für die zu erwartenden Besucher spielen können. Dabei muss im Wesentlichen unterschieden werden in:

- Personenkraftwagen
- Busse
- Wohnmobile
- Motorräder
- Fahrräder und Roller

Die angrenzende Hoffläche wäre in Teilen für Parkraum verwendbar, allerdings nicht für private Personenkraftwagen. Der Bereich sollte primär für Busse und ein Teilbereich für Fahrräder eingeteilt werden. Aufgrund der geringen zur Verfügung stehenden Fläche sollten privaten Pkw hier keine Flächen zur Verfügung stehen.

Der dem Haus anschließende östlich gelegene Innenhof im jetzigen Zuschnitt stellt auch dann bereits eine Herausforderung für Busse dar. Die Fläche ist bislang recht begrenzt. Im Rahmen des Verfahrens sollten daher weitere potenzielle Ausweichflächen geprüft werden (Fotos 7 bis 10)

Ob diese Flächen tatsächlich zur Verfügung stehen, hängt letztlich vom Gutdünken des Flächeneigentümers ab. Sollte eine positive Stellungnahme diesbezüglich erfolgen ist es notwendig, mehrere Zugangsbarrieren, Zäune und Begrenzungsgitter zu versetzen bzw. gänzlich abzubauen. Zudem ist zu prüfen, ob der Einfahrtbereich westlich des Hauses dauerhaft genutzt werden kann.



6



7



8



9



10

6 Hofeinfahrt von der Straße

7 Stellfläche überdacht, Blick nach Osten

8 Blick von der Straßenseite

9 Überdachte Fläche, Blick nach Westen

10 Teile der Fläche sind nicht verwendbar wegen Lieferverkehrseingang



1

#### 4.5.7 Anbindung an das örtliche Radwegesystem

Dem Thema „Fahrrad“ muss im Rahmen des Verkehrskonzepts für das neue Museum eine besondere Aufmerksamkeit zugeordnet werden. Nach jetzigem Sachstand wird der Radfahrverkehr in der Stadt Berlin innerhalb der Dekade 2020-2030 massiv ansteigen. Durch das Berliner Mobilitätsgesetz vom 18.07.2018 (MobG BE) wurde politisch beschlossen, den Fahrradverkehr strategisch massiv zu fördern. Das wird zu anderen Verhaltensmustern des innerstädtischen Verkehrs führen. Faktisch bedeutet das: es wird zukünftig im gesamten Stadtgebiet deutlich mehr Radverkehr geben. In diesem Bezug ist folglich auch



2

der für das Projekt interessante „Freizeit- und Tourismus induzierte Fahrradverkehr“ besonders relevant.

Die Wilhelminenhofstraße ist sehr gut an das Berliner Radwegesystem angeschlossen. In der Straße befindet sich auf beiden Seiten ein gut markierter Radweg, der den aktuellen Erfordernissen moderner Radwege entspricht und von seinem Fahrbahnuntergrund sehr gut und sicher befahrbar ist. Hier besteht kein baulicher Handlungsbedarf. Allerdings ist auch zu beobachten, dass die Radwege gelegentlich als Parkplatz für Automobile verwendet werden und dann für den Radverkehr

blockiert sind. Die Planung von ausreichend sicheren Fahrradstellplätzen gehört damit in die Erschließungsplanung.

Aus Richtung Stadtmitte kann der Radweg aus zwei Richtungen mitbedient werden: Aus dem nördlichen Bereich kommend bestehen zahlreiche gut ausgebaute Radwegeverbindungen. Gleiches gilt auch für die Verbindung aus dem Bereich des S-Bahnhofs Schöneweide. Hier bietet sich die Verbindung über den Kaisersteg an.

Der Radweg in der Wilhelminenhofstraße ist nur wenige Hundert Meter vom Europaradweg R 1 entfernt. Dieser zählt zu den bekanntesten Radwegen in Deutschland und hat insbesondere eine besondere Bedeutung im Radtourismus von Berlin und Brandenburg.

Diese Tatsache muss bei der zukünftigen Beschilderung unbedingt beachtet werden. Der Europaradweg kann ein wichtiger fahrradtouristischer Zubringer zu „Electropolis Berlin“ werden. Aufgrund der schon bestehenden, durchaus guten Situation der Zuwegung mittels Radwegen, gibt es aktuell keine große Notwendigkeit der strukturellen Verbesserung. Allerdings muss kurz vor Eröffnung des Museums eine umfangreiche Beschilderung entlang der Radwege stattfinden, da diese Art der Mobilität für die Inanspruchnahme des Projekts eine tragende Rolle spielen wird.

#### 4.6 Ist-Analyse Räumliches Umfeld

##### 4.6.1 Generelle touristische Attraktivität

Im Folgenden wird die derzeitige Situation beschrieben, die für den Aufbau von „Electropolis Berlin“ maßgeblich ist. Dabei werden alle projektrelevanten Faktoren mit Freizeit- und Tourismusbezug im näheren Umfeld des Standorts Wilhelminenhofstraße bewertet. Die Analyse ist ein tragender Bestandteil für alle weiteren Planungen bezüglich des Projekts. Als Untersuchungsgebiet wird das unten in der Karte dargestellte, eingegrenzte Gebiet herangezogen.

Das in Abbild 4 dargestellte Untersuchungsgebiet wird somit als besucherrelevantes Gebiet für das „Electropolis Berlin“ festgelegt und dient somit als Bearbeitungsgrundlage für die untenstehenden Aussagen. Es sei jedoch angemerkt, dass nicht in allen Kategorien eine komplette Erhebung stattfindet, da dies

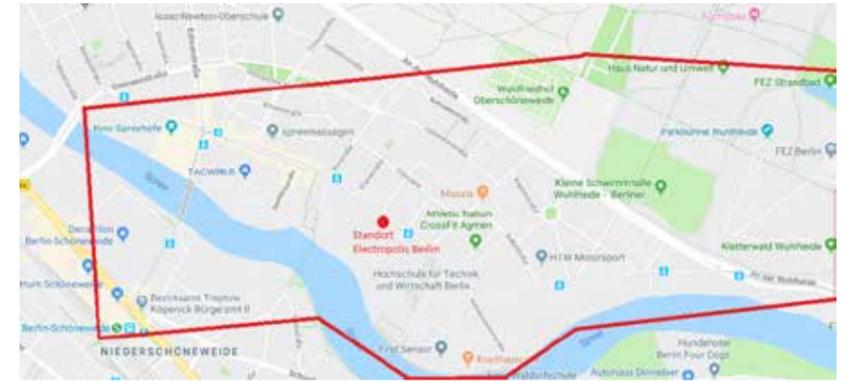
1 | 3 Moderne und gute ausgebaute Radwege an der Wilhelminenhofstraße  
Fotos: Frank Schaal

2 | Karte mit Europaradweg R1  
Quelle: berlin.de  
[https://www.berlin.de/senuvk/verkehr/mobil/fahrrad/radrouten/de/europaradweg\\_ost/index.shtml](https://www.berlin.de/senuvk/verkehr/mobil/fahrrad/radrouten/de/europaradweg_ost/index.shtml)

nicht als zielführend erachtet wird. So wird beispielsweise im Bereich „Gastronomie“ eher der Fokus auf herausragende Objekte der Untersuchungsgebiet sowie Objekte im zentralen Nahbereich direkt am Objekt gelegt.

Zur Beschreibung des Ist-Zustands im räumlichen Umfeld des Untersuchungsobjekts ist anzumerken, dass die derzeitige städtebauliche und freizeitorientierte Situation des Umfelds des ehemaligen AEG-Kasinos sich auf den ersten Blick noch nicht mit den Ansprüchen und Wünschen der Majorität der meisten touristischen Gäste

(mit Ausnahme von Gästen mit einer hohen Affinität zur Industriekultur) in vollem Umfang entspricht. Hier ist eine strukturierte und langfristig ausgerichtete Entwicklung in Bezug auf die zukünftige Stadtentwicklung zwingend notwendig, um das Objekt zu einem Erfolg zu machen. Aufgrund des ohne jeden Zweifel vorhandenen sehr guten touristischen Potenzials bietet es sich jedoch an, hier nachhaltig und strategisch anzusetzen.



4

##### 4.6.2 Bestandsaufnahme der touristischen Infrastruktur im Umfeld des alten AEG-Kasinos

Die folgende Umfeld-Analyse basiert auch einer Standortanalyse bezüglich folgender touristisch relevanter Infrastrukturen:

- Besondere Architektur: Denkmalgeschützte Gebäude, herausragende moderne Architektur
- Museen, Gedenkstätten, Science Centers etc.
- Stätten für Kunst und Kultur: Ausstellungshallen, offene Ateliers etc.
- Gastronomie-Einrichtungen: Restaurants, Cafés, Snackbars, Kneipen etc.
- Tourismusrelevante begrünte Parkflächen und öffentliche Plätze
- Sonstige touristische Sehenswürdigkeiten oder tourismusrelevante Anlagen
- Regelmäßig stattfindende öffentliche Events
- Nahe Wasserlage

Die Umfeldanalyse bezieht sich überwiegend auf einen fußläufig erreichbaren Weg von 15 Minuten ab Standort altes AEG-Kasino. Das entspricht in etwa der räumlichen Distanz von einem Kilometer. Hier werden alle relevanten Wege auf die oben genannten Kriterien hin untersucht. Besonderer Fokus liegt dabei auf den zentralen Zuwegungen.

##### 4.6.3 Besondere Architektur: Denkmalgeschützte Gebäude, herausragende moderne Architektur

Das Areal rund um das AEG-Kasino ist vor allem durch die dominierende Industriethematik geprägt. Dabei muss auf zwei Bereiche ein Augenmerk gelegt werden. Die Straße kann auf zwei unterschiedliche Bereiche eingeteilt werden, die (virtuelle) Grenze verläuft dabei in der Straßenmitte.

Der nördliche Teil der Wilhelminenhofstraße hat die Funktion einer Wohn- und Gewerbestraße (Waren des täglichen Bedarfs, unterschiedliche Dienstleistungen, teilweise Gastronomie im Bereich einfache Küche, Fastfood etc.). Der nördliche Teilbereich ist eher als architektonisch unspektakulär zu bewerten, trägt jedoch eine akzeptable visuelle Wirkungsweise in sich. Der südliche Teil der Straße wird durch zahlreiche Industriebauten geprägt. Viele dieser Bauten stehen unter Denkmalschutz und haben eine teilweise architektonisch höchst interessante Bauweise, was sie letztlich auch zur Tourismusattraktion macht.

4 | Besucherrelevantes Gebiet für „Electropolis Berlin“  
Bearbeitet nach Google-Maps:  
<https://www.google.com/maps/@52.4607296,13.5249903,15z>



1



2

Große Teile dieser Bauten zählen damit zur Industriekultur. Die Menge und Qualität der Bauten ist für Berlin außerordentlich und kann mit dem Prädikat „höchst bedeutungsvoll“ eingestuft werden. Zu diesen Bauten zählen unter anderem:

- Peter-Behrens-Bau (unter Denkmalschutz) mit 58 Meter hohem Turm an der Ostendstraße
- Funkhaus Nalepastraße (unter Denkmalschutz)
- Ehemaliges AEG-Kabelwerk Oberspree (KWO), Industriegebäude zwischen der Wilhelminenhofstraße und der Spree
- Rathenau-Hallen, Kultur- und Technologiezentrum
- Industriedenkmal Spreehöfe

#### 4.6.4 Museen, Gedenkstätten, Science Centers etc.

Folgende für Freizeit und Tourismus relevante Einrichtungen aus dem Bereich Museen, Gedenkstätten u.a. befinden sich im näheren Umfeld des Areals des ehemaligen AEG-Kasinos. Primär zu nennen ist hier der schon erwähnte Industriesalon.

#### Die besondere Rolle des Industriesalons Schöneweide für das Projekt

Der Industriesalon Schöneweide in der Reinbeckstraße 9 in Oberschöneweide hat es sich zur Aufgabe gemacht, die bedeutende Industriekultur von Schöneweide vor Ort sichtbar und erlebbar zu machen, zu vermitteln und den Standort damit langfristig zu stärken. Technik, Geschichte, Gespräche, persönliche Erinnerungen und Musik sind in der etwa 600 m<sup>2</sup> großen Halle Programm. Hier befand sich bis zur Wende die Vorwerkstatt des Transformatorenwerkes Oberschöneweide (TRO). Seit der Eröffnung bietet sie nun Raum für Ausstellungen, fungiert als Schaudepot und Salon. Teil des Konzepts ist das ehemalige Betriebsmuseum des „VEB Werk für Fernseh elektronik“ (WF). Eine Dauerausstellung gibt einen Überblick über die Entwicklung des Industriegebiets Schöneweide von der Gründerzeit bis zu den heute vor Ort aktiven Unternehmen. Regelmäßig gibt es im Industriesalon Vorträge zu Fragestellungen von Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft des Standorts Berlin-Schöneweide. Getragen wird der Industriesalon vom Verein, der sich im Juni 2009 gegründet hat. Der Industriesalon Schöneweide e.V. ist eine eingetragene Körperschaft und besitzt die Gemeinnützigkeit. Dem Industriesalon kommt eine besondere Rolle für das Objekt „Electropolis Berlin“ zu. Diese ist auch als eine strategische Rolle zu bewerten. Der Industriesalon ist bereits gut in der industriekulturellen Szene vernetzt.

Es bestehen diesbezüglich schon folgende Kooperationen:

**ERIH - European Route of Industrial Heritage e.V.**  
<https://www.erih.net/>

**BZI Berliner Zentrum Industriekultur**  
<https://industriekultur.berlin/>

**Berlin-Brandenburgisches Wirtschaftsarchiv e.V.**  
<https://www.bb-wa.de/>

**HTW Berlin – Hochschule für Technik und Wirtschaft**  
<https://www.htw-berlin.de>

**GFGF e.V. - Gesellschaft der Freunde der Geschichte des Funkwesens e.V.**  
<https://www.gfgf.org/>

**Unternehmerkreis Schöneweide**  
<https://www.uksw.de/>

1 Peter-Behrens-Bau an der Ostendstraße, Oktober 2019

2 Eingangsfassade vom Industriesalon  
 Fotos: F. Schaal

Der Industriesalon befindet sich rund 550 Meter vom alten AEG-Kasino entfernt. In der Organisationsanalyse (vgl. Band 2) wird dargestellt, inwiefern sich der Industriesalon e.V. auch als Träger des Museums eignen könnte.

#### Weitere Einrichtungen:

**Zwangsarbeit Dokumentationscenter:** Auf der südlichen Spreeseite, in Schöneweide, befindet sich das einzige noch weitgehend erhaltene ehemalige NS-Zwangsarbeiterlager. Während des Zweiten Weltkriegs gehörte es zu den mehr als 3.000 über das Stadtgebiet verteilten Sammelunterkünften für Zwangsarbeiter. Im Sommer 2006 wurde auf einem Teil des heute denkmalgeschützten historischen Geländes das Dokumentationszentrum NS-Zwangsarbeit eröffnet. Ein Multimedia-Guide führt durch die Dauerausstellungen, das ehemalige Lagergelände und die Nachbarschaft. Das Dokumentationscenter ist rund 1,2 km (also ca. 15 Minuten Gehzeit) vom Standort des alten AEG-Kasinos entfernt.

Eine Gedenkstätte für Opfer des Ersten und Zweiten Weltkriegs befindet sich auf dem Friedhof Oberschöneweide.

Hier sollten in Kommunikation und Marketing Kooperationen mit anderen Partnern und Trägern, wie z. B. der „Stiftung Topographie des Terrors“ angestrebt werden.

**Computermuseum an der HTW:** Im Computermuseum der HTW Berlin können die Besucher einige der alten Hilfsmittel und Geräte für Computertechnik sehen: Auch das Anfassen und die Technik vorgeführt zu bekommen ist möglich. Die Ausstellungsbereiche des kleinen Museums befinden sich in einem Raum, sie lauten:

- Geschichte des Rechnens
- Speichertechnologien
- Rechnergeschichte, Schwerpunkt PC
- Mensch-Computer-Umwelt

Adresse: Wilhelminenhofstraße 75A, 12459 Berlin, Raum: C 610

Internet: <http://computermuseum.htw-berlin.de>

Es befindet sich kein Science Center im näheren Umfeld des neu zu planenden Museums.



3

3 Fassade der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW), Oktober 2019  
 Foto: Schaal



1



2



3

#### 4.6.5 Stätten für Kunst und Kultur: Ausstellungshallen, offene Ateliers etc.

Eine wichtige Bedeutung für die zukünftige Nutzung des AEG-Kasinos besitzen die vorhandenen Einrichtungen in Bezug auf Kunst und Kultur, da diese einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die zukünftige Nutzung des Untersuchungsobjekts haben werden. Die Synergieeffekte dieser Einrichtungen werden unmittelbar in das vorliegende Konzept einbezogen werden müssen. Eine hohe touristische Wertigkeit besitzen die Reinbeckhallen, die sich in direkter Nähe zum Industriesalon befinden. Die Reinbeckhallen sind ein Zentrum für zeitgenössische Kunst. Die Hallen können auch für Ausstellungen und Veranstaltungen gemietet werden. Die Reinbeckhallen sind rund 600 Meter (also ca. fünf Minuten Gehzeit) vom Standort des alten AEG-Kasinos entfernt. Von untergeordnetem Interesse ist das Künstlerhaus Atelierhaus79. Hierin befinden sich 36 Atelierräume, die sowohl als reine Arbeitsateliers als auch als Wohnateliers oder Büros genutzt werden.

#### 4.6.6 Gastronomie-Einrichtungen im Umfeld: Restaurants, Cafés, Snackbars, Kneipen etc.

Auch dem Thema Gastronomie kommt in Bezug auf die zukünftige Nutzung eine wichtige Rolle zu. Das gastronomische Angebot rund die Wilhelminenhofstraße ist relativ übersichtlich. Es ist geprägt durch kleinere Restaurants im Niedrigpreissegment (überwiegend asiatische Küche), Snackbars (überwiegend Dönerläden und kleine Burger-Restaurants) und Spätkaufäden (sogenannte „Spätis“). Direkt gegenüber auf der anderen Straßenseite des alten Kasinos befindet sich ein Leerstand, der vorher als Sushi-Restaurant genutzt wurde.

In ca. 500 Metern Entfernung (in der Nähe des Industriesalons) befinden sich zwei schöne Cafés mit Außenterrasse, die sich für touristische Zwecke hingegen sehr gut eignen, es sind dies das Café Schoeneweile in der Reinbeckstraße sowie die Kranbar in der Wilhelminenhofstraße 80. Beide haben ein ordentliches Flair anzubieten und werden gut angenommen. Etwas weiter entfernt – nahe der Hochschule für Technik und Wirtschaft – befindet sich die Waschbar, die jedoch überwiegend von Studierenden frequentiert wird.

Insgesamt stellt das räumliche Umfeld rund um die zu entwickelnde Immobilie in Bezug auf ein potenziell touristisches Attraktionsfeld ein eher unterdurchschnittliches gastronomisches Angebot zur Verfügung. Gleichzeitig bietet sich dadurch die Chance, im „Electropolis Berlin“ eine etwas höherwertige Gastronomie zu etablieren. Ein anspruchsvolleres gastronomisches Angebot ist auch ein Anker für den Erfolg des Museums. Junge kreative Gastronomen könnten hier ein Betätigungsfeld finden. Bei einem sich positiv weiterentwickelndem Stadtteil Oberschöneweide kann sich perspektiv jedoch einiges zusätzlich ergeben, was die zukünftige Attraktivität des Areals fördern kann.

#### 4.6.7 Sonstige Touristische Sehenswürdigkeiten oder tourismusrelevante Anlagen

Im näheren Umfeld von etwa einem halben Kilometer-Radius gibt es abgesehen von den oben genannten touristischen Attraktionen keine weiteren nennenswerten Sehenswürdigkeiten. Im weiteren Umfeld (deutlich weiter entfernt als einem Kilometer) lassen sich folgende Anlagen festhalten:

1 | 2 Reinbeckhallen

3 | Typische Bilder des gastronomischen Angebots aus der Wilhelminenhofstraße  
Fotos: F. Schaal

#### Freizeit- und Erholungszentrum Wuhlheide (FEZ)

Das Freizeit- und Erholungszentrum Wuhlheide (FEZ) ist das größte gemeinnützige Kinder-, Jugend- und Familienzentrum Europas. Es verfügt über 175.000 Quadratmeter Fläche im Außenbereich und 13.000 Quadratmeter Fläche innerhalb der Gebäude. Das FEZ befindet sich mitten im Volkspark Wuhlheide. Ziel der Einrichtung sind das Anbieten von kulturellen Angeboten und Freiräumen, die Abenteuer, erlebnisorientiertes Lernen und Spaß bieten. Hierzu zählen: Familienevents an 50 Wochenenden, abwechslungsreiche Ferienprogramme und Bildungsangebote im Rahmen von Schulkooperationen und außerschulischen Lernens. Zur Ausstattung gehören das größte Kindertheater Berlins, ein Raumfahrtzentrum, ein mehrfach international ausgezeichnetes Kindermuseum, die Landesmusikakademie Berlin mit Tonstudio und drei Konzertsälen, ein Kino und eine Schwimmhalle mit einem 50m-Becken. Auf dem Außengelände gibt es mehrere Spielplätze, eine Öko-Insel mit eigenem Mini-Regenwald und einen Badensee mit Sandstrand. Das FEZ-Berlin ist besonders geeignet Ort für die ganze Familie und ist auch geeignet für ortsfremde Gäste. Das FEZ ist rund 1,9 km (also ca. 25 Minuten Gehzeit) vom Standort des alten AEG-Kasinos entfernt.

#### Parkeisenbahn im Volkspark Wuhlheide

Die Parkeisenbahn Wuhlheide (auch Berliner Parkeisenbahn [BPE]) ist eine vorwiegend von Kindern und Jugendlichen betriebene Schmalspurbahn im Volkspark Wuhlheide mit einer Gesamtstreckenlänge von 7,50 km. Der Fahrbetrieb findet überwiegend von März bis Oktober statt. An Wochenenden verkehrt die Bahn im 17/18-Minuten-Takt oder im 35-Minuten-Takt (auch in den Sommerferien). Mehrere Bahnhöfe wie der Hauptbahnhof, Eichgestell, Badensee, Haus Natur und Umwelt und Freilichtbühne liegen auf der Strecke. Im Winter wird an ausgewählten Wochenenden am Hauptbahnhof die Draisine eingesetzt und Sonderfahrten werden angeboten. Regelmäßig kommt auch ein historischer Zug zum Einsatz. Im Jahr 2018 beförderte die Parkeisenbahn rund 70.000 Fahrgäste. Im Sommer 2019 konnte die Parkeisenbahn ihren viermillionsten Fahrgast seit der Eröffnung (1956) begrüßen. Der nächste Bahnhof der Strecke ist rund 1,6 km (also ca. 20 Minuten Gehzeit) vom Standort des alten AEG-Kasinos entfernt.

#### Modellpark Berlin-Brandenburg

Liebevoll gestaltete Flächen prägen eine 3D-Miniaturlandkarte der beiden Länder Berlin und Brandenburg. Eingebettet in einen 3,5 Hektar großen Landschaftspark, der den landwirtschaftlichen Merkmalen der Region nachempfunden ist, gibt der Modellpark einen umfangreichen Überblick über die Entwicklungsgeschichte der beiden Bundesländer. Hier werden über 80 Modelle von bekannten Sehenswürdigkeiten der Regionen im Miniaturbau dargestellt. Jedes einzelne Objekt wurde in aufwändiger Handarbeit im Maßstab 1:25 aus zahllosen Einzelteilen originalgetreu und bis ins letzte Detail nachgebaut. Der Modellpark ist fußläufig etwa 1,4 km (also rund 20 Minuten Gehzeit) vom Standort des alten AEG-Kasinos entfernt.

#### Waldfriedhof Oberschöneweide

Der Waldfriedhof Oberschöneweide wurde 1902 im Auftrag Emil Rathenaus vom Architekten Max Stutterheim in der Wuhlheide angelegt. Neben dem Familiengrab der Rathenaus liegen hier viele weitere Persönlichkeiten des 19. und 20. Jahrhunderts, die sich um die Entwicklung von Oberschöneweide verdient gemacht haben. Auch für die Gefallenen der beiden Weltkriege wurden Grab- und Gedenkstätten angelegt. Die gesamte Friedhofsanlage mit allen Gebäuden steht unter Denkmalschutz. Der Friedhof ist fußläufig etwa 1,0 km (also rund 15 Minuten Gehzeit) vom Standort des alten AEG-Kasinos entfernt.



1

#### 4.6.8 Tourismusrelevante Parkflächen, öffentliche Plätze und das Spree-Ufer

Im näheren Umfeld befinden sich nur wenige öffentliche Plätze und tourismusrelevante Parkflächen. Unterhalb von einem Radius von 400 m ist keine dieser Flächen vorhanden.

##### Platz am Kaisersteg

Der einzige größere öffentliche Platz in der Nähe ist der Platz am Kaisersteg. Der Platz hat durch die Zugangsmöglichkeit über den Kaisersteg aus Richtung Bahnhof Schöneweide eine strategische Bedeutung für das „Electropolis Berlin“, den für alle potenziellen Gäste die über den Bahnhof Schöneweide anreisen und von dort zu Fuß in Richtung des zukünftigen Museums gehen, werden den Platz am Kaisersteg überqueren.

Der Platz wird für die zukünftige touristische Positionierung von Oberschöneide ebenfalls eine wichtige Rolle spielen. Der derzeitige Zustand des Platzes ist jedoch

im Sinne der optischen Attraktivität und Aufenthaltsqualität in einer sehr schlechten Qualität.

Zum Erhebungszeitpunkt im Oktober 2019 zeigt sich der Platz von einer offensichtlichen Tristesse, was sich auch in den geringen Nutzungszahlen äußert. Der flächenmäßig recht große Platz und sein Zugang in Richtung Wilhelminenhofstraße sind gekennzeichnet von Versiegelung, Ödnis und schlechter Pflege. Die folgenden Bilder belegen diesen Zustand:

Der Platz am Kaisersteg ist umstritten. Die Ödnis und Verwahrlosung des Platzes stellen insbesondere für Gäste, die noch nie vor Ort waren, eine Herausforderung dar. Ein Gefühl des Willkommen-Seins, des Sich-Wohl-Fühlens kann hier nicht entstehen. Letztlich erzeugt der Platz eine negative Grundstimmung, die für das neu entstehende Museum zum Hindernis werden kann.

Die AG Steiner weist darauf hin, dass eine strukturelle Überarbeitung, bzw. Neugestaltung des Platzes eine hohe Dringlichkeit besitzt, um den Tourismusförderung vor Ort zu unterstützen.

Im folgenden Kapitel „In Planung oder Bau befindliche Projekte mit struktureller Wirkung und Objektbezug“ wird das „Elektra-Projekt“ vorgestellt, das hier einen gewissen verbessernden Aspekt für die räumliche Wirkung des Platzes darstellen kann. Das Elektra-Projekt ist damit ein guter Ansatzpunkt zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität des Platzes, aber weitere Umgestaltungen müssen erfolgen. Generell wird deshalb darauf hingewiesen, dass eine Neugestaltung des Platzes im Sinne von der Aufenthaltsqualität notwendig ist, wenn der Weg vom Kaisersteg zum „Electropolis Berlin“ positiv besetzt sein soll. Dazu zählt auch eine neu zu gestaltende Grünordnung der Fläche. Die Ödnis des Platzes wird auch von der Bevölkerung wahrgenommen, die mittels einer Initiative für eine Umgestaltung des Platzes arbeitet.\* Die hier dargestellten Ideen sind seitens der ARGE Steiner durchaus als positiv zu bewerten und sollten perspektivisch zusammen mit der örtlichen Bevölkerung sowie den Unternehmen und Kulturtreibenden des näheren Umfelds weiterverfolgt werden. \*\*

##### Volkspark Wuhlheide

Der Volkspark Wuhlheide ist einer der bekanntesten Parks der Stadt. Kaum ein anderer Stadtpark in Berlin bietet so viele unterschiedliche Angebote auf einer Palette von Naturerleben und Erholung hin zu attraktiven Angeboten aus den



2

1 Satellitenansicht vom Platz am Kaisersteg  
Quelle: Google Maps, <https://www.google.com/maps/place/KRANBAR/@52.4592486,13.5191827,249m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x0:0x555646db89630665e!8m2!3d52.4605508!4d13.5197535>

2 Impressionen vom Platz am Kaisersteg  
Fotos: F. Schaal

Bereichen Sport und Spiel, Natur- und Umweltbildung, Lernen und Entertainment. Attraktionen wie das FEZ, die Parkbühne Wuhlheide und die Parkeisenbahn ziehen jährlich viele Tausende Besucher an, darunter auch viele Touristen.

##### Spreeufer

Das Spreeufer befindet sich Luftlinie nur rund 200 Meter vom Untersuchungsobjekt entfernt. Allerdings ist der Gehweg zum alten AEG-Kasino über 600 Meter lang. Die Spree ist ein natürlicher Attraktionsfaktor für den ganzen Standortbereich. Eine besondere Bedeutung in diesem Bereich hat auch der Kaisersteg, der als Fußgänger- und Fahrradbrücke die beiden Teilbezirke Oberschöneide und Niederschöneide miteinander verbindet.

Der einzige relevante Teilbereich des Ufers befindet sich am Platz am Kaisersteg. Die anderen Uferbereiche im näheren Umfeld des Planungsobjekts sind öffentlich nicht betretbar. Dies gilt sowohl für die Richtung Ost entlang der alten Gummifabrik und für die Richtung West ab der HTW. Da sich die Uferbereiche in privater Hand befinden und die Eigentümer den Weg am Ufer nicht freigegeben haben, kommt es öffentlich zu Unmutsäußerungen wie „Ufer frei“ die auch im öffentlichen Raum sichtbar sind.

Zur Steigerung der touristischen Attraktivität ist ein frei zugängliches Ufer sehr förderlich.

In den freien Uferbereichen am Platz am Kaisersteg ist jedoch die Aufenthaltsqualität ebenfalls eingeschränkt. Um eine strategische Verbesserung der räumlichen Situation am Ufer zu erlangen, sind umfangreiche Planungsmaßnahmen erforderlich. Dazu gehört auch die vorhandene Schiffsanlagestelle optisch zu verbessern. Deren Zustand erweist sich im Erhebungszeitraum als verbesserungswürdig.

#### 4.6.9 Regelmäßig stattfindende öffentliche Events

Regelmäßige Events in Oberschöneide lassen sich primär in zwei unterschiedliche Kategorien einteilen: Events mit und ohne Eintritt. Der bekannteste Veranstaltungsort in Oberschöneide ist die Parkbühne. Außerhalb der Parkbühne ist die Anzahl herausragender Events begrenzt.

**Veranstaltungen auf der Parkbühne Wuhlheide:** Auf der populären Open-Air-Bühne im Volkspark Wuhlheide finden jeden Sommer zahlreiche herausragende Konzerte mit nationalen und internationalen Stars für bis zu 17.000 Besucher statt. Die Parkbühne Wuhlheide Deutschlands zweitgrößte Open-Air-Bühne liegt mitten im Volkspark Wuhlheide. Die unter Denkmalschutz stehende Bühne in Form eines Amphitheaters ist weit über Berlin hinaus bekannt. 2008 wurde die Bühne mit dem „Live Entertainment Award“ als „Location des Jahres“ ausgezeichnet.

**Lichtermarkt an der Christuskirche Oberschöneide:** Er ist der bekannteste Weihnachtsmarkt in Oberschöneide. Vor der Christuskirche der Ev. Kirchengemeinde Berlin-Oberschöneide können Besucher den Lichtermarkt sowie ein Adventskonzert erleben.

#### 4.7 Monumente der Industriekultur in Oberschöneide

*Der Berliner Ortsteil Schöneweide hat in der Berliner Industriegeschichte eine herausragende Stellung. „Die Entwicklung Berlins zu einer Metropole internationalen Ranges war maßgeblich bestimmt durch die Industrie und die Integration neuer Technologien in den Stadtraum. Die Zeugnisse dieser Entwicklung prägen noch heute das Bild und die Identität der Metropole, auch wenn sie manchmal erst auf den zweiten Blick zu entdecken sind.“ \*\*\**



3



4



5

\* Siehe Anhang: Artikel aus der „Berliner Woche“ vom 18. November 2017 „Öder Ort an der Spree: Oberschöneide: Bürger wollen den Platz am Kaisersteg aufwerten“

\*\* Aufgrund des vorliegenden lebenslangen Urheberrechts der planenden Architektin auf die Gestaltung des Platzes sollte hier auf eine kooperative Grundhaltung hingewirkt werden. Zur kurzfristigen optischen und strukturellen Verbesserung des Platzes sollten primär bewegliche Elemente zum Einsatz kommen, die das Urheberrecht am Objekt nicht beeinträchtigen.

\*\*\* <https://industriekultur.berlin/de/8/faltmappe/30.html>

3 | 4 Protest gegen versperrte Uferwege an der Spree

5 Schiffsanlagestelle am Platz am Kaisersteg  
Fotos: F. Schaal



Diese Entwicklung setzte Ende des 19. Jahrhunderts ein. Ab 1890 entstand dort ein neuer Stadtteil, der auf industrieller Produktion basierte. Die rasch sich entwickelnde industrielle Produktion in Verbindung mit dem Bau von Arbeitersiedlungen führte in kürzester Zeit zu einem regelrechten Boom des Stadtteils. Auch heute, trotz aller Veränderungen, die die letzten hundert Jahre mit sich brachten, dominieren die - größtenteils denkmalgeschützten - Industriegebäude die Stadtlandschaft. Dies lässt sich anhand der folgenden Grafik des Berliner Zentrums für Industriekultur belegen.

#### Orte mit Verbindung zur Industriekultur in Schöneweide im Überblick:

Siedlungen mit Gemeinschaftseinrichtungen:

1. Friedhof mit Grabstätte der Rathenaus
2. ehemalige Borussia-Brauerei, VEB Bärenquell
3. Spreehöfe, ehemalige Lampenfabrik Frister
4. Rathenau-Hallen, ehemaliges Transformatorenwerk TRO
5. Besucherzentrum Industriesalon Schöneweide
6. Skulpturengießerei Knaak, ehemaliges Umspannwerk
7. ehemaliges Kraftwerk Oberspree
8. Kabelwerk Oberspree, KWO
9. Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin, HTW
10. BAE Batterien GmbH, ehemalige AFA
11. Peter-Behrens-Haus, ehemalige Automobilfabrik NAG
12. Dokumentationszentrum NS-Zwangsarbeit
13. Freie Waldorfschule, ehemalige Textilfabrik Otto Schneider
14. ehemalige Batterienfabrik Pertrix

Quelle: Berliner Zentrum für Industriekultur, [https://industriekultur.berlin/web/medien/pdfs/industriekultur\\_02\\_region\\_schoeneweide\\_1496046138/industriekultur\\_02\\_region\\_schoeneweide.pdf](https://industriekultur.berlin/web/medien/pdfs/industriekultur_02_region_schoeneweide_1496046138/industriekultur_02_region_schoeneweide.pdf)

In einer Faltmappe des Berliner Zentrums für Industriekultur wird die Entwicklung des Standorts Oberschöneeweide wie folgt beschrieben:

*„Am nördlichen Spreeufer kaufte 1889 die von Carl Deul geleitete „Grundrentengesellschaft“ die Ländereien des Gutsbezirks Wilhelminenhof, begann mit der Parzellierung des Landes und sorgte mit einer ersten Brücke über die Spree und mit dem Bau von Straßen und Gleisen für eine Anbindung an die Berlin-Görlitzer Bahn im Süden. Durch eine eigenständige Stromversorgung, weitere Brücken und den Anschluss an den Bahnhof Rummelsburg im Norden überflügelte das neue Industriegebiet bald seinen südlichen Nachbarn. Mit dem Kraftwerk, dem Kabelwerk der AEG, den später für die Transformatorenproduktion übernommenen Niles-Werken, der Automobilproduktion, einer Batterienfabrik und der Lampenproduktion Frister wurde Schöneweide zu einer der wichtigsten Ansiedlungen der Berliner Elektroindustrie.“*

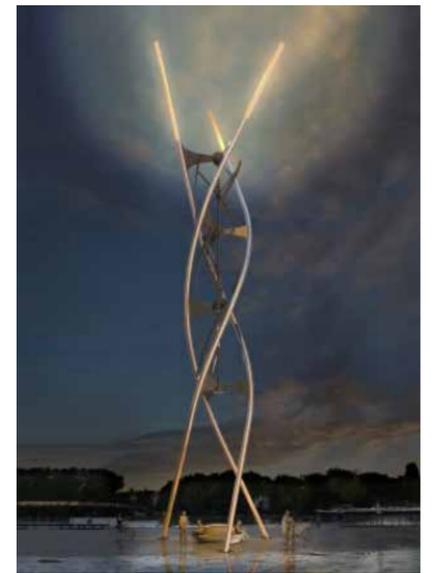
*Wendezeiten: Nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges wurde die Produktion in Oberschöneeweide aufrechterhalten. Mit rund 30.000 Beschäftigten nahmen die als VEB geführten Betriebe eine herausgehobene Stellung in der Elektroindustrie der DDR ein. Unmittelbar nach 1990 begann ein massiver Stellenabbau, der die Mehrheit der Beschäftigten betraf. Um die negativen Effekte abzufangen, wurde ab 1995 in Oberschöneeweide ein Quartiersmanagement eingerichtet, begleitet von der Sanierung der Siedlungen (bis 2010).*

*Akteure und Visionen: Zu den Industriebetrieben, die seit ihrer Gründung bis heute vor Ort produzieren, gehören die mittelständische BAE Batterien GmbH, ehem. AFA, und das heute privat geführte Kabelwerk. Die Neuansiedlung produzierender Industrie in Schöneweide nach 1990 gelang bisher nur bedingt. So kaufte z.B. Samsung 1993 den ehem. NAG-Komplex, gab den Standort aber 2005 wieder auf. Heute prägen vor allem klein- und mittelständische Unternehmen aus den Bereichen Optik, Maschinenbau und Energieeffizienz den Standort Schöneweide. Ein Quantensprung gelang mit der Ansiedlung der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin ab 2006. Die Nähe von Hochschule und Unternehmen gilt heute als eines der wichtigsten Potenziale für die künftige Wirtschaftsentwicklung, die seit 2011 mit dem Einsetzen des Regionalmanagements Berlin Schöneweide durch den Bezirk strategisch und gemeinsam mit den Investoren, Gründern und Unternehmen vor Ort angegangen wird. Das Regionalmanagement begleitet diese bei ihrer Ansiedlung und Entwicklung, fördert die Kooperation zwischen Wirtschaft und Wissenschaft und stärkt die regionale Öffentlichkeitsarbeit. Daneben macht die kreative Szene des Stadtteils Schöneweide als Ort der Kunst und Kultur mittlerweile stadtwweit bekannt.“* (<https://industriekultur.berlin/de/8/faltmappe/30.html>)

Prof. Dr. Norbert Huse, einer der renommiertesten Denkmalpfleger Deutschlands, spricht bedeutungsvoll über die Bauten: *„Die Industrielandschaft*

*Schöneeweide ist für die Elektropolis Berlin nicht weniger charakteristisch – und nicht weniger wichtig – als die Museumsinsel für Spree-Athen.“* (<http://www.industriesalon.de/ueber-uns>) Dass ein Umdenken in der Gesellschaft in Sachen Wahrnehmung von Industriebauten stattfindet, lässt sich schon seit längerer Zeit feststellen. Spätestens seit der Unterschutzstellung der Völklinger Hütte (Saarland) als UNESCO-Welterbe ist dem Thema Industriekultur auch in Deutschland ein sehr hoher ideologischer Wert zugeordnet worden. Diese Tatsache trägt auch dazu bei, dass dem Thema Industrietourismus in den letzten Jahrzehnten immer mehr Beachtung gefunden hat.

Die oben gezeigte Auflistung zeigt die hohe Bedeutsamkeit des Standorts Schöneweide für das Zusammenspiel aus Industriekultur und Architektur. Die darstellte Fülle an architektonisch bedeutsamen Gebäuden im Untersuchungsgebiet ist damit als absolut herausragend zu bezeichnen und macht die Faszination des Ortes aus, der durch das Museum zu einer Adresse werden kann. Die Quantität und Qualität der Gebäude stellen einen merklichen Rückhalt und eine sehr positive Synergie für die Projektierung des „Electropolis Berlin“ dar.



#### 4.8 In Planung oder Bau befindliche Projekte mit struktureller bzw. touristischer Wirkung und Objektbezug

**Elektra:** Im Oktober 2017 wurde ein Monument der deutschen Industriekultur, der Peter-Behrens-Bau in Schöneweide einhundert Jahre alt. Der spektakuläre Bau des bekannten Architekten und ersten Industriedesigners Prof. Peter Behrens wurde im Rahmen des Lichter Festivals „Berlin leuchtet“ durch eine 3D-Videoshow illuminiert und hat dadurch das Gebäude und dessen Geschichte auf neue Weise erlebbar macht. Später wurde am Turm das Zukunftsprojekt Landmark Elektra dargestellt. Der Künstler Peter Sandhaus ist mit seinem Entwurf der Gewinner des Wettbewerbs, der 2016/17 vom Industriesalon ausgeschrieben wurde. Das Landmark soll auf dem Stadtplatz am Kaisersteg errichtet werden. Aufgrund fehlender Finanzierungszusage ist das Projekt noch nicht gesichert.

#### Die Landmark Elektra

ELEKTRA orientiert sich mit 31 m Höhe am Pylonen des Kaisersteges. Die Bodenversiegelung des neuen Turmes ist mit den drei schlanken Stützen und der runden Batteriebank minimal.

Das Projekt wäre eine große Bereicherung für den Stadtteil und damit auch für das geplante Museum. Der Stadtplatz am Kaisersteg ist gegenwärtig von sehr geringem Aufenthaltswert und bedarf einer dringenden Überarbeitung (vgl. Kapitel: Begrünte Parkflächen und öffentliche Plätze). Das Landmark Elektra wird zum Symbol und visuellen Anker für das Gebiet.

#### 4.9 Bildungseinrichtungen im Umfeld des zukünftigen Industriemuseums in Oberschöneeweide

##### Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW)

Die höchste Umfeld-Rendite für das Museum wird sich zukünftig aus der in der unmittelbaren Nachbarschaft angesiedelten Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) ergeben können. Noch hat die Hochschule für Technik und Wirtschaft zwei Standorte in Karlshorst und Oberschöneeweide. Ein Teil der 14.000 Studenten und der Lehrkräfte muss mehrmals in der Woche pendeln. Das könnte sich in einigen Jahren ändern. Die Hochschule wird wachsen. Ein „Zentralcampus“ in Oberschöneeweide könnte also direkt nebenan entstehen. Laut Angaben des Präsidenten der HTW ist dies gewünscht. \*

\* Dieser Wunsch wurde öffentlich im Rahmen eines Salongesprächs des Industriesalons am 10.10.2019 kundgetan.

1 Foto-Animation aus <https://www.bbk-kulturwerk.de>

Ende Februar 2019 hat sich der Wissenschaftsausschuss des Abgeordnetenhauses Berlin mit einer möglichen Konzentration der Bildungseinrichtung am Standort Oberschöneweide befasst. Für das Projekt Zentralcampus Oberschöneweide würden vor Ort weitere 38.000 Quadratmeter Nutzfläche benötigt. Die ständen zu großen Teilen im bereits von der Hochschule in Teilen als Mieter genutzten Peter-Behrens-Bau zur Verfügung. Es gab bereits erste Gespräche mit der Comer-Gruppe, dem Eigentümer. Sie würde den denkmalgeschützten Bau mit dem charakteristischen Turm nach Plänen der HTW umbauen und dann schlüsselfertig an das Land Berlin verkaufen, für rund 200 bis 250 Millionen Euro. Mit dem Komplettumzug der Hochschule, durch den zu bisher rund 10.000 Studenten weitere 4.000 nach Oberschöneweide kommen würden, wäre eine Aufwertung des früheren Industriestandorts verbunden. Viele Studenten wohnen bereits am Standort und prägen das Bild mit. Cafés und Restaurants sind entstanden und auch ein Kunstcampus.

#### Von der „schönen Weyde“ zum Campus Wilhelminenhof

Die Historie des Industriestandorts wird an der Fassade der Hochschule dokumentiert. Auf 60 Metern wird eine Fassade im Innenhof des Campus Wilhelminenhof der HTW Berlin in Oberschöneweide demnächst die Geschichte des traditionsreichen ehemaligen Industriestandorts darstellen. Sie fängt bei der 1598 zum ersten Mal in Urkunden erwähnten „schönen Weyde“ an und hört beim Einzug der HTW Berlin auf. Highlight wird das an die Wand montierte Logo des Kabelwerks Oberspree sein.

Breites Fächerspektrum: In der HTW Berlin sind im Oktober 2019 rund 14.000 Studierende eingeschrieben. Sie steht für ein anspruchsvolles Studium, qualifizierte Absolventinnen und praxisnahe Forschung. Als größte Berliner Hochschule für Angewandte Wissenschaften nutzt sie die Vielfalt ihrer mehr als 70 Studiengänge in den Bereichen Technik, Informatik, Wirtschaft, Recht, Kultur und Gestaltung für eine vernetzte Zusammenarbeit. Das Fächerspektrum reicht von klassischen Disziplinen wie Maschinenbau, Fahrzeugtechnik und Betriebswirtschaftslehre bis zu neueren Studiengängen wie Gesundheitselektronik, Game Design und Professional IT-Business.

Besonders ausgeprägt sind die Kompetenzen der HTW Berlin in den Bereichen „Industrie von morgen“, „Digitalisierung“ und „Kreativwirtschaft“. Die HTW Berlin pflegt Kontakte zu über 140 Hochschulen weltweit und hat ein dichtes Netz von Kooperationsbeziehungen aufgebaut. Das bedeutet ein ideales Kommunikationsnetzwerk, in das das Museum eingebunden kann.\* Das neu entstehende Museum kann damit auch für Studierende sowie Lehrende von besonderem Interesse sein. Es kann sogar aktiv in die Lehre mit eingebunden werden. Damit dies geschehen kann, ist ein proaktives Zugehen des Museumsmanagements auf die Lehrenden notwendig.

#### Weitere Schulen und Bildungseinrichtungen:

Insgesamt verfügt der Bezirk Treptow-Köpenick im Bereich von Oberschöneweide über 25 Schulen, die direkt zum Einzugsgebiet des Museums gerechnet werden können. Dazu zählen Grundschulen, Gymnasien, Fachoberschulen, Berufs- und Fachschulen und eine Waldorfschule. In Zusammenarbeit mit der VHS Treptow können Angebote (Industrie-Photographie) entwickelt werden. Hier liegt ein großes Potential für die didaktische Aufgabe des Museums.

Lehrer und Schüler: In Zusammenarbeit mit **visitBerlin** sollte das Museum in die Programme der Lehrerinfahrten integriert werden. Hier werden im Rahmen einer Produktschulung mehrfach im Jahr Lehrer und Lehrerinnen aus dem gesamten Bundesgebiet nach Berlin eingeladen, um sie mit wichtigen und interessanten Besuchsangeboten vertraut zu machen, die sie dann für ihre Klassenfahrten nach Berlin nutzen können.

\* Vgl. <https://www.htw-berlin.de/>

#### 4.10 Begleitende Handlungsempfehlungen aus dem Bereich der Standortanalyse

Für das neu entstehende Museum „Electropolis Berlin“ sind begleitende sinnvolle, die als perspektivische Entwicklungsmaßnahmen für die strukturelle Verbesserung des Teilbezirks Oberschöneweide eine besondere Rolle spielen sollten. Sie stehen überwiegend im mittelbaren Zusammenhang mit dem Projekt und beziehen sich primär auf die im Angebot der ARGE Steiner auf den Unterpunkt Punkt 2.5 „Identifizierung/Aufzeigen bislang ungenutzter Potenziale“.

##### Beschreibung:

Wie oben dargestellt ist die Aufenthaltsqualität des Platzes am Kaisersteg als inakzeptabel und wenig für touristische Gäste geeignet zu bewerten. Da der Platz jedoch als „Eingangstor“ für zahlreiche Besucher, die den Bahnhof Schöneweide nutzen, fungieren wird ist eine optische und funktionale Weiterentwicklung des Platzes unabdingbar. Die ARGE Steiner empfiehlt gemeinsam mit der planenden Architektin den Platz funktional und optisch weiterzuentwickeln, dabei sollten auch die Bürger von Oberschöneweide in den Planungsprozess einbezogen werden. Es sollte darauf geachtet werden, dass das Thema „Industriekultur“ dort auch im informativen Bereich dem hohen Stellenwert des Ortes für die Industriegeschichte Berlins mit zahlreichen Tafeln, Projektionen und ähnlichen Mitteln gerecht wird.

Laufende Nummer	1
Schwerpunkt	Aufwertung des räumlichen Umfelds
Art der Maßnahme	Verbesserung der Aufenthaltsqualität und Funktionalität
Träger der Maßnahme	Bezirk Treptow-Köpenick
Verortung	Platz am Kaisersteg
Organisationsaufwand	hoch
Kosten	hoch
Priorität	mittelfristig
Umsetzung empfohlen bis	2023

##### Beschreibung:

Ein ausgewiesener und beschilderter Pfad der Industriekultur Oberschöneweide ist ein weiteres sehr sinnvolles Projekt zur Förderung der Akzeptanz des „Electropolis Berlin“. Hier sollten die wichtigsten Zeugnisse der Industriekultur mit einem Beschilderungssystem für interessierte Gäste sowohl fußläufig als auch für Fahrradfahrer ausgeschildert werden. Dazu ist auch die Routenführung über Richtungsweisungen notwendig. Der Pfad soll auch dazu dienen, einen Besuch im „Electropolis Berlin“ interessant zu machen. Als begleitende Maßnahme ist die Programmierung einer App für Smartphones für den Pfad sinnvoll, auch weitere begleitende Maßnahmen in der Marketingkommunikation sind im Sinne des Projekts nützlich.

Laufende Nummer	2
Schwerpunkt	Touristische Aufwertung des räumlichen Umfelds
Art der Maßnahme	Pfad der Industriekultur Oberschöneweide
Träger der Maßnahme	Bezirk Treptow-Köpenick
Verortung	Stadtbezirk
Organisationsaufwand	mittel
Kosten	mittel
Priorität	mittel
Umsetzung empfohlen bis	Eröffnung Museum

##### Beschreibung:

Der Kaisersteg ist ein zentraler Zugang zum Bereich Oberschöneweide. Hier befinden sich bislang jedoch keine Hinweise über die hohe Bedeutung des Areals für die Berliner Industriegeschichte. Das Rondell soll hier über die wichtigsten Aspekte der Industriegeschichte des Standorts mit zahlreichen historischen Fotos interessante Informationen zur Industriekultur geben. Zudem kann das Rondell als Anreiz dienen, den Industriesalon und das neu entstehende Museum zu besuchen. Das Rondell sollte einen Durchmesser von drei bis fünf Meter haben und auf eine grafisch ansprechende Art designt werden. Zudem sollten robuste Materialien gewählt werden, die durch eine besondere Oberflächenbeschichtung auch gegenüber Graffiti und anderen physischen Angriffen wehrhaft sind. Der Standort des Rondells sollte nur wenige Meter vom Brückenende entfernt sein und somit für alle Brückennutzer unübersehbar sein.

Laufende Nummer	3
Schwerpunkt	Touristische Aufwertung des räumlichen Umfelds
Art der Maßnahme	Einrichten eines Info-Rondells zur Industriekultur Oberschöneweide
Träger der Maßnahme	Bezirk Treptow-Köpenick
Verortung	Platz am Kaisersteg, direkt an der Brücke
Organisationsaufwand	mittel
Kosten	mittel
Priorität	mittel
Umsetzung empfohlen bis	Eröffnung Museum

Laufende Nummer	4
Schwerpunkt	Vorhandene Industrie- und Gewerbebetriebe
Art der Maßnahme	Betriebsbesichtigungen
Träger der Maßnahme	Die jeweiligen Betriebe
Verortung	Gewerbegebiet
Organisationsaufwand	gering
Kosten	keine
Priorität	mittel
Umsetzung empfohlen bis	2022

#### Beschreibung:

Industriekultur bedeutet auch, sich die Produktion von bestehenden Industrien besichtigen zu können. Viele Industriebetriebe dienen schon seit vielen Jahren als touristische Attraktionen, die im Rahmen einer Betriebsbesichtigung von Gästen oft zahlreich wahrgenommen werden. Bestes Beispiel hierfür ist in Berlin das BMW-Werk in Spandau, wo die Gäste neben dem Besucherzentrum auch einen geführten Rundgang durch die Motorradproduktion buchen können.

Um potenzielle Betriebsbesichtigungen zukünftig realisieren zu können, sollte seitens des Regionalmanagements eine solche Initiative gestartet werden. Die positive Wirkung für die Industriekultur in Oberschöneweide wäre sehr groß. Insbesondere im gruppentouristischen Bereich können Betriebsbesichtigungen einen markanten Einfluss auf die Wahrnehmung des neuen Museums haben. Zudem würden auch die Angebote des Industriesalons hierdurch gestärkt.

Laufende Nummer	5
Schwerpunkt	Landmarken Oberschöneweide
Art der Maßnahme	Rettung / Nutzung der benachbarten drei historischen Schornsteine
Träger der Maßnahme	Privat / Denkmalschutz / Bezirk
Verortung	Wilhelminenhofstraße, Gewerbebetrieb in direkter Nachbarschaft
Organisationsaufwand	mittel
Kosten	hoch
Priorität	mittel
Umsetzung empfohlen bis	Eröffnung Museum, 2023

#### Beschreibung:

Auf dem Nachbargelände des alten Casinos befinden sich für den Bezirk sehr interessante Landmarken. Es handelt sich hierbei um drei stillgelegte Schornsteine, die sich im Eigentum von Johann Erich Wilms befinden. Hierzu wurden mit Herrn Wilms bereits Gespräche geführt.

Die nicht mehr aktiv genutzten Schornsteine prägen den Bereich und sind bedeutende Zeugnisse der Industriekultur in Oberschöneweide. Aus Sicht der ARGE Steiner sollten diese Landmarken unbedingt erhalten bleiben. Dazu ist jedoch eine Sicherung der historischen Bauten mittelfristig unabdingbar. Um den Nutzen

der Schornsteine im Sinne der Industriekultur zu steigern bietet es sich an die Bauten zu inszenieren. Sie eignen sich für Illuminationen oder ungewöhnliche Kunstprojekte, die die Statik der Bauten nicht beeinträchtigen. Sie könnten sowohl temporär als auch dauerhaft inszeniert werden. Näheres muss durch ein gesondertes Gutachten geklärt werden.

Laufende Nummer	6
Schwerpunkt	Gelände Willms
Art der Maßnahme	Ausweisung von Parkraum
Träger der Maßnahme	Herr Willms / Bezirk Treptow-Köpenick
Verortung	Rund um das Objekt
Organisationsaufwand	mittel
Kosten	mittel
Priorität	mittel
Umsetzung empfohlen bis	Eröffnung Museum

#### Beschreibung:

Wie im Kapitel 3.5.6 dargestellt, muss durch die Eröffnung des Museums eine verbesserte Parksituation rund um das Gelände des alten Casinos gewährleistet werden. Die Ausweisung von Besucherparkplätzen sowie ggf. Parkraum für Beschäftigte des Museums muss gewährleistet werden. Dabei ist zu beachten, dass hier auch Parkraum für mindestens zwei Reisebusse geschaffen wird. Für die Ausweisung muss perspektivisch ein Parkraumkonzept geschaffen werden, das die Situation genau abbilden kann. Neben den Abstellflächen für Kraftfahrzeuge muss

auch ein geeigneter Fahrrad-Parkraum nahe dem Hause geschaffen werden.

Die Nutzung der benötigten Parkflächen ist im Rahmen der mit dem Eigentümer zu schließender Vereinbarung verbindlich festzulegen. Vorgesehene Funktionen sind Feuerwehrezufahrt, Behindertenparkplätze, Personalparkplätze Fahrradabstellplätze und eine Zufahrt für Reisebusse. In Fall der Feuerwehrezufahrt muss auch auf der Südseite des Gebäudes eine schrankenlose Umfahrt möglich sein. Die Zufahrt und Zugänglichkeit sind rund um die Uhr zu gewähr-

leisten. Das zukünftige Museum muss die Flächen am Haus in einer Tiefe von 10 m auf der West- und Ostseite uneingeschränkt nutzen können. Für Reisebusse muss auf dem Gelände eine Möglichkeit der Befahrung, des Ein- und Aussteigens, möglicherweise auch des Wendens, gewährleistet sein.

Vorschlag: Reisebusse fahren von der Wilhelminenhofstraße auf die Ostseite des Casinos, laden dort die Gäste aus und fahren unter dem Brückengebäude ostwärts und verlassen das Grundstück beim Pförtner, um einen Parkplatz zu suchen

Zu den vorgeschriebenen Anforderungen siehe Hinweise aus der Bauordnung für Berlin (BauO Bln): Ausführungsvorschriften zu § 50 der Bauordnung für Berlin (BauO Bln) über Stellplätze für Kraftfahrzeuge für schwer Gehbehinderte und Behinderte im Rollstuhl und Abstellmöglichkeiten für Fahrräder (AV Stellplätze) Vom 11. Dezember 2007. Die AV Stellplätze sind mit Ablauf des 31. Dezember 2012 außer Kraft getreten. Bis zu einer neuen AV Stellplätze sind die Regelungen der außer Kraft getretenen AV Stellplätze im Sinne der Selbstbindung der Verwaltung weiter anzuwenden.

#### Auszüge für Stellplätze für Kraftfahrzeuge für schwer Gehbehinderte und Behinderte im Rollstuhl und Abstellmöglichkeiten für Fahrräder:

Auf Grund des § 84 Absatz 7 der Bauordnung für Berlin (BauO Bln) vom 29. September 2005 (GVBl. S. 495), zuletzt geändert durch § 9 des Gesetzes vom 7. Juni 2007 (GVBl. S. 222), wird zur Ausführung des § 50 BauO Bln Folgendes bestimmt:

1 Stellplätze für Kraftfahrzeuge für schwer Gehbehinderte und Behinderte im Rollstuhl

1.1. Die Zahl der nach § 50 Absatz 1 Satz 1 BauO Bln zu schaffenden Stellplätze wird nach den Richtzahlen der Anlage 1 bestimmt, die zu erhöhen oder zu verringern ist, wenn das Ergebnis im Missverhältnis zu dem Bedarf steht.

1.2. Die Stellplätze müssen eine Mindestbreite von 3,50 m und eine Mindestlänge von 5,0 m haben; sie sind durch Markierung am Boden zu kennzeichnen.

1.3. Die Stellplätze sind nach § 50 Absatz 1 Satz 2 BauO Bln von öffentlichen Straßen aus auch dann auf kurzem Wege erreichbar, wenn sie in der Nähe des Gebäudes angelegt sind, welches die Stellplatzpflicht auslöst.

1.4. Die Stellplätze sind in Gebäudenähe und möglichst an behindertengerechten Zugängen anzulegen. Sie sind in den Bauvorlagen darzustellen. Stellplätze dürfen gemäß § 50 Absatz 2 Satz 1 BauO Bln in zumutbarer Entfernung von dem Baugrundstück auf einem geeigneten Grundstück hergestellt werden. Zumutbar ist eine Entfernung von nicht mehr als 100 m zwischen den Stellplätzen und dem Baugrundstück. Die öffentlich-rechtliche Sicherung dieser Stellplätze hat durch Baulast nach § 82 BauO Bln zu erfolgen.

Ein Anspruch zur Ausweisung der Stellplätze im öffentlichen Straßenland besteht nicht.

## Abstellmöglichkeiten für Fahrräder

### 2.1. Ausreichende Abstellmöglichkeiten für Fahrräder (Fahrradstände) nach § 50 Absatz 1

Satz 3 BauO Bln werden nach den Richtzahlen der Anlage 2 bestimmt. Sie sind in den Bauvorlagen darzustellen. Für nicht in der Anlage 2 aufgeführte Nutzungen sind die ausreichenden Abstellmöglichkeiten für Fahrräder vom Entwurfsverfasser zu ermitteln und in den Bauvorlagen darzustellen. Für die den laufenden Nummern der Anlage 2 zugeordneten Nutzungen sind jeweils mindestens zwei Fahrradstände nachzuweisen.

2.2. Fahrradstände müssen so hergestellt werden, dass sie leicht zugänglich sind, eine Abschließ-Möglichkeit für den Fahrradrahmen haben, dem Fahrrad ein sicherer Stand durch einen Anlehnbügel gegeben wird und durch einen Mindestabstand von 0,80 m zwischen den Fahrradständen das Abstellen und Anschließen des Fahrrades einschließlich des Rahmens ermöglicht wird.

Die Herstellung einfacher Vorderradstände ist unzulässig. In den nach § 49 Abs. 2 BauO Bln herzustellenden Abstellräumen für Rollstühle, Kinderwagen und Fahrräder müssen 50 v.H. der erforderlichen Abstellmöglichkeiten für Fahrräder untergebracht werden.

2.3. Auf Wohngebäude mit nicht mehr als zwei Wohnungen sind die Nummern 2.1. bis 2.2. nicht anzuwenden. \*

Laufende Nummer	7
Schwerpunkt	Gäste-Information und Gästebetreuung
Art der Maßnahme	Funktionaler Ausbau des Infozentrums
Träger der Maßnahme	Industriesalon / Bezirk Treptow-Köpenick
Verortung	Industriesalon
Organisationsaufwand	mittel
Kosten	mittel
Priorität	mittel
Umsetzung empfohlen bis	Eröffnung Museum

#### Beschreibung:

Der Industriesalon ist gegenwärtig der zentrale Anlaufpunkt für die Weitergabe von Informationen und das Veranstellen von industriegulturellen Events. In einem Gutachten von 2013 wurde bereits auf dessen Wertigkeit hingewiesen. Wünschenswert wäre ein funktionaler Ausbau hin zu einem touristischen Informationszentrum.

Laufende Nummer	8
Schwerpunkt	Projektrelevanter Radtourismus
Art der Maßnahme	Radtouristische Themen
Träger der Maßnahme	Tourismusverein Treptow-Köpenick / Bezirk Treptow-Köpenick
Verortung	Bezirk
Organisationsaufwand	mittel
Kosten	mittel
Priorität	mittel
Umsetzung empfohlen bis	Eröffnung Museum

#### Beschreibung:

Radfahren wird in der touristischen Zukunft Berlins wie in der Standortanalyse bereits angedeutet einen besonderen Stellenwert haben. Es ist damit ein Gebot der Stunde diese Art des Tourismus mit in das Marketingkonzept zu integrieren. Verknüpfung von Radfahren mit Kulturerlebnis in Oberschöneide: Mittels thematischer Verknüpfung kann eine Verbindung von Kernprodukt („Electropolis Berlin“ und Zusatznutzen touristisches/freizeitorientiertes Fahrradfahren) geschaffen werden. Dies stellt damit eine der Grundvoraussetzungen für eine erfolgreiche Produktentwicklung dar. Grundsätzlich gibt

es diesbezüglich mehrere Möglichkeiten der Produktentwicklung, z.B.:

- Entwicklung einer für die potenziellen Gäste selbständig befahrbare Industriegulturroute Schöneide
- Einbindung des Kulturangebots Oberschöneide sowie von „Electropolis Berlin“ in Pauschalangebote für Radtouristen
- Eigene geführte Radwanderungen mit Kulturschwerpunkten Industrietourismus in Oberschöneide (schon vorhanden)

\* Quelle: Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Referat VI D – Oberste Bauaufsicht; Württembergische Str. 6, 10707 Berlin-Wilmersdorf Tel.: +49 30 90124979; Fax: +49 30 90283244; E-Mail: bauaufsicht@senstadt.verwalt-berlin.de; Internet: www.stadtentwicklung.berlin.de/

- Veröffentlichung eines analogen und/oder digitalen Rad-Kultur-Führers mit Kartenmaterial und ausführlicher Routenbeschreibung
- Entwicklung digitaler Medien, die als Digitalguides GPS-gestützte Führungen auf dem Smartphone für Individualgäste anbieten.
- Weitere noch zu benennende Maßnahmen

Näheres muss in einem gesonderten Konzept dargestellt werden.

#### Beschreibung:

Um die besondere Industriegultur in Oberschöneide perspektivisch als touristisches Schwerpunktthema besser im touristischen Markt Berlins zu etablieren bedarf es einer strategischen Tourismusplanung, die sich mittels eines strategischen Tourismuskonzepts, das in Zusammenarbeit mit allen relevanten Leistungsträgern und Anspruchsgruppen erarbeitet werden muss. Das Konzept ist die zwingende Zusammenfassung aller tourismusrelevanten Aspekte der Industriegultur in Oberschöneide und angrenzender Ortsteile. So kann gewährleistet werden, dass die herausragende Bedeutung der Industriegultur in Oberschöneide letztlich auch beim potenziellen Gast ankommt. Faktisch bedeutet dies auch eine Stärkung des neu entstehenden Museums, da es als zentraler touristischer „Leuchtturm“ eine besondere Wirkung entfalten soll. Durch ein strategisches Tourismuskonzept können die Besucherzahlen des Museums perspektivisch deutlich gesteigert werden.

In diesem Konzept sollten sich alle künftigen tourismusrelevanten Infrastrukturmaßnahmen, touristische bzw. tourismusrelevante Projekte, Events sowie alle weiteren relevanten Marketingthemen wiederfinden.

#### Beschreibung:

Zweifellos kann der Wert des industriegulturellen Erbes in Oberschöneide als sehr hoch und international bedeutsam eingestuft werden. Einstufungen dieser Art haben immer auch eine gewisse Implikation der organisatorischen Aufwertung. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob die Bedeutung sich perspektivisch durch die Ausweisung des Geländes (oder von Teilbereichen) zum UNESCO-Welterbe bestätigen lässt. Die Ausweisung als UNESCO-Welterbe hat eine hervorragende Marketingfunktion, die den Besucherstrom quasi automatisch anwachsen ließe. Damit würde auch die Inanspruchnahme des Museums deutlich gesteigert werden.

Das Ausweisen als Welterbe bedeutet jedoch auch eine Beachtung eines großen Regelwerks, das von der UNESCO vorgegeben wird. Bevor eine potenzielle Beantragung in die Prüfung kommen sollte, ist jedoch ein Ausbau tourismusrelevanter weiterer Infrastruktur notwendig. Von daher sollte die Prüfung zunächst hinten anstehenden, jedoch nicht aus den Augen verloren werden.

Laufende Nummer	9
Schwerpunkt	Strategische Tourismusplanung
Art der Maßnahme	Räumliches Tourismuskonzept zur Förderung der Industriegultur
Träger der Maßnahme	Tourismusverein Treptow-Köpenick / Bezirk Treptow-Köpenick
Verortung	Oberschöneide und angrenzende Bereiche
Organisationsaufwand	mittel
Kosten	mittel
Priorität	mittelfristig
Umsetzung empfohlen bis	Ende 2022

Laufende Nummer	10
Schwerpunkt	Strategische Tourismusplanung
Art der Maßnahme	Beantragung des Status UNESCO Welterbe
Träger der Maßnahme	Bezirk Treptow-Köpenick
Verortung	denkmalgeschützter Gesamtbereich für Industriegultur
Organisationsaufwand	hoch
Kosten	mittel
Priorität	Sehr langfristig
Umsetzung empfohlen bis	Ende 2035

**„Industriekultur hat immer zwei Seiten: Respekt vor der Vergangenheit und Mut zur Zukunft“**

Quelle: BORS DORF, U. u.a. (Hrsg.): Sonne, Mond und Sterne. Kultur und Natur der Energie, Essen 1999

## 5 Projektrelevante Tourismusanalyse

### 5.1 Einführung

Zur Planung des „Electropolis Berlin“ Museums müssen potenzielle Touristen als Besucher eine große Rolle spielen. Dabei sind Rahmenbedingungen des Kulturtourismus genauso zu beachten wie die des „Allgemeinen Tourismus“: Industrietourismus ist dem Nischendasein längst entwachsen: Stellten noch in den 1990er Jahren Industrie und Kultur extrem konträre Welten dar, werden heute vielfach schon im Alltagsdiskurs immer unbefangener alle nur denkbaren materiellen, mentalen und symbolischen Ausprägungen unter dem Sammelbegriff der Industriekultur gefasst. \*

Um sich des Themas anzunähern, bedarf es deshalb vorab einiger theoretischer Aspekte, die im Folgenden dargestellt werden.

#### Definition Industrietourismus:

„Industrietourismus stellt eine Sonderform des Kulturtourismus dar. Bei diesen (Kurz-) Urlaubsreisen bzw. diesem sekundären Ausflugsverkehr besuchen die Touristen ehemalige Industrieanlagen (zumeist der Schwerindustrie), die i.d.R. durch bauliche Maßnahmen, Führungen, Ausstellungen, Veranstaltungen, Shops, Gastronomie etc. infrastrukturell und personell erschlossen sind. Ein weiterer Schwerpunkt sind Relikte und Bräuche der spezifischen Unternehmer- und Arbeiterkultur in schwerindustriell geprägten Regionen (Unternehmer- villen, Arbeiterkolonien, Bergmannskapellen).“ \*\*

Dazu bietet es sich an die Position von FEUCHT näher zu betrachten, der sich im Jahr 2013 im Rahmen einer touristischen Entwicklungsanalyse mit dem Industrietourismus-Standort Oberschöneweide beschäftigte. FEUCHT geht im Rahmen der Analyse von folgenden Rahmenbedingungen aus:

#### Tourismus versus Industriekulturtourismus \*\*\*

„Üblicherweise geht man im Tourismus davon aus, dass der Gast das nachvollzieht, was der Einheimische bzw. die Allgemeinheit bereits angenommen hat. D.h. es geht um die Vermarktung von vorhandenen Attraktionen. Dabei wird unter Attraktion meist etwas als allgemein schön bzw. attraktiv und kulturell Anerkanntes verstanden – klassischerweise ein Schloss, eine Kirche, ein pittoreskes Stadtbild etc... So funktioniert der klassische, Zeige'- bzw. ‚Erklär-Tourismus‘ nach dem klassischen Muster der Kommunikation als Vermittlung in einer Einbahnstraße dem; wissenden‘ Tourismusanbieter dem, etwas Neues erfahrenden‘ Gast. Dies entspricht zwar einem weit verbreiteten Verständnis von Tourismus – ist aber wenig geeignet, den Gast mit einem so komplexen Thema wie der Industriekultur wirklich zu berühren.

Industriekulturtourismus hat eine völlig andere Ausgangslage: er versucht Industrieanlagen einer vergangenen Industrieepoche, die bei den Einheimischen mit Verlustschmerzen und in der Öffentlichkeit oft mit kontroversen Diskussionen verbunden werden, zu touristischen Attraktionen zu machen. Verlassenheit, Leerstand, Architektur, die zunächst eher in Fachkreisen als ‚schön‘ verstanden wird und Quartiere im Übergang – oft negativ besetzte Zeichen – spielen eine viel größere Rolle als beim ‚normalen‘ Tourismus. Umfängliche Erfahrungen auf diesem Gebiet weisen jedoch nach, dass dies nicht nur möglich ist, sondern dass im Umkehrschluss gerade ein gezielt entwickelter Industriekulturtourismus sogar als Hebel für die weiterführende kulturelle Anerkennung und regionale Entwicklung vor Ort dienen kann. Dies erfordert jedoch die Identifizierung eines übergeordneten Themas (Thema schlägt Destination), das vor Ort verankert ist (Authentizität) und ein Bild für dessen zukünftige Entwicklung aufzeigt (Vision), die besondere Qualifizierung des touristischen Produktes sowie eine spezifische

Schulung der Gästeführer (Innovation) und eine angepasste Vermarktungsstrategie (Industriekultur + X).“

Aus den von FEUCHT dargestellten Rahmenbedingungen lassen sich vier Kernthemen für eine erfolgreiche Umsetzung des neuen Museumsprojekts ableiten: \*\*\*\*

Gegeben sein muss:

- eine hohe Güte und Qualität des Themas
- eine bestechende Authentizität des Ortes
- eine strategische, nachhaltige Vision des Projekts
- eine begeisternde und innovative Ausstellung
- ein herausragendes Marketing
- eine damit verbundene Qualität der Organisation des Objekts

Diese hier dargestellten Prämissen müssen auch für das entstehende „Electropolis Berlin“ -Projekt gelten. Sie dienen als Ausgangsgrundlage für die hier vorliegende Machbarkeitsstudie.

Das momentan vorhandene touristische Angebot rund um dem künftigen Museumsstandort Wilhelminenhofstraße ist damit dem kulturtouristischen Schwerpunkt Industrietourismus zuzuordnen. Die architekturbezogene Komponente, die durch den Faktor des bedeutsamen architektonischen Wertes des Gebäudes und seiner zahlreich umgebenden industriellen, denkmalgeschützten Bauten hat hier zusätzlich eine besondere Beachtung zu erhalten. In diesem Sinne muss also von einem Ensemble gesprochen werden. Zur zielorientierten Analyse, zu welcher Art touristischer Nutzung das Ensemble herangezogen werden kann, bedarf es jedoch zunächst der Analyse der touristischen Rahmenbedingungen seitens der potenziellen Nachfrage.

### 5.2 Allgemeine Rahmenbedingen der touristischen Entwicklung

Der Tourismus in Berlin boomt seit Jahren. Doch die Entwicklung hat sich nicht in allen Stadtbezirken gleich vollzogen. Wie hat sich der Berliner Südosten bislang touristisch entwickelt? Diese Entwicklung lässt sich unter anderem aus vorliegenden unterschiedlichen touristischen Kennziffern festhalten, die im Anschluss analysiert und erläutert werden. Verschiedene touristische Kennziffern lassen sich aus der offiziellen Tourismusstatistik des Landes Berlin entnehmen. Sie beruhen auf den statistischen Daten des Statistischen Landesamtes Berlin-Brandenburg. Es muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass diese dort dargestellten Gäste- und Übernachtungszahlen nur bedingt die touristische Wertigkeit des jeweiligen Bezirkes abbilden können, da vor allem die Anzahl der Tagesbesucher und der übernachtenden Gäste, die einen Ausflug nach Oberschöneweide machen, nicht quantifiziert ist und es auch zukünftig nicht sein wird. Hierzu gibt es also keine reell nutzbaren Zahlen aus der offiziellen Statistik.

Die folgenden Statistikwerte müssen zunächst in den Gesamtzusammenhang mit der Entwicklung der gesamten Stadt Berlin in Verbindung gebracht werden. Um den Berliner Südosten (also den Bezirk Treptow-Köpenick) in das touristische System des Landes Berlin richtig einordnen zu können, werden im Folgenden einige touristische Kennziffern auf Ebene des Landes beleuchtet. Zuvor wird jedoch kurz der jetzige und zukünftige Markt des Städtetourismus beleuchtet. Dies beruht auch auf den Daten von Marktstudien von visitBerlin.

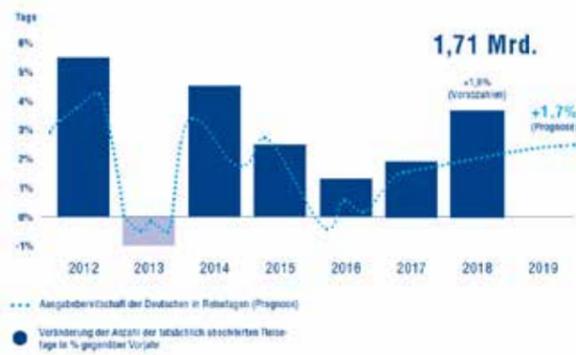
Städtetourismus ist seit vielen Jahren schon der Wachstumstreiber im Tourismus. Die meisten Metropolen in Europa werden also immer beliebter. Laut Nicole Vogel vom Reiseveranstalter Dertour bedeuten Städtereisen „eine kleine Flucht aus dem Alltag für wenig Geld“, was schon eine prägnante und zeitgemäße Richtung für diesen Aufwärtstrend andeutet. Auch das Publikum ändert bzw.

\* SOYEZ, D. (2006): Europäische Industriekultur als touristisches Destinationspotenzial in: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie Jg. 50 (2006) Heft 2, S. 75-84

\*\* Lexikon der Geographie: <https://www.spektrum.de/lexikon/geographie/industrietourismus/3747>

\*\*\* Vgl. FEUCHT, C. (2013): Tourismuswirtschaftliche Bewertung der Entwicklungsmöglichkeiten eines Besucherzentrums in Schöneweide (unveröffentlicht)

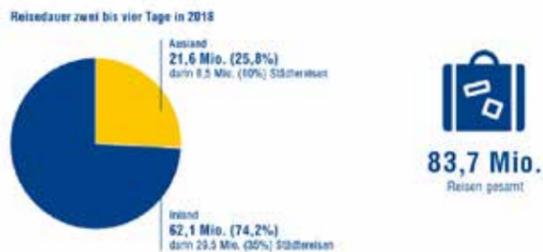
\*\*\*\* Vgl. FEUCHT, C. (2013): Tourismuswirtschaftliche Bewertung der Entwicklungsmöglichkeiten eines Besucherzentrums in Schöneweide (unveröffentlicht)



1



2



3

\* DRV (2019): DER DEUTSCHE REISEMARKT. Zahlen und Fakten 2018, S.4

\*\* Quellen: Statistisches Bundesamt, Hotelverband Deutschland (IHA)

1 Reisetage der Deutschen

2 Bedeutung Städtetourismus in Deutschland, die TOP 5

3 Reisedauer Kurzurlaube und Anteile an allen Kurzurlaubsreisen

4 Übernachtungen in Deutschland 2016 bis 2018

5 Touristische Kennziffern des Jahres 2018

Quelle 1 – 5: DRV 2019

6 Quelle: visitBerlin (2019, ): <https://about.visitBerlin.de/presse/pressemitteilungen/faszination-berlins-fuer-reisende-und-kongressbesucher-ungebrochen>

erweitert sich: vor Jahren noch undenkbar werden Städtereisen immer mehr auch Familien gebucht, weil der „Erlebnisgehalt“ von Städten eben sehr hoch ist. Hierbei ist Kreativität gefragt, auf die gerade die Kreativen der Stadt in der Regel die Lösungen geben. Der einzige Grund, der in unruhigen Zeiten dem Städte-tourismustrend entgegensteht, ist der Terrorismus. Das mussten Städte wie Paris, Istanbul, Brüssel und auch Berlin schmerzhaft hinnehmen. Die Buchungszahlen in den internationalen Städten fielen dort anfänglich nach den Anschlägen dramatisch ab. Nicht so in Berlin. Mittlerweile hat sich jedoch sogar diese Situation schon wieder entschärft. Das touristische Gedächtnis wird damit immer kürzer.

Berlin ist eine ausgesprochen internationale Tourismusdestination. Im Jahr 2018 ist der Tourismus in Berlin weiter auf Rekordkurs. Diese Zahlen zeigen deutlich, dass Berlin zu den am stärksten im Tourismus wachsenden Metropolen der Welt gehört und sich die deutsche Hauptstadt einen festen Platz unter den Top drei Reisezielen Europas gesichert hat. Dazu bietet es sich an, auch nationale Daten zu betrachten.

### 5.3 Übergeordnete touristische Kennziffern

Der Tourismus in Deutschland befindet sich in einer schon lange anhaltenden Wachstumsphase deren Ende noch nicht in Sicht ist. Mit fast 478 Millionen Übernachtungen wurde im Jahr ein absoluter Rekordwert erzielt. Und auch das Jahr 2019 verläuft bislang sehr vielversprechend (Ergebnisse für das Jahr werden im März 2020 veröffentlicht).

Die folgenden Zahlen belegen diese Entwicklung eindrucksvoll, beispielsweise im aktuellen Tourismusindex des Bundesverbands der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW). Laut dieser Studie haben die Deutschen mehr als 1,71 Milliarden Tage im Jahr 2018 auf Ausflügen und längeren Reisen verbracht. Dies ist eine Steigerung gegenüber 2017 um 1,8 Prozent. \* Und es wird erwartet, dass sich auch zukünftig weitere Steigerungen ergeben werden.

### Übernachtungen in Deutschland

Die Gesamtzahl der Übernachtungen in Deutschland konnte sich deutlich steigern: Sie lag im Jahr 2018 mit 477,6 Millionen (2017: 459,6 Millionen) um rund 18 Millionen (+ 3,8 Prozent) über dem Vorjahr. Die Zahl der Übernachtungen von deutschen Besuchern nahm um 14,2 Millionen Übernachtungen auf 389,9 Millionen zu, die Übernachtungen ausländischer Besucher lagen mit 87,7 Millionen um 3,8 Millionen (+ 4,5 Prozent) über dem Wert von 2017. \*\*

### Probleme der statischen Erhebungen im Tourismus

Generell muss jedoch auch festgehalten werden, dass die oben genannten und beeindruckenden Zahlen nicht die touristische Realität widerspiegeln. Faktisch sind diese Zahlen viel höher. Zunächst muss festgestellt werden, dass die wichtigste Form des Tourismus faktisch nicht annähernd korrekt messbar ist. Es handelt sich hierbei um den Tagestourismus (siehe Stichwort rechts), also um Tourismus ohne Übernachtung im Zielgebiet.

Der Tagestourismus stellt mittlerweile mit den meisten Einzelbesuchern in Deutschland die überwiegende Reiseart des Tourismus dar. Nach Zahlen der IHK Hannover gaben 2011 in Deutschland 2,84 Milliarden Tagesausflügler mit durchschnittlich 28 Euro insgesamt (brutto) etwa 79,5 Mrd. Euro aus und 564 Milli-

onen Tagesgeschäftsreisende 14,2 Mrd. Euro Auch andere Erhebungen gehen von einer Wertschöpfung zwischen 20 und 30 Euro je Tagestourist aus. Die Stadt Berlin hat im Schnitt der letzten Jahre mit 132 Mill. Tagesgästen sogar eine Wertschöpfung von 32,50 Euro je Besucher ermittelt. Anlass für einen Tagesaufenthalt sind oftmals die Besichtigung lokaler Attraktionen oder Sehenswürdigkeiten, der Besuch von Sport- und Freizeiteinrichtungen, Museen, kulturellen Veranstaltungen wie Musicals, Oper/Operetten, Konzert- und Theateraufführungen oder lediglich ein Aufenthalt zum Shoppen in den Geschäften der Stadt.

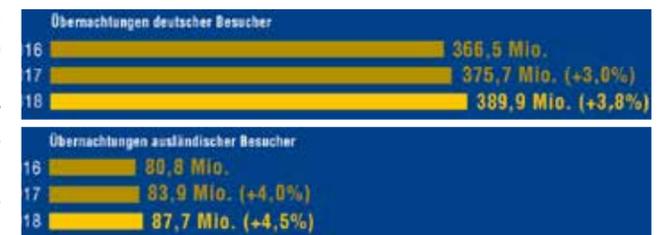
In Berlin sollen im Auftrag der visitBerlin ab 2019 mittels Daten mobiler Telefone (Smartphones) neue Erkenntnisse über das Mobilitätsverhalten von touristischen Personen erhoben und anschließend ausgewertet werden. Ergebnisse hierzu liegen noch nicht vor. Doch auch im Bereich des übernachtenden Tourismus gibt es quantitative Probleme, die sich außerhalb der touristischen Statistik befinden. So kann zum Beispiel ein Großteil der durch den boomenden Anbieter „AirBnB“ angebotenen Privatzimmer nicht in die offizielle Statistik einfließen, da ein Großteil dieser Übernachtungsmöglichkeiten nicht statistikpflichtig ist. In die offizielle Tourismus-Statistik fließen nur Betriebe mit mehr als neun Betten ein. Somit geht ein sehr großer Teil der deutlich wachsenden Zahl der „AirBnB“-Kunden überhaupt nicht in die Statistik ein, da hier die Rahmenbedingungen für die Meldepflicht nicht gegeben sind. AirBnB beziffert die Zahl der durch das Portal generierten Übernachtungen auf etwa sechs Millionen jährlich, Tendenz stark ansteigend.

Auch Familien-, Freundschafts- und Verwandtenbesuche, die in den Wohnungen und Häusern der in Berlin lebenden Personen stattfinden, können nicht gezählt, sondern höchstens sehr grob geschätzt werden. Folglich ist die wahre touristische Zahl inklusive Tagestourismus und nicht messbaren Übernachtungen sehr viel höher als die aus der offiziellen Statistik abgeleiteten Zahlen. Die daraus resultierende Wertschöpfung durch Tourismus ist damit viel höher als aus statistischen Quellen angegeben.

Die weiteren untenstehenden touristischen Zahlen beinhalten nur die Werte der offiziellen Statistik und sind damit deutlich niedriger als die wahren (nicht messbaren) Zahlen. Dies sollte in den weiteren Untersuchungen immer als Rahmenbedingung beachtet werden.

### 5.4 Projektrelevante Tourismuszahlen für Berlin

Berlin festigte seine Position als Top-Drei-Reiseziel in Europa: Im Jahr 2018 besuchten ca. 13,5 Millionen Gäste die Hauptstadt, das sind 4,1 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Die Zahl der Übernachtungen stieg um 5,5 Prozent auf 32,9 Millionen. Besonders beliebt ist Berlin bei internationalen Gästen: 5,4 Millionen Besucher aus dem Ausland (+5,9 Prozent) blieben 15,1 Millionen Nächte (+7,9 Prozent). Wachstumstreiber sind damit die Übernachtungen europäischer Gäste. Nach einem schwachen Jahr 2017 stieg ihre Zahl um 9,3 Prozent.



4



5

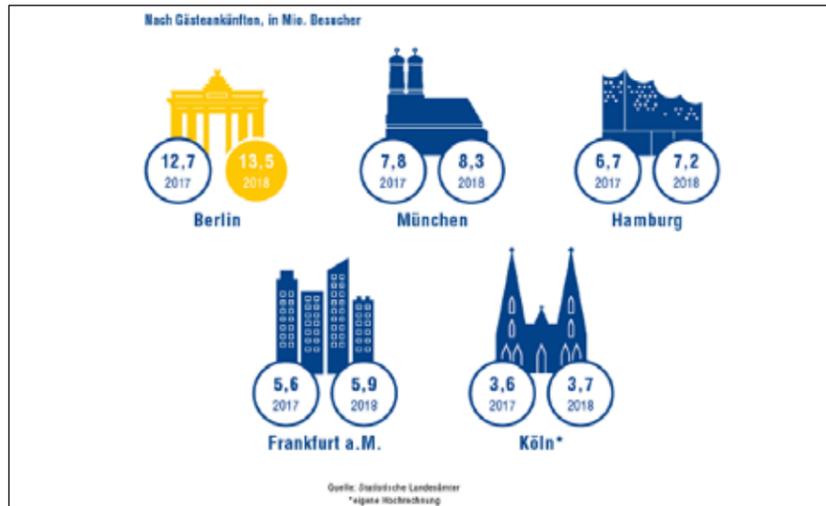
### Stichwort Tagestourismus

Tagestourismus, Tagesausflugsverkehr (Ausflugsverkehr) und Tagesgeschäftsreiseverkehr (Geschäftsreiseverkehr). Tagesausflüge sind definiert als räumliche Aktivitäten ohne Übernachtung, bei denen das Wohnumfeld verlassen wird, die nicht beruflichen oder Ausbildungszwecken, der Versorgung mit Artikeln des täglichen Bedarfs dienen oder regelmäßig stattfinden. Tagesgeschäftsreisen werden ebenfalls ohne Übernachtung durchgeführt und finden im Rahmen der Berufs- und Erwerbstätigkeit statt.

Quelle: <https://www.spektrum.de/lexikon/geographie/tagestourismus/7927>



6



Die Zahl der Besucher übersteigt deutlich die der anderen bedeutenden deutschen Großstädte, wie aus der nebenstehenden Grafik hervorgeht

Besonders beliebt ist die Stadt bei englischsprachigen Personen.

Berliner Gäste interessieren sich vor allem für die nebenstehenden Reise-gründe.

Auf die Ebene der Bezirke heruntergebrochen, zeigt sich die Situation wie nebenstehend.

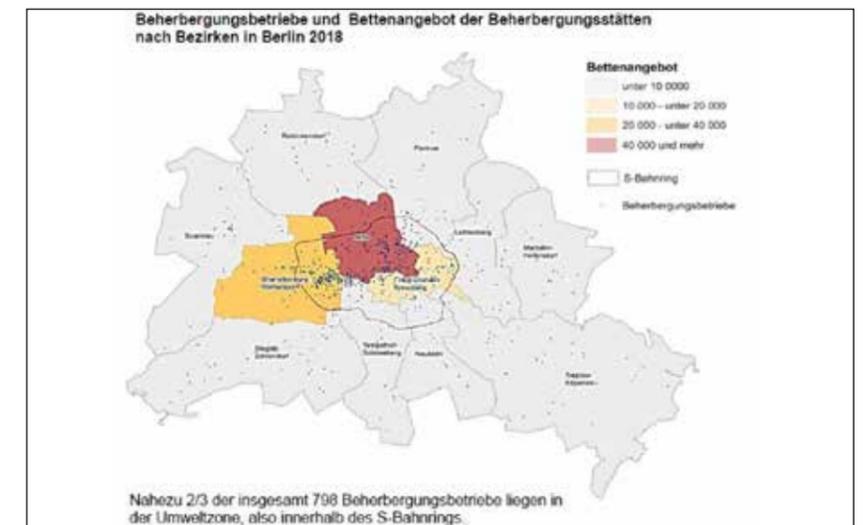
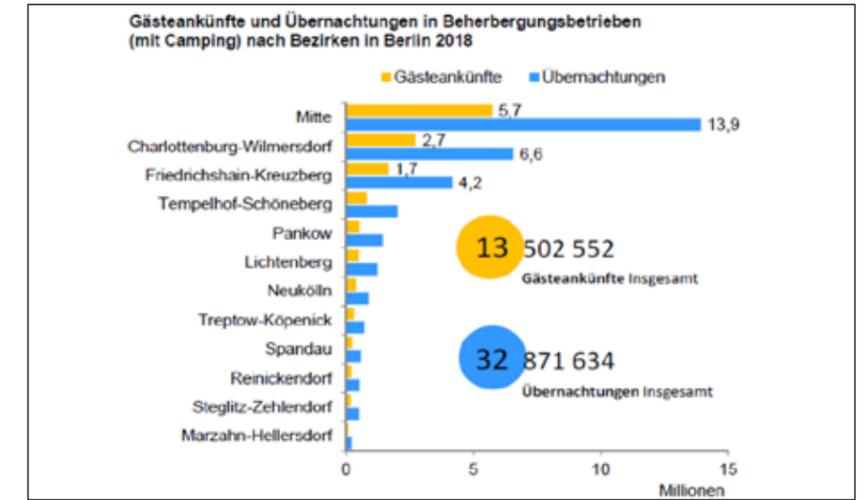
Wie zu erwarten, sind es vor allem die Bezirke innerhalb des S-Bahn-rings, die die größten Anteile in Bezug auf den übernachtenden Tourismus haben. Die geografische Darstellung, wo sich die (statistikpflichtigen) Betriebe befinden kann aus der nebenstehenden Grafik ersehen werden.

Ein wachsender Tourismus bedarf auch eines wachsenden Angebots von touristischen Betrieben. In der nebenstehenden Grafik werden die sich veränderten Gegebenheiten des Bettenangebots über den Fünfjahres-zeitraum 2013 bis 2018 dargestellt:

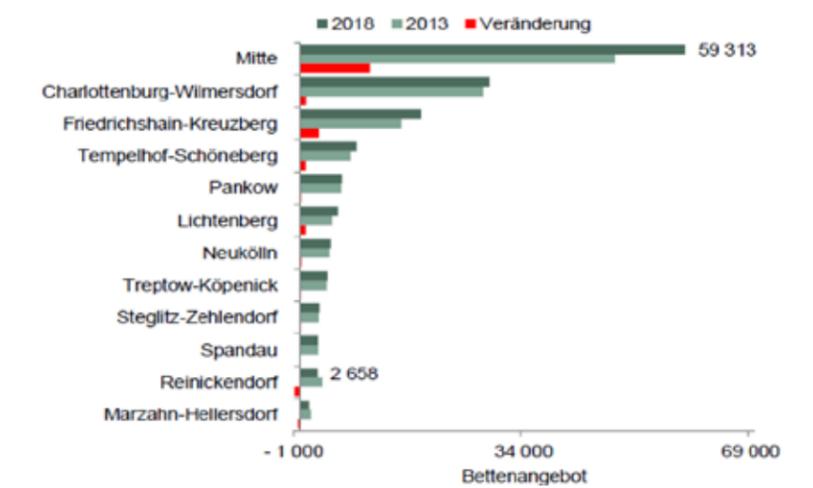
Anhand der Grafik zeigt sich markant die Dynamik in Bezug auf das Über-nachtungsangebot: Innerhalb von sechs Jahren stieg die Zahl der Über-nachtungen in Berlin-Mitte von 10,7 Millionen auf 13,9 Millionen durch ein massiv steigendes Angebot an Gäste-betten. In den meisten Außenbezirken kann eher eine Stagnation der Werte beobachtet werden. Die Situation des Angebots an Gästebetten in Treptow-Köpenick hat sich beispielsweise kaum verändert. Es zeigt sich also wiederum: Die große Dynamik findet innerhalb des S-Bahn-rings statt.

1 Quelle: DER DEUTSCHE REISEMARKT. Zahlen und Fakten 2018, S. 10

2 | 3 Quelle: [https://about.visitBerlin.de/sites/default/files/2019-02/visitBerlin\\_Tourismus-und\\_Kongressbilanz-2018\\_DE.pdf](https://about.visitBerlin.de/sites/default/files/2019-02/visitBerlin_Tourismus-und_Kongressbilanz-2018_DE.pdf)



Absolute Veränderung des Bettenangebots der Berliner Beherbergungsstätten nach Bezirken 2018 gegenüber 2013



3

4

5

6

4-6 Amt für Statistik Berlin-Brandenburg: <https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/pms/2019/19-02-22.pdf>

**„Um den Tourismus in Berlin stadtvträglich, nachhaltig und verantwortungsvoll zu gestalten, müssen wir bereits heute die touristische Zukunft angehen. Dafür benötigen wir das Wissen, die Leidenschaft und den Ehrgeiz aller zwölf Bezirke.“**

Bettina Quäschning,  
Leiterin Partner Relations  
visitBerlin

## 5.5 Touristische Situation des Bezirks Treptow-Köpenick

### 5.5.1 Allgemeines über den Bezirk

Um die touristische Situation des Bezirks Treptow-Köpenicks darzustellen sind zahlreiche Daten und Fakten notwendig, die überaus aus offiziellen Statistiken herausgezogen werden können. Wichtig ist jedoch auch das Selbstbild innerhalb des Bezirks, das eher eine subjektive Sichtweise der Einheimischen einbezieht.

### 5.5.2 Touristische Kennziffern für den Bezirk Treptow-Köpenick

Im Vergleich mit den anderen Berliner Bezirken in Bezug auf touristische Ankünfte, also Gästezahlen, zeigt sich, dass sich Bezirk im unteren Mittelfeld befindet. Im Jahr 2018 konnten insgesamt 327.712 Gäste mit daraus resultierenden 703.177 Übernachtungen verzeichnet werden. Insbesondere bei ausländischen Gästen ist der Bezirk deutlich unterrepräsentiert.

Die internationalen Gäste, die im Bezirk übernachten, kommen in erster Linie aus dem englischsprachigen Ausland (siehe unten).

Leider ist festzustellen, dass die durchschnittliche Aufenthaltsdauer deutlich unter dem Berliner Durchschnitt liegt. Hier zeigt sich, dass der durchschnittliche Wert bei nur 2,1 Tagen liegt. Damit ist der Bezirk Treptow-Köpenick das Schlusslicht der Berliner Bezirke.

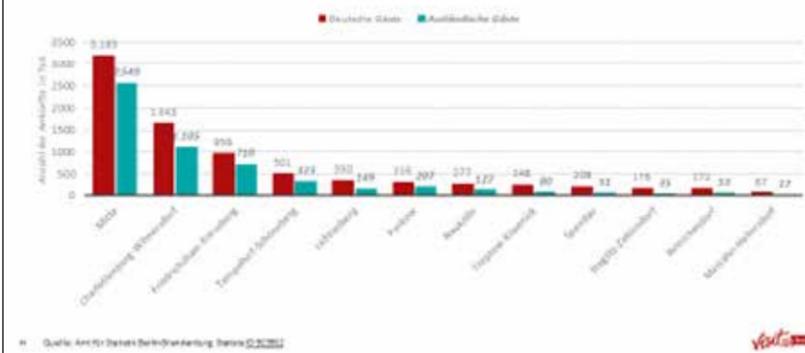
Ebenfalls unterdurchschnittlich ist die Bettenauslastung der Betriebe im Bezirk. Auch hier stellt Treptow-Köpenick wiederum das Schlusslicht dar. Mit zwanzig Prozent weniger Auslastung als die Spitzenreiter Tempelhof-Schöneberg und Mitte werden markante Auslastungsunterschiede deutlich. Hierin besteht eine große Herausforderung für das Tourismusmarketing des Bezirks und von visitBerlin.

Im Vergleich der Übernachtungen in einem Fünfjahreszeitraum zeigt sich, dass sich der Bezirk Treptow-Köpenick kaum positiv verändert hat. Mit nur 0,1 Prozent Steigerung in Bezug auf das Vergleichsjahr 2013 (siehe Grafik unten) zeigt sich folglich ein stagnierender Übernachtungstourismus. Gleichzeitig kann diese Statistik nichts

über die Tagesaktivitäten der Berliner Touristen generell aussagen und ist damit in Bezug auf die zukünftige Inanspruchnahme des geplanten Museums als nur relativ aussagekräftig zu bewerten.

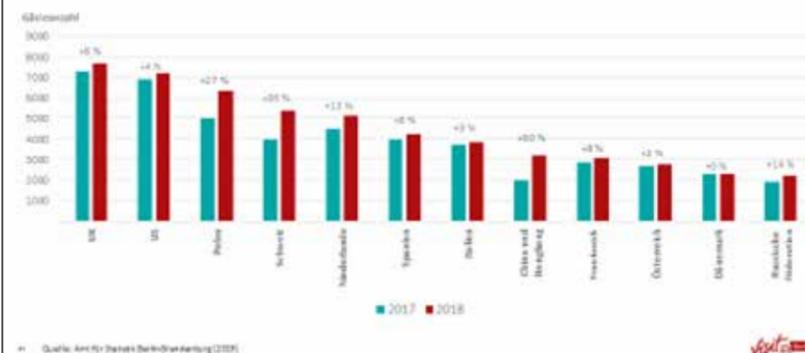
### Touristische Ankünfte in Beherbergungsbetrieben (In- und Ausland)

Berliner Bezirke im Jahre 2018 (in 1.000)



### Internationale Gäste in Treptow-Köpenick

Top 12 nach Herkunftsland



## 5.5.3 Die bezirkliche Tourismusstrategie 2015 - 2025

Der Bezirk verfügt über eine in einem Konzept dargestellte Tourismusstrategie für die Jahre 2015 bis 2025\*. Die wichtigsten Tourismusdaten stehen auch in einem Zusammenhang mit den strategischen Zielen des Bezirks. Diese wurden in einem im Jahr 2014 veröffentlichten Tourismuskonzept dargestellt.

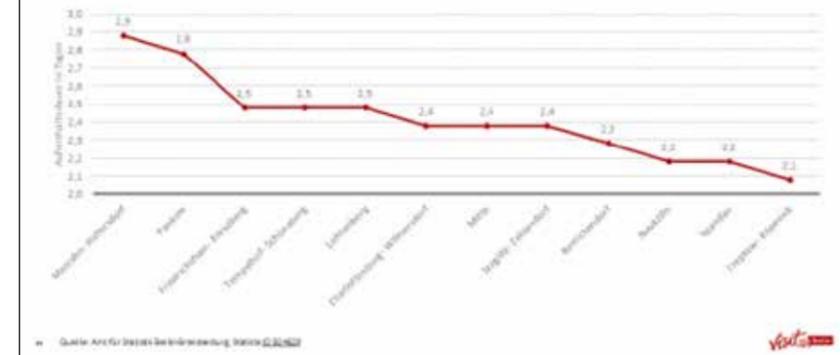
Ein Auszug aus der Tourismusstrategie des Bezirks Treptow-Köpenick 2015-2025 aus dem Jahr 2014 gibt folgende strategischen Ziele an:

1. „Identität: Wir, der Bezirk Treptow-Köpenick, sind die Urlaubs- und Erholungsregion im Südosten Berlins.“
2. Mission: Wir verfolgen eine klar definierte und öffentlich getragene Markenstrategie für den Bezirk.“
3. Vision: Unser Ziel ist es, bis 2025 die Berlin-Destination Nr. 1 nach der Berliner City und den Szene-Bezirken zu sein. Dieses Ziel erreichen wir durch unverwechselbare Leistungen am Tourismusmarkt, die Ausrichtung an den Bedürfnissen unserer Gäste, den Ausbau der touristischen Angebote und Infrastruktur, sowie ein umfassendes Qualitätsmanagement.“
4. Unsere Kompetenz liegt in den Themen Wasser, Natur- und Aktivurlaub, Kultur- und Industrie-Kultur.“

Die dargestellten Ziele sind sehr ambitioniert. Wie aus diesen Zielen ebenfalls deutlich wird, ist das Thema Industrietourismus/ Industriekultur schon im Bereich der Oberziele des Konzepts verankert. Hier stellt sich nun die Frage, wie die Implementierung operativ umgesetzt wird. Um ein genaueres Bild der aktuellen touristischen Situation darstellen zu können und diese mit den Perspektiven aus dem Tourismuskonzept zu vergleichen werden in diesem Zusammenhang nun diverse Statistiken und empirische Ergebnisse dargestellt, die die visitBerlin im Jahr 2019 in Auftrag gegeben hat.

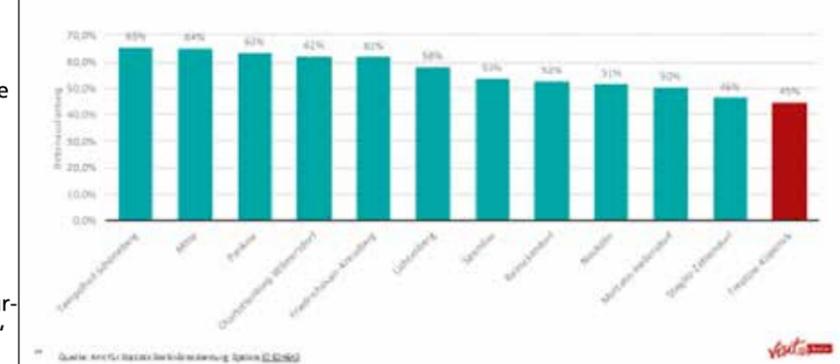
### Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in den Beherbergungsbetrieben

Aufenthaltsdauer im Jahr 2018 nach Bezirken (in Tagen)



### Durchschnittliche Bettenauslastung in den Beherbergungsbetrieben

Berliner Bezirke im Jahre 2018



### Das schreibt die visitBerlin über Treptow-Köpenick

„Treptow-Köpenick hat den höchsten Wald- und Wasseranteil aller Berliner Bezirke. Der Südosten Berlins ist wie ein Wochenendausflug für jeden Tag: ans Wasser, in den Park, in die beschauliche Altstadt. Dabei kann der Bezirk noch viel mehr: Geschichte erzählen mit seinen alten Industriebauten. Die Familie den ganzen Tag im FEZ auf Trab halten. Und die vielleicht schönste Sportkulisse der Stadt sein: Segler, Jogger und Radfahrer finden hier perfekte Bedingungen.“

Der flächenmäßig größte Bezirk Berlins erstreckt sich vom Treptower Park bis zum östlichen Stadtrand. Im Westen grenzt er an Kreuzberg und ist selbst ganz Szenekiez: In der Arena wird gefeiert und rund um die Lohmühlenstraße wird Bio-Kaffee vor dem Laptop geschlürft. Folgen Sie der Spree weiter nach Osten, geht es Stück für Stück idyllischer zu: Die Schiffe der Reedereien legen vom Treptower Park Richtung Innenstadt ab. Tretboote kreuzen vor der Insel der Jugend. Die Archenhold-Sternwarte bietet einen Blick weit ins Universum.“

Weiter geht es Richtung Schönevide, wo die alten Industrie-Klinkerbauten neu genutzt werden: Start-ups und Studenten sind hier zu Hause. Forscher aus aller Welt dagegen zieht es nach Adlershof, denn hier befindet sich Berlins wichtigster Technologiepark.“

Quelle: visitBerlin, <https://www.visitberlin.de/de/bezirke/der-bezirk-treptow-koepenick>

\* Vgl. Tourismusstrategie des Bezirks Treptow-Köpenick 2015-2025, 2014

### 5.5.4 Ergebnisse der visitBerlin „Hotspot-Untersuchung 2019“ inklusive Daten für Treptow-Köpenick

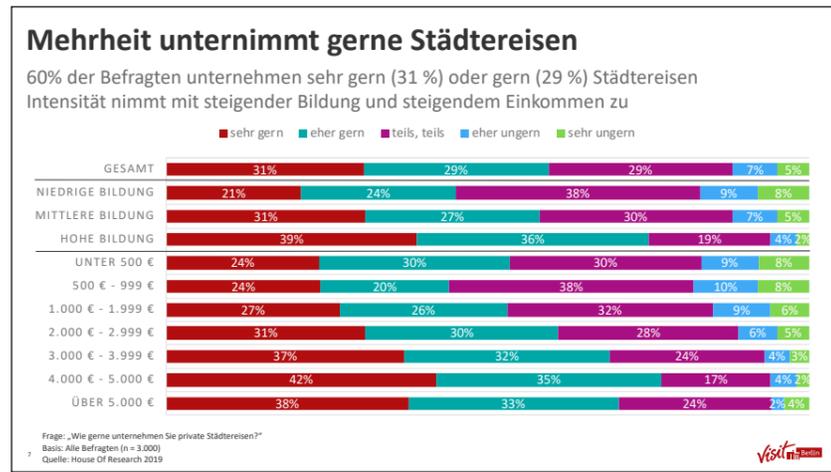
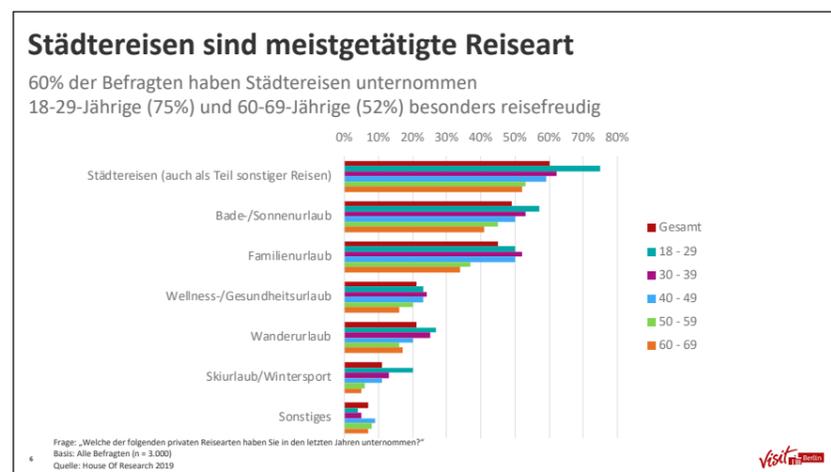
Im Auftrag von visitBerlin wurde im Sommer 2019 eine „Hotspot-Untersuchung“ durchgeführt. Die von visitBerlin in Auftrag gegebene Analyse liefert detaillierte Daten zur zu sechs Hotspots im zentralen Stadtbereich, die für das Marketing

des zukünftigen Museums von großem Interesse sind. Eine Veröffentlichung der Studie ist für Anfang 2020 vorgesehen. Die hier dargestellten Ergebnisse wurden am 25.09.2019 vor den Mitgliedern des INTOURA-Verbands vorgestellt. Hier gibt es auch wichtige Hinweise zum Umgang von Bürgerbeteiligungen. Es folgt nun ein Auszug aus der Zusammenfassung.

„Berlin wächst. Nicht nur die Bevölkerungszahl in Berlin steigt seit Jahren dynamisch an. Auch die Besucherzahlen zeigen seit über 15 Jahren ein stetiges Wachstum. Dies führt zu teilweise hohen Belastungen des öffentlichen Raums und bestehender Infrastrukturen. An einzelnen Hotspots entsteht für lokale Anrainer der Eindruck, dass Tourist\*innen für überhöhte Lautstärke und Verschmutzung verantwortlich sind. Es entstehen Spannungen und die Akzeptanz der Berliner\*innen gegenüber Gästen droht zu sinken. Seit dem Frühjahr 2018 liegt mit dem „Konzept für einen stadtvträglichen und nachhaltigen Berlin-Tourismus 2018+“ ein strategisches Positionspapier der Berliner Wirtschaftsverwaltung (SenWEB) vor. Ein wichtiger Baustein des Konzepts ist es, „vorhandene Monitoring Kennzahlen und Instrumente um neue Monitoringinstrumente zu ergänzen“ (S. 28). Durch eine ausreichend vielfältige und präzise Datenbasis soll eine stadtvträgliche Planung und Steuerung touristischer Aktivitäten ermöglicht werden.“

Die Hotspot-Untersuchung reiht sich in zahlreiche (neue und auf den Weg gebrachte) Monitorings und Projekte von visitBerlin ein. Sie untersuchte die Zusammensetzung der Nutzenden des öffentlichen Raums an sechs Hotspots. Ziel war es, die politische und mediale Diskussion auf Stadt-, Bezirks- und Kiezebene mit weiteren Daten unter-

füttern und objektivieren zu können. Ein Viertel der befragten Tourist\*innen gab an, zum ersten Mal die Hauptstadt zu besuchen. In Summe waren 60 Prozent der befragten Gäste bis zu drei Mal zu Gast in Berlin. 17 Prozent waren vier bis zehn Mal und 21 Prozent sogar öfter in Berlin. Für die untersuchten



Hotspots und Erhebungszeitpunkte belegen die erfassten Daten nicht nur, dass zahlreiche Befragte aus dem Bezirk des jeweiligen Hotspots kamen. Sie zeigen auch, dass sogar zwischen 31 und 69 Prozent der Befragten aus der Nachbarschaft kamen, also lokal verankert sind, sich zumindest aber zum Hotspot und dessen Umgebung zugehörig fühlen.“ Maßgebliche Ergebnisse der Studie, die einen gewissen Aussagewert für das „Electropolis Berlin“-Projekt haben werden nun im Einzelnen dargestellt.

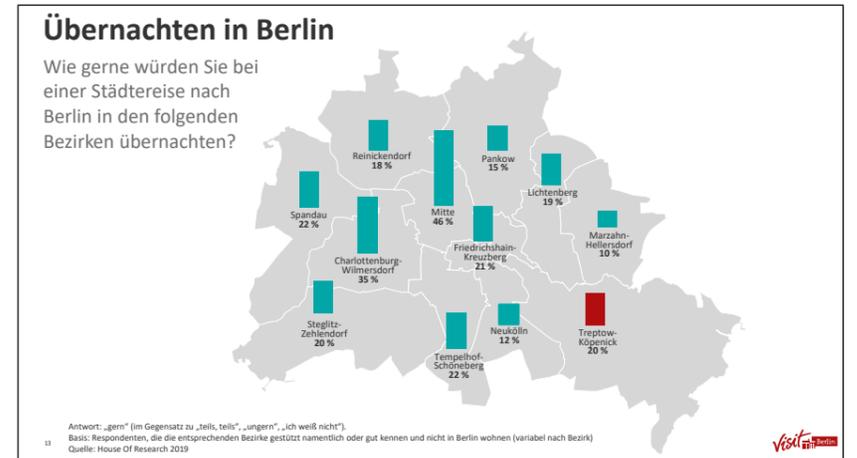
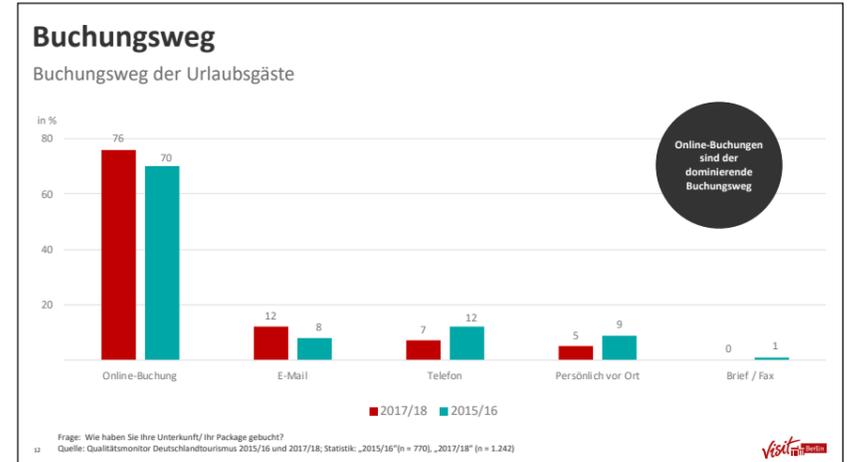
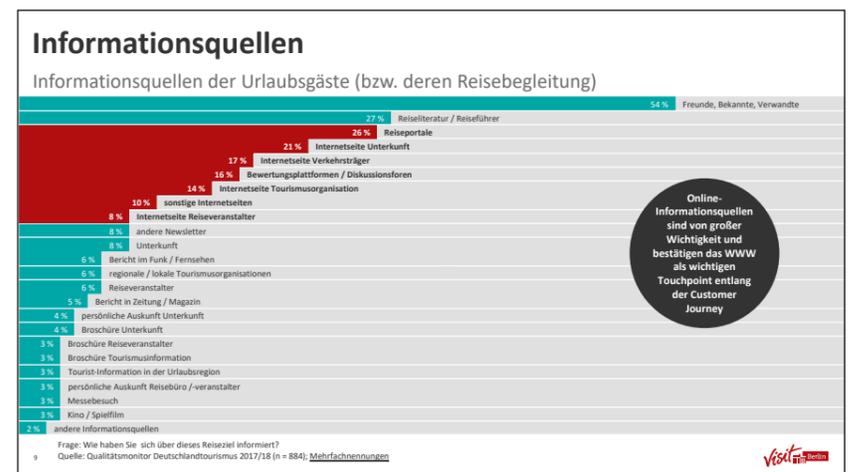
Wie oben bereits dargestellt sind Städtereisen die meistgetätigte Reiseart. An diesem Trend wird sich voraussichtlich in den nächsten Jahren nichts ändern. Insbesondere für die jüngere Generation sind Städtereisen ein festes Thema für die Freizeitgestaltung, es ist positiv bewertet also bereits Gewohnheit in Städte zu verreisen. Dem Tourismus in Berlin kommt dies in besonderem Maße entgegen.

Generell kann auch festgehalten werden, dass je höher der Bildungsgrad ist, desto lieber werden Städtereisen unternommen. Im Projektbezug in Sachen „Electropolis Berlin“ kann in diesem Zusammenhang ebenfalls eine positive Korrelation gesehen werden.

Um die zukünftige Informationspolitik von „Electropolis Berlin“ koordiniert zu planen ist es auch sinnvoll sich die Quellen und Wege zu betrachten, die Berlin-Urlauber verwenden, um ihren Urlaub zu planen (mehr dazu im Kapitel „Marketing“).

Die hier dargestellten Wege und Buchungszeitpunkte zeigen die Dringlichkeit eines effektiven Marketings inklusive einer koordinierten Online-Strategie. Dies ist insbesondere mit der dem Blickwinkel einhergehend wie gerne potenzielle Berlin-Besucher in den unterschiedlichen Bezirken übernachten würden. Hier zeigt sich Treptow-Köpenick derzeit erst im unteren Mittelfeld. Etwas problematisch ist die Bekanntheit des Bezirks für potenzielle Berlin-Gäste. Sie befindet sich eher im unterdurchschnittlichen Bereich.

Die spontanen Assoziationen mit dem Bezirk sind eindeutig. Eine herausragende Rolle nimmt die Figur „Der Hauptmann von Köpenick“ ein. Die Assoziation „Industriekultur“ spielt bislang keine nennenswerte Rolle. Dies muss durch intensives Marketing verändert werden. Das Thema Industriekultur ist bisher mit nur 8% bewertet. Das bedeutet, ein markant messbarer Kommunikationsfokus muss zukünftig auf dieses Thema gerichtet sein.



Alle Grafiken: Vgl. Hotspotanalyse der visitBerlin, 2019 (unveröffentlicht)

## 5.6 Auswertung der Daten in Bezug auf das Projekt „Electropolis Berlin“

### 5.6.1 Relevanz des Tourismus

Die oben dargestellten Tourismusdaten haben eine noch unten zu erörternde Aussagekraft für das Museumsprojekt „Electropolis Berlin“. Generell kann erwähnt werden, dass ein steigender Tourismus sich potenziell positiv auf die Inanspruchnahme eines touristischen Produktes innerhalb einer Destination auswirken kann. Insbesondere dann, wenn das Produkt neu ist. Doch es gibt keine allgemeine Korrelation, die darauf hindeutet, dass sich damit automatisch ein Erfolg des Produktes einstellen wird. Auch dann nicht, wenn es sich primär um eine touristische Attraktion handelt. Die Wirkungsweisen sind deutlich komplexer.

Zunächst muss festgestellt werden, dass der Tourismus im Allgemeinen sich stetig verändert und ganz besonders in Zeiten massiv wachsender Digitalisierung. Mit dieser stetigen Veränderung verändern sich auch das Konsumbewusstsein und das Konsummuster der Touristen. Was gestern noch besonders nachgefragt ist, kann morgen schon zum Ladenhüter werden. So manches touristische Produkt ist schon bei der Eröffnung oder nach einer gewissen Zeit nicht mehr zeitgemäß und wird seitens der Gäste „links liegen gelassen“. Dies gilt ganz besonders in einer sich ständig ändernden Destination, wie gerade Berlin ein Paradebeispiel darstellt. Deshalb sind die Anforderungen an neu entstehende touristische Attraktionen ebenfalls als sehr komplex zu bezeichnen. Korrelierend mit der Zahl der Einwohner des Großraums Berlin (Stadt plus Umland) – etwa fünf Millionen Einwohner – sowie einer riesigen jährlichen Anzahl von übernachtenden Touristen (rund 12 Millionen Gäste aus offizieller Statistik zuzüglich nicht zählbarer Gäste aus nicht erfassten Übernachtungsbereichen sowie Tagestouristen) ergibt sich ein sehr großes Besucher-Potenzial. Allerdings nur theoretisch. Faktisch handelt es sich beim „Electropolis Berlin“ um ein sogenanntes „Special Interest Museum“ abseits der Touristenpfade. Die ermittelten Werte anhand der Tourismusstatistiken sind daher nur sehr bedingt aussagekräftig und für das Projekt damit nur bedingt anwendbar. Es bedarf daher unterschiedlicher Modelle um den potenziellen Erfolg (oder Misserfolg) des Projekts darstellen zu können. Unterschiedliche Modellrechnungen werden im Bereich des Organisationskonzepts mit Best-Case- und Worst-Case-Szenarios dargestellt.

Vieles wird letztlich vom Produkt, seiner Organisation und seinen Marketingfähigkeiten abhängen. Eines steht fest: Das „Electropolis Berlin“ wird nach Meinung der ARGE Steiner kein Selbstläufer. Vieles wird davon abhängen, wie das Museum sich in der Wahrnehmbarkeit bei den Gästen etablieren kann.

### 5.6.2 Herausforderung: Kommunikationsmissverhältnisse zwischen Kulturtreibenden und Touristikern

Es ist kein Geheimnis, dass Betreiber von Kultureinrichtungen und Touristiker nicht immer dieselbe Sprache sprechen. Oft scheitern Kooperationsversuche zwischen den beiden Seiten schon bei der Kommunikation. EISENSTEIN et al. formulieren dies wie folgt: „Während die klassischen Aufgaben von Museen im ‚Sammeln, Bewahren, Forschen, Ausstellen und Vermitteln‘ bestehen – unabhängig davon, wie groß die Nachfrage für das ‚Bewahrte und Gesammelte‘ ist – orientiert sich der Touristiker fast ausschließlich am Markt: Gäste gewinnen für das touristische Produkt, auf die Wünsche und Anforderungen der Kunden von morgen reagieren, das Angebot immer wieder überprüfen und marktgerecht (weiter) entwickeln etc. bestimmen das Alltagsgeschäft von Touristikern. Kultur und Tourismus – nicht auf den ersten Blick also das ‚perfekte Paar‘. Kommunikationsprobleme sind vorbestimmt. Dennoch ist die Aufmerksamkeit füreinander in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. Kulturtourismus gilt als Megatrend, nicht nur in Großstädten. Grund dafür sind nicht zuletzt die überzeugenden Erfolge touristischer Destinationen, die das Thema Kulturtourismus für

sich entdeckt haben – und dieses in der Produktentwicklung und Vermarktung ihrer Regionen konsequent nutzen.“ \*

Bezüglich des zukünftigen Erfolgs des Museums muss also bereits in der Analysephase sorgsam beachtet werden, welche Organisation wie das Museum betreibt und wie es aktiv in ein funktionierendes, ganzheitliches Tourismusmarketing (sowohl im eigenständigen, organisationsinternen Marketing als auch bei der visitBerlin und beim Tourismusverein Treptow-Köpenick) eingebunden werden kann. Diese Aussage ist damit eine für das Organisationskonzept maßgebliche, tragende Prämisse.

### 5.6.3 Ergebnisse des Expertengesprächs mit Mathis Richter, Geschäftsführer des Tourismusvereins Treptow-Köpenick e.V.

Mathis Richter, Geschäftsführer der TI Köpenick, 07.11.2019, Penta Hotel Köpenick

Herr Richter begrüßt die Tatsache, dass in Oberschöneweide ein neues Museum entstehen soll. Den Zeitpunkt für die Eröffnung bezeichnet er als sehr gut. Herr Richter sieht in dem Thema Industriekultur ein Ankerthema für den Berliner Südosten im Speziellen, aber auch als noch besser zu bearbeitendes Kernthema für ganz Berlin.

Laut Herrn Richter ist es sinnvoll den Bezirk Oberschöneweide zukünftig als DEN Spot für Industriekultur für Berlin zu etablieren. Unter anderem auch wegen der komplementären Angebote, die derzeit dort entstehen. Grundvoraussetzung für ein neues Angebot wird laut Herrn Richter die digitale Ausrichtung des musealen Angebots des neu entstehenden Electropolis sein. Digitale Ausrichtungen wie Augmented Reality, eine konsequente Mehrsprachigkeit sollten dabei als Standard gesetzt sein. Dabei sollten auch Voice-Guides zum Einsatz kommen die in mindestens sieben Sprachen programmiert werden müssten.

Insgesamt müsste unbedingt die Anbindung an den ÖPNV verbessert werden. Das bedeutet, die Taktung und die Anbindung an das S-Bahnsystem (über den Bahnhof Schöneweide) müsste verbessert werden. Das Hin- und wieder Wegkommen als Gast muss also eine sehr hohe Priorität bekommen. Dabei sind auch Parkplätze für Automobile und Reisebusse für Herrn Richter als sehr bedeutsam eingestuft. Auf dem benachbarten Gelände muss also ein integriertes Parkraumsystem gestaltet werden, das den Ansprüchen eines modernen Mobilitätsmanagements entspricht. Herr Richter gibt als sehr positive Anregung, die nächstgelegene Trambahn-Station (in diesem Fall die Station Rathenau-Straße) umzubenennen. Der neue Name der Haltestation sollte dann heißen: „Electropolis-Museum“. Entsprechende Verhandlungen mit der BVG sollten nach Beschlussfassung der faktischen Umsetzung des Museums bereits in Angriff genommen werden. Die neue Haltestelle hat damit auch eine gewisse Marketingwirkung für das neu entstehende Museum.

Als zielführendes Marketing-Mittel sollte nach Herrn Richters Ansicht der Aufbau eines speziellen Industriekultur-Tickets (digital und analog) erfolgen. Dazu sollte ein eigens einzurichtender Ausschuss die Arbeit gemeinsam mit dem BZI (Berliner Zentrum für Industriekultur), der visitBerlin sowie anderen touristischen Leistungsträgern sowie industrieller Anbieter gebildet werden.

Weiterhin hält Herr Richter es als sehr wichtig, dass das Thema „Fahrradfahren“ mehr mit dem Thema „Industriekultur“ verbunden wird. Dazu sollen spezielle touristische Radrouten im Bezirk ausgewiesen und beschildert werden. Hierzu werden zusätzliche Gespräche stattfinden.

\* Vgl. EISENSTEIN, B. (2001): Kulturtouristisches Potenzial erkennen und nutzen. Ein Wegweiser für Regionen und ihre Akteure am Beispiel der Kreise Nordfriesland und Dithmarschen. In: [https://www.dithmarschen.de/media/custom/647\\_2926\\_1.PDF](https://www.dithmarschen.de/media/custom/647_2926_1.PDF)

## 6 Zielgruppenanalyse „Electropolis Berlin“

### 6.1 Allgemeines über Zielgruppen und Besucherstudien von Museumsbesuchern

Zum besseren Verständnis für eine dem Selbstverständnis des Museums entsprechende Zielgruppenanalyse werden im Folgenden zunächst diese Rahmenbedingungen für das Selbstverständnis des neu entstehenden Museums zunächst auf zwei Bereiche fokussiert. Zum einen muss eine Einteilung in Besuchertypen von Museen erfolgen, zum anderen muss eine touristische Zielgruppenanalyse der Destination Berlin erfolgen. Beide müssen anschließend miteinander verknüpft werden.

„Besucherorientiertes Denken ist für Museen unerlässlich. Dabei spielen Besucherforschung und Besucherorientierung eine zentrale Rolle. Sie sind wichtige Instrumente, Besucher zu gewinnen, von Angeboten des Museums zu überzeugen und langfristig zu binden. Leitgedanke sollte sein, Museumsbesucher nicht nur als Kunden eines Hauses, sondern darüber hinaus als Gäste oder als potenzielle Partner zu verstehen.“\* Bisher werden die Möglichkeiten zielgruppenorientierter Studien von Kultur- und Museumsbetrieben noch nicht intensiv genutzt. So dienen Evaluation und Besucherforschung dazu, Zielgruppen zu identifizieren, differenziert zu analysieren und angepasste Maßnahmen zu entwickeln. Am Beispiel einer Typologie von Ausstellungsbesuchern können die Potenziale einer verstärkten Fokussierung auf Zielgruppen in der Forschung aufgezeigt werden. Evaluation und Besucherforschung erlangen im Museumsmarketing einen zunehmend höheren Stellenwert.

Mit der genaueren Definition von Zielgruppen für das entsprechende Museums-Sujet kann ein zielgerichtetes Marketing optimaler gesteuert werden. Berlin erhebt bereits seit 2010 im Rahmen des Kultur Monitoring-Projektes (KulMon) durch Besucherbefragungen detaillierte Daten, die den Museen und Kultureinrichtungen als Grundlage für Marketing- und Öffentlichkeitsarbeitsstrategien dienen. Aktuell werden im Kulturbetrieb bei besucherbezogenen Evaluationen Kulturangebote zunehmend durch die (potenziellen) Zielgruppen bewertet. Untersuchungsgegenstand ist das Angebot; die Nutzer sind die Wertungsrichter. In der Besucher-/ Publikums- oder Nutzerforschung (die Begriffe werden häufig synonym verwendet) stehen hingegen die Besucher im Untersuchungsfokus.

### 6.2 Zielgruppenorientierte Studien Anwendung und Perspektiven

Besucherstudien können das gesamte Publikum einer Kultureinrichtung in den Blick nehmen oder bestimmte Zielgruppen analysieren, z.B. Kinder, Familien, Senioren, Touristen, Individual- oder Gruppenbesucher. Auch dienen sie dazu, einen ersten Aufschluss über die Zielgruppen des Kulturbetriebs zu erhalten, potenzielle und weniger gut erreichbare Zielgruppen zu ermitteln. So ist es möglich, die tatsächlich erreichten mit den anvisierten Zielgruppen abzugleichen. Zielgruppen können dabei nicht nur über demografische Daten, z.B. Alter, Wohnort oder ihren Besuchskontext abgegrenzt werden. Eine präzisere Charakterisierung erfolgt, wenn weitere Merkmale wie Besuchsmotive oder -barrieren sowie Präferenzen und Einstellungen zugrunde liegen. Da derartige Analysen jeweils angepasst an die von der Kultureinrichtung definierten Zielsetzungen erfolgen sollten, werden Vorgehensweisen und Zielgruppenmerkmale dabei individuell entwickelt. Je nach Fragestellungen ist zudem häufig eine Kombination quantitativer und qualitativer Verfahren sinnvoll.

Allerdings sollte hier noch ein Schritt vorgeschaltet werden: Wenn ein neues Museumsangebot, wie das zu entwickelnde Industriemuseum in Oberschöneweide erfolgreich ans Netz gehen soll, wären durch eine sogenannte Nichtbesucherforschung Motive, Hintergründe etc. zu erforschen, die potentielle Besucherinnen und Besucher aus dem Mikro- und dem Makrostandort davon abhalten, das Angebot anzunehmen. Denn die sogenannte Nichtbesucherforschung:

konzentriert sich auf (noch) nicht erreichte Zielgruppen und sie kann Informationen über Besuchsbarrieren sowie Einstellungen zu Kulturangeboten erheben. Da nur bis zu zehn Prozent der Bevölkerung Hauptnutzer kultureller Angebote sind, mag es verwundern, dass dieses Informationspotenzial noch nicht ausgeschöpft und bislang wenig über Barrieren für Kulturbesuche bekannt ist. Dies liegt sicher daran, dass Nichtbesucherstudien komplexere Methoden erfordern, als Untersuchungen des vorhandenen Publikums und es schwieriger sein kann, die Auskunftspersonen zu erreichen und zu einer Befragungsteilnahme zu motivieren.

Dennoch bieten sie bedeutende Erkenntnisse über neu zu gewinnende Zielgruppen, die auf anderen Erhebungswegen nicht erzielt werden. Um potenzielle Zielgruppen frühzeitig in Planungen einzubinden, können darüber hinaus die verschiedenen Evaluationsformen genutzt werden, um während des gesamten Prozesses der Konzeption, Ausgestaltung und Umsetzung eines Kulturangebots hilfreiche Informationen zu liefern. Die Vorab-Evaluation ermöglicht bereits bei der Angebotsplanung eine Bedarfsprüfung und Einschätzung durch die Nutzerseite. Vorwissen, Interessen und Erwartungen zukünftiger Zielgruppen zu einem geplanten Thema können erhoben werden, um sie in Verbindung mit den Zielen des Museums zu bringen. In einem nächsten Schritt kann die Formative Evaluation zum Einsatz kommen. Sie testet bestimmte Gestaltungselemente, zum Beispiel Entwürfe von Texten oder Anordnungen von Exponaten, auf deren Nutzergerechtigkeit und untersucht Alternativen.

Die Anwendungsmöglichkeiten zielgruppenorientierter Forschung sind stark ausbaufähig. Bisher gibt es mehrheitlich eine Konzentration auf Studien zum Gesamtpublikum und auf schon erreichte Besucher. Ein vollständiger Überblick über den Anwendungsstand von Besucherstudien und Evaluation wird allerdings dadurch erschwert, dass viele Untersuchungen nicht veröffentlicht werden. Entscheidend ist, dass Kulturbetriebe die regelmäßig Besucherbefragungen und Zielgruppenanalysen durchführen, sich mit den Resultaten auseinandersetzen und diese ernst nehmen. Untersuchungen, die Zielgruppen differenziert analysieren, noch nicht erreichte Besucher ermitteln und potenzielles Publikum einbeziehen, sind eine Grundbedingung für zielgruppenorientierte Kulturarbeit, sei es in Marketing, Ticketing, Programmgestaltung oder Kulturvermittlung.

Die Thematik kann durch Auszüge aus einem Beitrag von Dr. Nora Wegner, erschienen „**Generationen, Milieus, Zielgruppen?**“, 2016, verdeutlicht werden.\*\* WEGNER zeigt *Besuchertypologien* als Beispiel für zielgruppenorientierte Museumsarbeit wie folgt (Originalauszug).

„Die Ausstellungsformate Sonder- und Dauerausstellungen sind für die Museumsarbeit zentral. Sonderausstellungen sind häufig Publikumsmagnete Dauerausstellungen können hiermit aber an Bedeutung verlieren. Damit Museen diesem Spannungsfeld gerecht werden können, wurden die jeweiligen Zielgruppen in einer Typologie gegenübergestellt und charakterisiert. Zudem wurden Erfolgsfaktoren der Ausstellungen aus Publikumssicht ermittelt, um zielgruppengerechte Maßnahmen zu entwickeln und auch Dauerausstellungen attraktiver zu machen. Die umfassende Vergleichsstudie erfolgte an fünf deutschen Museen vergleichbarer Größe, und verschiedener Museumsarten. Unterschiede im jeweiligen Ausstellungspublikum in Phasen mit und ohne Sonderausstellungen konnten belegt werden, beispielsweise in Strukturmerkmalen, Entscheidungs- und Verhaltensweisen sowie Erwartungen. Die entwickelte Typologie kann hier nur grob skizziert werden. Zentral war die Einordnung als Sonder- oder Dauerausstellungsbesucher, wobei auch generelle Ausstellungspräferenzen zugrunde lagen. Weiterhin waren die Besuchsmotive bestimmende Variablen, themen-/objektbezogene sowie soziale/ unterhaltungsorientierte Motive wurden unterschieden.“

\* Vgl. Deutscher Museumsbund 2011: „Leitfaden zur Erstellung eines Museumskonzepts“, S. 14

\*\* Quelle: WEGNER, N., 2016: „Generationen, Milieus, Zielgruppen?“ <https://www.kulturmanagement.net/df/1098020d3b89caf94b53bd009b174096,1.pdf>

Vier Besuchertypen konnten so ermittelt werden, die im Publikum unterschiedlich häufig vertreten waren. Dabei waren Differenzen in den jeweiligen Motiven ein wichtiges Resultat: Für Sonderausstellungsbesucher waren Ausstellungsthemen und Objekte schwerpunktmäßig ausschlaggebend. Im Gegensatz dazu suchten Besucher von Dauerausstellungen häufiger Unternehmungen und Unterhaltung.

**Typ G:** Gezieltinhaltsorientierte Sonderausstellungsbesucher stellten mit 50% die größte Gruppe. Ihr Besuch war länger im Voraus geplant und erfolgte aufgrund des bestimmten Ausstellungsthemas und der Objekte. Besonders ältere, hoch gebildete und museumsaffine Befragte fanden sich in dieser Gruppe, mehrheitlich an kulturgeschichtlichen Museen.

**Typ U:** Unternehmungs- und erlebnisorientierte Sonderausstellungsbesucher (11%) zeichnen sich durch einen kurzfristigen, gemeinschaftlichen Ausflug in eine für sie neue und unterhaltsame Sonderausstellung aus. Dies waren vor allem jüngere Personen, die eher gelegentlich in Museen gehen.

**Typ O:** Objektorientierte Sightseeing-Dauerausstellungsbesuchertypen (14%) umfasste Besucher, die in den Ausstellungen vor allem seltene Exponate sehen wollten. Ihr Besuch fand häufig im Rahmen eines touristischen Aufenthalts statt. Charakterisiert werden konnten sie als museumsaffin, hoch gebildet und in höherem Alter.

**Typ E:** Edutainment-orientierte Spontanbesucher (25%) erwarteten die Kombination einer lehrreichen und unterhaltsamen Ausstellung. Mehrheitlich waren darunter Familien, die kurzfristig etwas am Wohnort unternehmen wollten und Naturkunde- und Technikmuseen aufsuchten. Obwohl die Typenzuordnung situationsabhängig nach Besuchskontext sein kann, ist eine derartige Differenzierung bedeutend für zielgruppenorientierte Museumsarbeit.

Deshalb sollten Museen die Typologie für ihre Besucher überprüfen, weiterentwickeln und in ihre Arbeit einbinden. Sicherlich ist dies aufwändiger als herkömmliche Besucherstudien, jedoch bieten deren Ergebnisse Museen konkretere Anknüpfungsmöglichkeiten für ihre Arbeit.

#### **Sonder- vs. Dauerausstellung?**

Die Studie konnte weiterhin Gründe für die Attraktivität von Sonderausstellungen und Schwierigkeiten von Dauerausstellungen aus Besuchersicht identifizieren. Hieraus leiteten sich Empfehlungen ab, wie Museen zeitgemäße Dauerausstellungen schaffen, Ausstellungen beleben oder Synergien der Ausstellungsformate nutzen können. So sind inhaltsbetonte Strategien zu empfehlen, um gezielt-inhaltsorientierte Sonderausstellungsbesucher für Besuche in Dauerausstellungen zu gewinnen. Als ein Erfolgsfaktor von Sonderausstellungen zeigte sich deren klar eingegrenztes und überschaubares Thema, die Besucher wussten, was sie in den Ausstellungen erwartet, und fühlten sich durch die Komplexität nicht überfordert. Bei Dauerausstellungen wurde dagegen der große Umfang als primäre Besuchsbarriere ermittelt. Eine Möglichkeit, die Attraktivität von Sonderausstellungen zu übertragen, ist daher, auch Dauerausstellungen eingegrenzter zu präsentieren und zu kommunizieren. Zudem können insbesondere für gezielt-inhaltsorientierte Besucher inhaltliche Verbindungen zwischen Dauer- und Sonderausstellungen interessant sein. Bei einer verstärkten Betonung passender Aspekte zur besuchten Sonderausstellung in der Dauerausstellung, kann dies zu parallelen Dauerausstellungsbesuchen anregen. Eine weitere Überlegung ist, den Begriff Dauerausstellung zu überdenken, der aus Sicht der Befragten das Image einer zu dauerhaften und verstaubten Ausstellung transportiert.

Die beispielhafte Auswahl typengerechter Empfehlungen veranschaulicht, dass Museen mit der Besuchertypologie und daran angepasster Maßnahmen

Möglichkeiten haben, dem Spannungsfeld zwischen Sonder- und Dauerausstellungen gerecht zu werden. Auch für andere Kultureinrichtungen kann an dem kurz skizzierten Beispiel deutlich werden, welchen Nutzen ein verstärkter Fokus auf differenzierten Zielgruppenanalysen hat. Der Beitrag soll Kulturbetriebe dazu anregen, das aufgezeigte Potenzial zielgruppenorientierter Untersuchungen weiter auszuschöpfen und als Arbeitsgrundlage anzuwenden.“

### **6.3 Touristische Zielgruppenanalyse**

#### **6.3.1 Die Hauptzielgruppen im Berlin-Tourismus (nur übernachtende Gäste)**

Jedes touristische Zielgebiet weist bestimmte Merkmale auf, die für gewisse touristische Zielgruppen von Interesse sind. Dabei spielt eine große Rolle, was die einzelnen Zielgruppen an Erwartungen an den Aufenthalt aufbauen. Viele dieser Erwartungen werden durch das Image der bereisten Destination aufgebaut. Das bedeutet mithin auch, dass das Zielgebiet den erwarteten Anforderungen der Gäste zumindest entsprechen muss. Besser ist es jedoch, wenn die Erwartungen bei den Gästen übertroffen werden.

Für die Stadt Berlin wurde im Auftrag von visitBerlin Jahr im Jahr 2013 eine ausführliche Zielgruppenanalyse\* erstellt, die auch heute noch aktuell für ganz Berlin herangezogen wird und die für das hier vorliegende Konzept für das alte AEG-Kasino als Ankerpunkt gewählt wurde. Die wichtigsten Zielgruppen der Stadt Berlin werden hier kurz vorgestellt und im Anschluss auf ihre Plausibilität in Bezug auf das Projekt hin untersucht. Dabei ist jedoch zu erwähnen, dass für das Museum eine erweiterte Analyse bestimmter Zielgruppen erfolgen muss. Die angesprochene Studie der visitBerlin weist auf sechs Hauptzielgruppen hin:

#### **Zielgruppe 1: Alltagsflüchtling auf der Suche nach Adrenalin und Chillout**

Marktanteil für Berlin: 18 Prozent

Warum reist die Zielgruppe?

- Die Gäste wollen sich unkonventionell fühlen, der Langeweile entfliehen, auch mal über die Stränge schlagen.
- Sie wollen Spaß und Action haben.
- Die Gäste wollen sich eher um nichts kümmern müssen und sich verwöhnen lassen.
- Sie wollen viel Komfort bzw. Luxus genießen.

Was macht die Zielgruppe vor Ort?

- Die Gäste genießen das Nachtleben in vollen Zügen.
- Sie besuchen Kneipen, Bars, Restaurants und Clubs.
- Tagsüber gehen sie Shoppen, Bummeln und spazieren.
- Essen gehen spielt eine sehr wichtige Rolle bei ihrem Aufenthalt.

Gut zu wissen sind folgende Fakten über die Zielgruppe:

- Sie ist die Zielgruppe mit dem höchsten Marktanteil.
- Sie ist mit Abstand die jüngste Zielgruppe.
- Museumsbesuche gehören nicht unbedingt zum Kernbereich des Aufenthalts.

\* Quelle: visitBerlin (2013): Berlin-Besucher Steckbriefe  
<https://about.visitBerlin.de/sites/default/files/2017-04/Studie%20Berlin-Besucher.pdf>

### **Zielgruppe 2: Flexibler Entdecker: planvoll im Vorfeld, spontan vor Ort**

Marktanteil für Berlin: 16 Prozent

Warum reist die Zielgruppe?

- Die Zielgruppe will möglichst viel in kurzer Zeit erleben und viel Abwechslung haben.
- Sie will viel unterwegs sein und die Stadt erkunden.
- Die Zielgruppe will sich weiterbilden und den Horizont erweitern.

Was macht die Zielgruppe vor Ort?

- Die Zielgruppe will spontan vor Ort unterwegs sein. Dazu werden auch Ausflüge mit Mietwagen oder ggf. dem eigenem PKW genutzt.
- Sie will in unterschiedlichen Restaurants essen gehen.
- Ein zentrales Ziel ist es die Sehenswürdigkeiten und Museen der Stadt zu besuchen.

Gut zu wissen:

- Die Zielgruppe informiert sich gern in Berlin Tourist Infos.

### **Zielgruppe 3: Vitale, intellektuelle Kulturinteressierte**

Marktanteil für Berlin: 15 Prozent

Warum reist die Zielgruppe?

- Die Zielgruppe will sich weiterbilden und den Horizont erweitern.
- Sie will die Stadt erkunden und viel unterwegs sein. Große Abwechslung ist in der Zielgruppe obligatorisch.
- Die Zielgruppe will die eigene geistige und körperliche Vitalität erhalten.

Was macht die Zielgruppe vor Ort?

- Es ist selbstverständlich, dass Kulturveranstaltungen besucht werden, besonders am Abend.
- Museumsbesuche sind ein sehr wichtiger Bestandteil des Aufenthaltsprogramms.
- Die Zielgruppe will möglichst viele Sehenswürdigkeiten besuchen.
- Auch Wellness- und Gesundheitsangebote können unter guten Voraussetzungen angenommen werden.

Gut zu wissen:

- Diese Zielgruppe hat die höchsten Ausgaben und ist damit besonders wertvoll für den Tourismus in der Stadt Berlin.

### **Zielgruppe 4: Event-Liebhaber: am besten unter Gleichgesinnten**

Marktanteil Berlin: 12 Prozent

Warum reist die Zielgruppe?

Die Zielgruppe will vor allem positive Überraschungen erleben und der Langeweile entfliehen.

- Sie will Spaß und Action haben und auch einmal über die Stränge schlagen und sich zwanglos verhalten.
- Die Stadt zu erkunden steht dabei mit auf dem Programm, jedoch werden eher die zentralen Bereiche gewählt.
- Was macht die Zielgruppe vor Ort?
- Die Zielgruppe will primär Sportevents und Sportveranstaltungen oder Rock-/Pop-Konzerte, Musicals oder ähnliches besuchen.

- Die Zielgruppe wählt oft auch organisierte Ausflüge, z.B. mit dem Boot oder Segways u.a., das Gruppenerlebnis steht im Vordergrund.

Gut zu wissen:

- Die Zielgruppe reist vor allem auch in Gruppen mit mehr als fünf Personen.

### **Zielgruppe 5: Organisierter Entdecker: von A-Z durchgeplant und durchgebucht**

Marktanteil für Berlin: 11 Prozent

Warum reist die Zielgruppe?

- Die Zielgruppe will sich um nichts kümmern müssen.
- Der Drang sich weiterzubilden und den Horizont zu erweitern und viel unterwegs sein ist stets gegeben.
- Die Zielgruppe will neue Kontakte knüpfen und die Teilnehmer wollen neue Leute kennenlernen.

Was macht die Zielgruppe vor Ort?

- Die Zielgruppe nimmt gerne an organisierten Ausflügen teil, z.B. mit dem Boot oder an Gästeführungen.
- Es ist obligatorisch Kulturveranstaltungen zu besuchen und an Kultur- bzw. Themenabenden teilnehmen.
- Es ist obligatorisch Sehenswürdigkeiten besuchen, die das jeweilige persönliche Interesse antizipieren.

Gut zu wissen:

- Die Zielgruppe zeigt eine deutlich unterdurchschnittliche Internetnutzung und ist über digitale Kanäle nur bedingt zu erreichen.
- Die Zielgruppe ist alleinstehend und mehrheitlich weiblich.

### **Zielgruppe 6: Gesundheitsreisender und Entspannungssuchender**

Marktanteil für Berlin: 11 Prozent

Warum reist die Zielgruppe?

- Die Zielgruppe will abschalten und Stress abbauen.
- Sie will etwas für die Gesundheit tun und dem Alter vorbeugen. Vitalität erhalten und Sport treiben gehört mit zum Aufenthaltsprogramm.
- Es ist ein Hauptbestandteil der Reise Zweisamkeit genießen oder Zeit für die Familie und Kinder haben.

Was macht die Zielgruppe vor Ort?

- Die Zielgruppe nimmt vermehrt Wellness-Angebote in Anspruch, sie will sich bewegen und sportlich aktiv sein.
- Medizinische Gesundheitsangebote wahrnehmen ist ein zentrales Merkmal der Zielgruppe.
- Shoppen gehen und Konzerte oder Musicals besuchen ist fester Bestandteil des Aufenthalts.

Gut zu wissen:

- Die Zielgruppe zeigt eine unterdurchschnittliche Internetnutzung auf.
- Diese Zielgruppe hat das höchste Haushaltseinkommen, gibt aber im Verhältnis dazu relativ wenig pro Reise aus.

Die oben genannten Hauptzielgruppen im Berlintourismus stellen eine geeignete Informationsbasis dar, welche dieser Personenkreise sich für das neu in Oberschöneweide entstehende Museumsobjekt interessieren könnte. Letztlich

#### Anmerkung

Die Zielgruppenanalyse kann zum jetzigen Analysezeitraum nur in beschränktem Umfang erfolgen, da die Konzeption für das Museum nur im Groben besteht und noch kein faktisches, finales Umsetzungskonzept besteht. Von daher muss eine vertiefende Zielgruppenanalyse zu einem späteren Zeitpunkt erfolgen und sollte mit dem zukünftigen operativen Träger des Museums abgesprochen sein.

Für die praktische Durchführung einer späteren Zielgruppenanalyse bieten HUTH & PFLAUM der im Anhang befindlichen Checkliste einen idealen ersten Einstieg. Lässt sich die Zielgruppe nach soziodemographischen Merkmalen typisieren, wie z.B. Alter, Geschlecht, Einkommen, Familienstand, Familiengröße, Kinder? Kann man die Zielgruppen psychologischen Merkmalen strukturieren?

Dabei können folgende Unterfragen aus der „Lerntheorie“ abgeleitet werden: In welcher Bedürfniskategorie-Phase, nach der Maslow-Pyramide, befindet sich die Zielgruppe?

vgl. HUTH, R.; PFLAUM, D. (1996): Einführung in die Werbelehre. S. 84 ff.

handelt es sich dabei in erster Linie um die Zielgruppen 2, 3 und 5 die hier eine besondere Bedeutung besitzen:

- Zielgruppe 2: Flexibler Entdecker - planvoll im Vorfeld, spontan vor Ort
- Zielgruppe 3: Vitale, intellektuelle Kulturinteressierte
- Zielgruppe 5: Organisierter Entdecker - von A-Z durchgeplant und durchgebucht

Analog der oben dargestellten Zielgruppen ergeben sich folgende Berechnungswerte: Insgesamt 42 Prozent der übernachtenden Gäste der oben genannten Hauptzielgruppen sind folglich für den touristischen Markt für den Berliner Osten von maßgeblicher Bedeutung. Zusätzlich können viele (nicht quantifizierbare) Tagesgäste und Berliner Bürger diesem Segment zugeordnet werden. Das Problem für den Berliner Bezirk Treptow-Köpenick liegt jedoch in der Tatsache, dass sich der bei weitem größte Teil Tourismusteilnehmer fast ausschließlich innerhalb des S-Bahn-Rings aufhält und diese Linie auch nur relativ selten überschreitet.

Die zentrale Frage besteht also darin, wie diese Gäste auf das neue Angebot in Oberschöneide aufmerksam gemacht werden können und wie es gelingt, dann auch einen Reiseanlass hin zum „Electropolis Berlin“ zu generieren. Dazu müssen zunächst weitere Strategieebenen im Marketing beleuchtet werden. In diesen Zusammenhang muss auch analysiert werden, zu welchen Gästegruppen die jeweiligen Besucher zuzurechnen sind.

- Handelt es sich um individuell Reisende oder um Gruppenbesucher?
- Sind diese Gäste Freizeitreisende oder Geschäftsreisende?
- Wie verteilt sich das Besucheraufkommen auf Übernachtungsgäste und regionale bzw. lokale Tagesbesucher?

Damit müssen beim Aufbau des Museums zahlreiche Faktoren beachtet werden, die die Bedürfnisse und Ansprüche innerhalb und zwischen der jeweiligen Gästeklientelgruppe berücksichtigen. Dies ist notwendig, weil zwischen den Gruppen die Interessenlage sehr stark variieren kann.

#### 6.3.2 Potenzielle Zielgruppen für das „Electropolis Berlin“

Um die Spezifizierung der Zielgruppen des zukünftigen Museums besser einordnen zu können, ist es sinnvoll sich zunächst die Besucherstruktur des benachbarten Industriesalons zu analysieren. Laut des Berichts\* Tourismusentwicklung in der Berliner Industriekultur: Das Besucherzentrum und die „Highlights von Schöneide“ lassen sich mehrere Zielgruppen definieren. Die Gäste des Industriesalons in Oberschöneide lassen sich nach Eigenangaben des Industriesalons grob in verschiedene Gruppen gliedern:

##### 1.) Die größte Gruppe: Gäste die einen eignen Bezug zum Ort / zur Industriekultur haben:

- sei es durch die persönliche Berufsbiografie,
- durch ingenieurtechnische Interessen (Elektroindustrie)
- durch eine nachbarschaftliche Beziehung
- oder eine besondere Verbundenheit mit Schöneide durch die ehemalige oder heutige Wohnsituation (neu-Hinzugezogene).

##### 2.) Gäste, die sich für das Thema Stadtentwicklung interessieren

- Fachleute und viele Studenten, häufig aus anderen Städten, teilweise aus dem Ausland (Niederlande und China)

##### 3.) Wachsende Gruppe: Gäste die sich für zeitgenössische Kunst interessieren

- Wechselwirkung zwischen den Reinbeckhallen und den dort stattfindenden Ausstellungen oder auch Informationen über bekannte Künstler in der Nachbarschaft.
- Eine besondere Rolle spielen für diese Gäste auch die Kunstfestivals, die in wechselndem Rahmen in der Nachbarschaft stattfinden.

##### 4.) „Bildungsbürger“, Menschen, die über ein breites Allgemeinwissen verfügen, thematisch interessiert sind an Stadt- oder auch Wirtschaftsgeschichte

- Sie kommen, um ihr Wissen gerne bestätigen zu können.
- Sie kommen vor allem wenn in Medien berichtet wurde.

##### 5.) „Stadterkunder“, meistens Berliner, die ihre eigene Stadt besser kennenlernen möchten

- Berliner, insbesondere Neubürger der Stadt

##### 6.) „Teambuilder“, die mit der ganzen Betriebsabteilung an Rallyes teilnehmen

- In diesem Fall organisierte Gruppen, insbesondere durch Eventveranstalter gesteuert

##### 7.) Familienausflügler, die bei Familienfesten etwas Besonderes mit ihren Gästen in Berlin unternehmen möchten.

##### 8.) Menschen die einfach einen interessanten Ausflug / Spaziergang machen möchten.

- Hier sind auch Wander- und Fahrradfahrergruppen zu nennen.

##### 9.) Schulklassen, die Rallyes im Industriegebiet machen

Analog der Datenerhebung und Erfahrungswerte lassen sich für das „Electropolis Berlin“ ähnliche Zielgruppen erschließen:

- Technikinteressierte allgemein
- Historisch Interessierte
- Ingenieure und Mitarbeiter aus technischen Branchen
- Berlinerinnen und Berliner aus dem näheren geografischen Umfeld
- Schulklassen ab der neunten Klasse
- Studierende aus dem Bereich Technik (Elektrotechnik, Maschinenbau und ähnliche Bereiche)
- Studierende aus dem Bereich Technikgeschichte
- Besucher des Industriesalons
- Ehemalige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Industriekomplexes

\* Vgl. Tourismusentwicklung in der Berliner Industriekultur: Das Besucherzentrum und die „Highlights von Schöneide“, Endbericht 2018

## 7 Kommunikations- und Vertriebsthemen für das „Electropolis Berlin“

### 7.1 Einleitung Kommunikation

Die Kommunikations- und Vertriebspolitik im Marketing umfasst alle verkaufs- und imagefördernden Maßnahmen. Diese werden eine maßgebliche Rolle für den Erfolg des „Electropolis Berlin“ haben. Es muss vorsorglich schon darauf hingewiesen werden, dass die untenstehenden Maßnahmen im Regelfall auch eines umfangreichen finanziellen Budgets sowie einer angemessenen personellen Ausstattung bedürfen.

**Letztlich wird sich vieles daran orientieren, wer als operativer Träger des Museums auftritt und welche personellen und finanziellen Rahmenbedingungen für die Vermarktung des Museums zur Verfügung stehen. Deshalb sei an dieser Stelle angemerkt, dass die folgenden Komponenten des vorliegenden Kommunikations- und Vertriebskonzepts eher als Handlungsempfehlungen, denn als Marketingkonzept zu werten sind.**

**Es ist anzustreben, dass der zukünftige operative Träger professionell aufgestellt ist und somit bereits eine gut strukturierte Marketingabteilung vorhanden ist, die die aufgezählten Maßnahmen als Teil ihrer regulären Arbeit umsetzen.**

In der Marketingpraxis wird zwischen sogenanntem **Above-the-line-Kommunikation** und **Below-the-line-Kommunikation** unterschieden. Im Dienstleistungsmanagement und Tourismus kommt noch die bedeutsame Komponente der „nach innen gerichteten Kommunikation“, des Binnenmarketings, mit hinzu. Da das zu entwickelnde Museum eine besondere Affinität zum Tourismus haben wird, ist eine Integration des Binnenmarketings für das Konzept von hoher Priorität.

Unter **Above-the-line-Kommunikation** sind alle medienbezogene Kommunikationsmaßnahmen im Sinne der klassischen Kommunikationsmittel einzuordnen. Sie dienen einer gestreuten und allgemeinen Zielgruppenansprache z.B. über die Massenmedien. Hierzu zählen analoge wie digitale Instrumente, wie z.B. Printanzeigen, Fernsehwerbung, Onlinewerbung, Radiowerbung oder auch Plakatwerbung.

Bei der **Below-the-line-Kommunikation** wird versucht, sich mittels unkonventioneller Kommunikationswege- und Maßnahmen die Zielgruppen direkt und persönlich anzusprechen. Hier gehören u.a. Aktionen am Point of Sale, Product-Placement, Sponsoring, Direct Marketing, Verkaufsförderung (Sales Promotion), Public Relations, Messen und Veranstaltungen.

**Prämisse:** Alle Themen des Außenmarketings, die eine Relevanz für den Tourismus haben, sollten zwingend mit der für das berlinweite Marketing zuständigen visitBerlin sowie mit dem Tourismusverein Treptow-Köpenick e.V. abgesprochen werden. Fakt ist, dass die Entscheidung zum Besuch des „Electropolis Berlin“ nur im seltenen Falle als das entscheidende Reisemotiv bei auswärtigen Gästen (also weder in Berlin oder Brandenburg lebende Personen) gewertet werden kann. Für Tagesgäste gilt hier eine andere Systematik für die Wahl des „Electropolis Berlin“ als Reisemotiv.

### 7.2 Operatives Marketing bei Zielgruppen im Übernachtungstourismus für das „Electropolis Berlin“

Die einzelnen Zielgruppen werden primär im Kapitel „Zielgruppenanalyse“ dargestellt. An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass aus der Analyse die richtigen Schlüsse gezogen werden, um anschließend in der operativen Phase des Marketings die richtigen Instrumente zu verwenden. In diesem Zusammenhang werden zunächst potenzielle Gäste gesehen, die als Übernachtungsgäste nach Berlin oder in die nähere Umgebung kommen.

Die Grundlage für eine überzeugende, zukünftige Kommunikationspolitik des Museums bildet vorhandenes Wissen über die jeweiligen Zielgruppen, aus dem sich ein passender Marketingmix erarbeiten lässt. Zentrale Herausforderung für den zukünftigen Träger des Museums ist es, eine Entscheidung für Besuch des Museums bei den jeweiligen Zielgruppen herbei zu führen. In der Zielgruppenanalyse für das Museum konnten folgende Zielgruppen identifiziert werden (siehe Zielgruppen-Analyse).

- Zielgruppe 2: Flexibler Entdecker - planvoll im Vorfeld, spontan vor Ort,
- Zielgruppe 3: Vitale, intellektuelle Kulturinteressierte sowie
- Zielgruppe 5: Organisierter Entdecker - von A-Z durchgeplant und durchgebucht

Die Customer Journey (also alle Komponenten der Reise sowohl vor, während als auch nach der Reise) startet mit der ersten Inspiration, eine bestimmte Destination, in diesem Fall die Stadt Berlin als zentrale Destination, in naher Zukunft besuchen zu wollen. Es erfolgen Recherchen über Anreise- und Übernachtungsmöglichkeiten sowie nach weiteren Freizeit- oder Kulturangeboten vor Ort. Im zweiten Schritt werden Anreise, Unterkunft und weitere Freizeitangebote gebucht oder zumindest als „interessant“ markiert. So lassen sich die Kunden bereits in der Vorbereitungsphase einer Reise oder eines Tagesausflugs über verschiedene Kanäle, sowohl in der Above- als auch Below-the-line-Kommunikation inspirieren.

Zur Inspiration und Information bei ihrer Reiseplanung nutzen die meisten Urlauber zahlreiche Quellen, die auf das Tourismusangebot aufmerksam machen. Am bedeutendsten waren 2018 Prospekte und Kataloge, die Beratung im Reisebüro sowie Websites von Unterkünften und Reisezielen. Die Kenntnis dieses Reiseverhaltens spielt für die Kommunikation einer Destination eine entscheidende Rolle. Zukünftig werden vor allem digitale Informations- und Kommunikationstechnologien von besonderer Bedeutung sein. Häufig sind altersspezifische Unterschiede bei den genutzten Quellen erkennbar: Offline-Quellen werden tendenziell stärker von älteren, Online-Quellen eher von jüngeren Urlaubern favorisiert (vgl. F.U.R. 2019)\*.

Im Anschluss an diese Phase folgt die Phase der Vorfreude und dann das eigentliche Reiseerlebnis: Für eine gelungene Urlaubsreise sind Erlebnisse am Reiseziel entscheidend, an die sich der Gast gerne zurückerinnert. An erster Stelle stehen das gute Wetter und die Landschaft. Der hohe Stellenwert von regionalen Speisen und typischen Restaurants zeigt, dass die Kulinarik zu einem positiven Destinationserlebnis beiträgt. Besonders wichtig erscheinen auch der „direkte“ Kontakt mit dem Reiseziel, die Atmosphäre am Urlaubsort und das Eintauchen in das Leben am Urlaubsort.

Die letzte Phase ist die der Reisenachbereitung, die häufig mit anderen über Mund-zu-Mund-Propaganda geteilt wird, d.h. durch die Erzählung im Freundeskreis oder über soziale Medien auf Facebook, Instagram, Travelblogs, Foto-sharing-Plattformen oder mit eigenen Videosequenzen auf Reiseportalen wie Holidaycheck und Tripadvisor. Dazu ist jedoch eine herausragende Produktqualität notwendig. Letztlich muss sich ein erfolgreiches Marketing an allen Teileinheiten der Customer Journey orientieren.

### 7.3 Kommunikationsinstrumente für die Berliner Bevölkerung und Inlands-Gäste

#### 7.3.1 Informationsmaterialien und - Medien

Trotz aller Digitalisierung ist haben Printprodukte immer noch einen hohen Stellenwert! Zu den gedruckten Informationen zählen Flyer, Imagebroschüren, Magazine, Zeitungen, Plakate usw. Hier muss zwischen Eigenproduktionen und Fremdprodukten unterschieden werden. Dabei ist allerdings zu beachten, dass

\* [https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2019/03/RA2019\\_Erste-Ergebnisse\\_DE.pdf](https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2019/03/RA2019_Erste-Ergebnisse_DE.pdf).

ein Teil solcher Maßnahmen oft sehr teuer ist und oft nur eine geringe Wirkung erzielt, insbesondere wenn es sich um Fremdproduktionen handelt.\*

Falls Anzeigen in Fremdproduktionen geschaltet werden, müssen sie jeweils an die Bedürfnisse der touristischen Zielgruppen angepasst werden. Die Zielgruppen des Museums sind als tendenziell älter einzustufen. So bieten sich für die „Flexiblen Entdecker“, die „Vitalen, intellektuellen Kulturinteressierten“ und die „Organisierten Entdecker“ noch die klassischen Wege über Print an. Der erste Kontakt zur Destination kann über Reiseberichte, Videoportale, Podcasts oder ansprechende Fotos bzw. Kurzberichte auf sozialen Medien erfolgen.

Viele TV- und Zeitschriften-Formate verfügen darüber hinaus oftmals neben dem klassischen Printbereich auch über Online-Angebote, die ebenfalls gezielt über deren Online-Redaktionen angesprochen werden können.

### Broschüren

Trotz aller wachsender Themenfelder der Digitalisierung sind für den Erstkontakt mit dem „Electropolis Berlin“ und die weitere Informationsvermittlung Printmedien immer noch ein zuverlässiges und hochwirksames Medium, um Gäste über das neu entstehende bzw. entstandene Museum zu informieren. Insbesondere ältere Besucher/Zielgruppen greifen gerne auf Drucksachen zurück. Das haptische Erlebnis des Blätterns in einer Broschüre ist ein gelernter kultureller Vorgang.

Die bedruckten Medien sollten dabei immer auf das gesamte Museumsangebot (Dauerausstellung, Sonderausstellungen, Veranstaltungen) hinweisen. Die Printmedien sollten im jährlich neu aufgelegt werden, um auf aktuelle Entwicklungen hinzuweisen. Dies ist auf der Auflage zu berücksichtigen. Dazu ist eine betreuende Agentur auszuwählen, die über eine nachweisliche Expertise aus dem Museumsbereich verfügt. Denn der Aufwand für die Produktion eines solchen Mediums ist nicht zu unterschätzen.

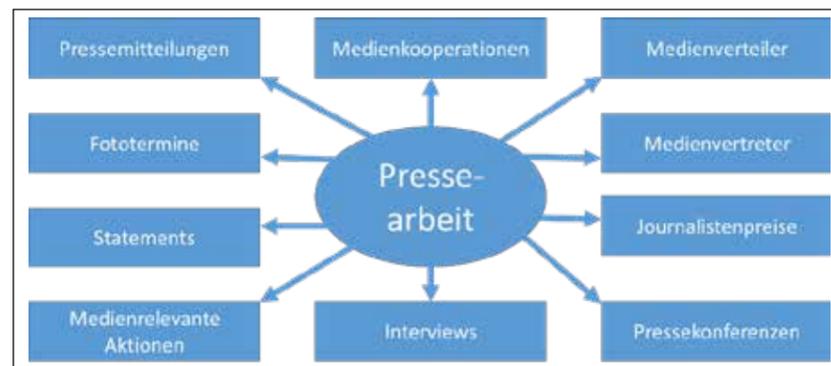
Die Broschüren können auch weitere Funktionen übernehmen, die zunächst jedoch noch abgeklärt werden müssen. Es wäre zum Beispiel sinnvoll, die Broschüre auch über visitBerlin in deren Tourist-Informationen, oder auf spezifischen Reisemessen im In- u. Ausland zu verteilen. Hier entstehen jedoch Kosten für die Fachmiete, die vorher abgeklärt werden müssen. Durch die Gestaltung im Corporate Design lassen sich gewisse werbliche Effekte effektiver umsetzen.

### Pressearbeit

Ein wirkungsvolles Instrument stellt die Pressearbeit dar. Im Rahmen der Pressearbeit muss ein Medienverteiler aufgebaut werden und regelmäßig Pressemitteilungen versandt werden. Zu Pressekonferenzen und zum Pressegespräch sollte bei Neuigkeiten oder im Rahmen von Messen, wie beispielsweise der ITB, eingeladen werden. Auch wird die Organisation von Pressereisen zur Platzierung von Themen und zur Erhöhung des medialen Interesses empfohlen. Hier bietet es sich an, den Service von visitBerlin zu nutzen.

Die Pressearbeit besteht aus zahlreichen unterschiedlichen Maßnahmen. Es muss darauf hingewiesen werden, dass dieser Teil der Public Relations sehr personalintensiv ist.

Die Pressearbeit besteht aus zahlreichen unterschiedlichen Maßnahmen.



Es muss darauf hingewiesen werden, dass dieser Teil der Public Relations sehr personalintensiv ist.

\* Zitat Henry Ford: „Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte“.

### Plakate

Unerlässlich für die zukünftige Bewerbung des Museums ist die Plakatwerbung im näheren Umfeld des Standorts. Die Plakatwerbung sollte an mehreren Standorten erfolgen, die über eine hohe Frequenz an Fußgängern verfügen. Als prädestinierten Standort bietet sich beispielsweise der Bahnhof Schöneweide an. Hier sollten mehrere großflächige Plakate dauerhaft installiert werden. Gleiches gilt für den Anfangs- und Endbereich des Kaiserstegs. Hier ist jedoch zunächst ein Aufbau von Plakatwänden notwendig.

### 7.3.2 Corporate Design, grafische Vorgaben, Fotos und Filme

#### Logo und Schriftarten

Um die zukünftige Gestaltung von Medien für das touristische Marketing zielgerichtet anzugehen, bedarf es relativ früh einer Festlegung auf Gestaltungsrichtlinien. Diese können schon im Projektaufbau genutzt werden, um eine gewisse Identifikation aller Projektteilnehmer mit dem entstehenden Museum zu initiieren. Dazu wurden seitens ARGE Steiner einige Vorschläge\*\* erarbeitet. Letztlich handelt es sich dabei jedoch nur um Vorschläge. Das finale Logo sollte von einem professionellen Grafiker erarbeitet werden. Ein sogenannter Style-Guide ist für die gesamte Marketing- und Pressearbeit unerlässlich, da er den Rahmen für den gesamten Auftritt des Museums verbindlich festlegt.

Nebenstehend einige Logo-Vorschläge als erste Idee.

Wie aus den Grafiken zu ersehen ist, beziehen sich die Entwürfe auf die Landmarken des Geländes, die drei Schornsteine in der Nähe des ehemaligen Kasinos. Darüber hinaus sollen zukünftig für spezielle Teileinheiten des Marketings Symbole und Worte entwickelt werden, die optisch den Inhalt des touristischen Produktes schnell offensichtlich werden lassen. Damit haben potenzielle Gäste eine leichte Orientierung.

Das Logo muss in unterschiedlichen Dateiformen vorliegen, die für unterschiedlichste Einsatzmöglichkeiten (z.B. auch als Vektorgrafik eps) geeignet sind. Auch die Schriftarten, die im Kommunikationsprozess verwendet werden, sollten aufeinander abgestimmt werden und in der grafischen Wahrnehmung des Adressaten harmonisch wirken. Die Strategie sollte einer erfahrenen PR-Agentur übertragen werden, die im Vorfeld der Eröffnung ein strategisches CD/CI-Konzept in Abstimmung mit dem Träger des Museums erarbeitet.

#### Fotos und Filme

Ohne jeden Zweifel haben Fotos und Filme eine sehr wichtige Funktion in Bezug auf Tourismusmarketing. Da Tourismus ein emotionales Produkt aus zahlreichen Leistungsbündel darstellt, muss für die weitere Tourismusarbeit dieser Teil der Kommunikationspolitik besonders professionell aufgearbeitet werden. Da es sich bei den Bild- und Filmmotiven um zentrale Marketinginstrumente handelt, ist es hier besonders wichtig die richtige Zielgruppenansprache zu finden. Für beide Teilbereiche gilt folgende Vorgabe: Die Qualität der Bilder und Filme muss passen, technisch wie inhaltlich. Generell sollen möglichst viele unterschiedliche professionelle Bilder zur Verwendung kommen. Ein gut inszeniertes Bild, das authentisch wirkt, hat eine hohe Attraktionswirkung.

Für das „Electropolis Berlin“ müssen Filme verschiedener Länge und Formate produziert werden, die geeignet sind für die Verteilung über diverse Social-Media-Kanäle (insbesondere Facebook und Instagram) und die eigene Website. Die Filme müssen einen qualitativ hochwertigen Charakter besitzen und positive Emotionen hervorrufen. Sie sollten im Regelfall nicht länger als 90 Sekunden dauern. Neben einem längeren Film sollten auch mehrere kurze Sequenzen erarbeitet werden.



\*\* Es wird darauf verwiesen, dass das Erstellen eines Logos keinen Bestand des Vertrags mit der ARGE Steiner darstellt.

## Menüstruktur der Website

### Hauptmenü:

- Museum (Home)
- Ausstellungen
- Erlebnisse
- Aktuelles
- Veranstaltungen
- Angebote
- Service /Öffnungszeiten, Anreise (sollte ziemlich weit vorn zu finden sein)
- Besuch

### Untermenü Museum (Ebene 1):

- Warum Electropolis Berlin?
- Industriegeschichte in Berlin
- Geschichte des Standorts
- Geschichte des Museums
- Die Rathenaus
- Wir über uns
- Träger

### Untermenü Ausstellungen (Ebene 1)

- Dauerausstellung
- Sonderausstellungen

### Untermenü Erlebnisse (Ebene 1)

- Technik
- Sozialgeschichte
- Architektur
- Videos
- Podcasts
- Schauspielführungen

### Untermenü Aktuelles (Ebene 1)

- Meldungen
- Zukünftige Programme
- Newsletter

### Untermenü Veranstaltungen (Ebene 1)

- Regelmäßige Führungen
- Kommende Veranstaltungen
- Abgelaufene Veranstaltungen
- Feiern und Tagen

### Untermenü Angebote (Ebene 1)

- Schauspielführungen
- Reguläre Führungen
- Ferienprogramme
- Geschäftskunden
- Schulen
- Gruppen und Vereine
- Ü60-Angebote

### Untermenü Besuch (Ebene 1)

- Öffnungszeiten
- Preise
- Tickets
- Anfahrt und Kontakt
- Essen und Trinken
- Mobilität
- FAQ

## 7.3.3 Online-Strategie: Eigene Website, Travelblogs und soziale Medien

### 7.3.3.1 Eigene Website

Die eigene touristische Website ist (immer noch) unerlässlich! Die ständige Weiterentwicklung der Inhalte und der Formate an den jeweiligen gängigen technischen Standard gilt hierbei als Prämisse. Die Website wird zukünftig eine zentrale Rolle in der Kommunikation hin zum Endkunden spielen. Auf eine sinnvolle Verlinkung hin zu den relevanten touristischen Unternehmen und Organisationen ist zu achten.

Die Top-Level-Domain [www.electropolis.berlin](http://www.electropolis.berlin) ist bereits vergeben und kann daher nicht mehr belegt werden. Gleiches gilt für:

- [electropolis.net](http://electropolis.net)
- [electropolis.org](http://electropolis.org)
- [electropolis.info](http://electropolis.info)
- [electropolis-berlin.de](http://electropolis-berlin.de)

Als potenzielle Web-Adressen bieten sich an:

- [www.electropolis.de](http://www.electropolis.de)
- [www.electropolisberlin.de](http://www.electropolisberlin.de)

Die zukünftige Website-Domain sollte möglichst schnell gesichert werden, bevor das Museum namentlich in der Presse genannt wird.

Websites sind nur dann nützlich, wenn sie auch gefunden werden. Dazu ist strategisches Suchmaschinenmarketing mit regelmäßiger Suchmaschinenoptimierung (SEO) notwendig. Da in Europa Google mit großem Abstand die erfolgreichste und am meisten benutzte Suchmaschine darstellt, muss die Website so programmiert sein, dass sie für Google gut auffindbar und darstellbar ist. Daher sollte darauf geachtet werden, dass die Website professionell programmiert wird und über ein leicht bedienbares Content Management System verfügt. Zudem sollte darauf geachtet werden, dass sie sehr gut mit Bildern und Filmen ausgestattet ist, da diese eine wesentlich bessere Wirkung erzielen als ausführliche Texte.

Die Inhalte der Website müssen generell vom Betreiber des Museums festgelegt werden. Es wird darauf hingewiesen, dass für den Konzeptaufbau, die Programmierung, die Pflege und Bewerbung der Website hohe Kosten entstehen können. Generell sollte auf eine erfahrene Webagentur zurückgegriffen werden. Es dringend davon abzuraten, nur eine Unterwebsite einer anderen bestehenden Website für das Museum zu erstellen. Zudem muss darauf geachtet werden, dass der Betreiber des Museums durch ein geeignetes Content Management System selbst auf die Inhalte des Systems zurückgreifen kann und Aktualisierungen damit selbst durch den Träger eingepflegt werden. Andernfalls fallen bei jeder Aktualisierung der Website Kosten an oder sind durch einen aufwendigen Betreuungsvertrag zu tragen.

Zentrales Ziel der Website soll es sein, die Website-Besucher zu einem Besuch im Museum zu motivieren. In diesem Sinne muss die Website sehr modern im „Look and Feel“ und interaktiv konstruiert werden. Vor allem muss das optische Design auf den ersten Blick den Besucher dazu animieren, die weiteren Seiten der Website zu erkunden. Die Website muss daher aus optischen wie inhaltlichen Aspekten sofort überzeugen. Hier gibt es keine zweite Chance.

Alle weiteren Ebenen, maximal zwei weitere Ebenen (Ebene 2 und 3) sind erst definierbar, wenn die endgültige Ausrichtung des Museums durch den Träger bestätigt ist. Sobald die notwendigen Entscheidungen getroffen sind empfiehlt es sich an der Struktur weiterzuarbeiten, damit das Museum schon vor der Eröffnung mindestens drei Monate vorher online gehen kann und den „Count Down“ bis zur Eröffnung anzeigt.

### 7.3.3.2 Travelblogs

Der Begriff Blog stammt ursprünglich von den englischen Begriffen „World Wide Web“ und „Log“ für Logbuch. Travelblogs sind in gewisser Weise digitale Tagebücher von (professionell) Reisenden. Die Schreibenden werden Blogger genannt. Ihre Relevanz in der Tourismusszene wird immer größer. Blogger schreiben generell anders als Journalisten. Blogging ist immer eher subjektiv ausgerichtet. Die Blogger schreiben über ihre Erfahrungen in touristischen Themen. Sie bereisen Destinationen und schreiben anschließend über die dort gefundenen Erlebnisse. Bekannte Blogger haben sich oftmals größere Reichweiten aufgebaut und sich einen gewissen Status in der Tourismusszene erarbeitet. Dadurch werden sie mittlerweile sogar von den Destinationen eingeladen und deren Kosten untergebracht und gepflegt, ganz im Stile von Reisejournalisten. Reiseblogger kommen aber nicht wegen eines Museums oder einer touristischen Attraktion in die Destination. Somit ist in diesem Zusammenhang mit [visitBerlin](http://visitBerlin) zusammenzuarbeiten, die regelmäßig Blogger zu unterschiedlichsten Themen einladen.

Neben Travelblogs können auch Museumsblogs helfen das „Electropolis Berlin“ bekannt zu machen. Inwieweit die unterschiedlichen Museumsblogs auch dazu genutzt werden, einen Reiseanlass zu bedienen kann jedoch nicht wissenschaftlich gestützt bewertet werden. Einige Museumsblogs werden untenstehend in der Fußzeile genannt.\* Fakt ist jedoch, dass das Bloggen immer mehr sowohl von Anbieter- als auch von Nachfrageseite genutzt wird. Nähere Informationen hierzu können auf der Website [www.tanjapraske.de](http://www.tanjapraske.de) eingesehen werden. Tanja Praske beschreibt in ihrem Artikel „22 Gründe warum ein Museum sofort bloggen sollte | #digkv“ alle relevanten Fakten zu diesem Thema.\*\*

### 7.3.3.3 Social Media

Zu den aktuell relevanten Social Media-Plattformen gehören Facebook, Instagram, Youtube, Vimeo und Pinterest. Die bedeutendsten Social Media-Plattformen für Reisefotos sind aktuell Instagram und Tripadvisor. Instagram spielt gerade im Tourismus eine wichtige Rolle, da die Fotos und Videos im Feed sowie in den Instagram Stories zu neuen Reisezielen inspirieren. Reisende erhalten darüber auch konkrete Tipps zu Sehenswürdigkeiten, Aktivitäten, Hotels und Restaurants.

Social Media Marketing funktioniert nur dann, wenn sich regelmäßig um die Inhalte gekümmert wird. Besonders notwendig ist dabei, neben dem richtigen Informationsmaterial auch aussagekräftige, aktuelle Bilder und Videos einzusetzen. Hier ist es vor allem auch wichtig den immer populäreren Kanal Instagram zu nutzen. Im Zusammenhang mit Reisen hat Instagram Facebook bereits überflügelt. Das bedeutet auch: immer wieder neue Bilder und vor allem Videos müssen regelmäßig produziert werden und dann geschickt und gezielt in alle relevanten Kanäle eingesetzt werden. Auch hier sollte beachtet werden, dass diese Maßnahmen regelmäßig auch mit hohen Kosten (u.a. auch im Personalbereich) einhergehen und damit einer strategischen Planung bedürfen. Die Planungen zu diesem Aufgabenfeld sollten im besten Falle spätestens drei Monate vor der Eröffnung des Museums abgeschlossen sein und mindestens einen Monat vor der Eröffnung dem Publikum bereitstehen. Auf allen Social Mediakännen müssen eigene Seiten geschaffen werden, die sich regelmäßig erweitern und verändern. In Bezug auf Youtube und Vimeo sollten eigene Kanäle angelegt werden, in denen regelmäßig neue Videos eingestellt werden.

**Es muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass der digitale Markt sich extrem schnell weiterentwickelt. Da mit der Eröffnung des „Electropolis Berlin“ erst ab 2021 zu rechnen ist, muss die dann vorherrschende digitale Marketinglage ohnehin neu erörtert und bewertet werden!**

### Website-Beispiel: Deutsches Fußballmuseum

Das Deutsche Fußballmuseum in Dortmund bringt das Thema Erwartungshaltung gut auf den Punkt. Schon auf der Website wird dargestellt worum es eigentlich geht, nämlich um Emotionen schon beim Besuch der Website:

„Mehr als eine Ausstellung. Was dich im Deutschen Fußballmuseum erwartet? Gegenfrage: Erinnerst du dich noch, als du deine ersten Fußballschuhe bekommen hast? An dein erstes Tor? An deine Kumpels, wie sie mit dem Ball unterm Arm vor deiner Haustür standen? (...) Wie du dir abends in der Badewanne den Dreck aus deinem Oberschenkel gewaschen hast? Und du für ein WM-Spiel ausnahmsweise länger aufbleiben durftest? (...)“

Du erinnerst dich. Du hast die Bilder vor Augen: Wie Gerd Müller unnachahmlich aus der Drehung schießt, Olli Bierhoff das Golden Goal erzielt, Deutschland zur Halbzeit 5:0 gegen Brasilien führt, wie ein Sommer in Deutschland zum Märchen wird. Plötzlich hörst du, dass Rahn aus dem Hintergrund schießen müsste.

Du tauchst ein in 140 Jahre deutsche Fußballgeschichte. Gefühle kommen hoch. Durch ein Stück Stoff, gezeichnet von Spuren dreckiger Zweikämpfe. Durch Geräusche, Stimmen, Jubel. Durch unvergessene Spielszenen. Durch Schuhe, denen noch Gras anhaftet. Durch Pokale, in denen sich der Glanz großer Momente spiegelt. (...)“

Jeder für sich wird in seiner ganzen Emotionalität erlebbar. Überdies stößt du auf Kapitel der Fußballgeschichte, die nachdenklich machen und Erinnerungen nicht nur wecken, sondern wachhalten. Fußball in Zeiten des Krieges, der Verfolgung, des Verrats, der Bestechung – auch das gehört zur allumfassenden Betrachtung unseres Sports. Der Fußball aus verschiedenen Blickwinkeln. Mit einer Perspektive über den Tellerrand hinaus. Hier ist Fußball.“

Auszug aus der Website <https://www.fussballmuseum.de/museum/ausstellung.htm>

\* <https://www.tanjapraske.de/museumsblog/>  
<https://www.onlineuniversities.com/blog/2009/07/100-best-curator-and-museum-blogs/>  
<https://museumtwo.blogspot.com/>

\*\* <https://www.tanjapraske.de/digitale-kommunikation/bloggen/22-gruende-warum-ein-museum-sofort-bloggen-sollte-digkv/#more-2964>

#### 7.3.3.4 Externe Websites

Das Internet lebt durch seine Verlinkungen. Neben der eigenen Website ist es sinnvoll, sich über zahlreiche andere Websites zu präsentieren, die im Anschluss eine Verlinkung garantieren. Hierzu muss im Rahmen der Online-Strategie eine umfangreiche Recherche angegangen werden. Als wichtige Plattformen sollte das „Electropolis Berlin“ zukünftig in jedem Fall auf folgenden Websites dargestellt werden.

- berlin.de
- visitBerlin.de
- museum.de
- proxipedia.io
- museum-digital.de
- industriesalon.de
- tkt-berlin.de
- industriegkultur.berlin

Die hier dargestellte Auswahl muss kontinuierlich erweitert werden.

#### 7.3.4 Kommunikationsmaßnahmen für englischsprachige Gäste

Sämtliche oben genannte Kommunikationsinstrumente, die im Rahmen einer Customer Journey von der Inspiration über die Buchung, dem Reiseerlebnis vor Ort und der Nachbereitung beschränkt werden, können an die jeweiligen Landesmedien angepasst werden. Englisch wird als zwingend notwendige Sprache angesehen. Die Imagebroschüre und die Website sollten folglich ebenso auf Englisch konzipiert werden, wie etwaige Presseartikel oder sonstiges Teaser-Material, um ausländische Gäste auf die besonderen Sehenswürdigkeiten und Aktivitäten des „Electropolis Berlin“ hinzuweisen.

#### 7.4 Binnenmarketing als Instrument

##### 7.4.1 Potenzielle Kooperationen

Binnenmarketing bedeutet Kommunikation und Kooperation mit allen touristischen Leistungsträgern sowie relevanten Anspruchsgruppen innerhalb der Destination. Analog dieser Aufgabe sind für das neu entstehende Museum vor allem auch Arbeitskreise und Arbeitsgruppen in diese Management- und Marketingbestandteile einzuplanen. Kernthema in diesem Feld ist daher die zukünftige Zusammenarbeit des Museumsmanagements mit touristischen Leistungsträgern aus dem Bezirk, benachbarten Bezirken und brandenburgischen Gebietskörperschaften, sowie relevanten innerstädtischen Organisationen und Unternehmen, die einen Bezug zum Museum aufweisen. Die sehr zeitintensive Betreuung muss durch eine strategische Planung in die zukünftige touristische Arbeit implementiert werden. Eine wichtige Rolle in diesem Prozess kommen dabei visitBerlin (und in diesem Falle auch den „Bezirkspaten“) und dem Tourismusverein Berlin Treptow-Köpenick e.V. zu. Auch auf die Zusammenarbeit mit den Berliner Museen sollte ein zentraler Fokus liegen. In diesem Bezug sollte unbedingt eine Mitgliedschaft im Landesverband der Museen zu Berlin e.V. anvisiert werden. Darüber hinaus empfiehlt sich eine Kontaktaufnahme zum Deutschen Museumsverband e.V.

Auch auf der touristischen Seite ist es wichtig, das Museum im Bereich des Binnenmarketings zu positionieren. In diesem Zusammenhang wäre eine Mitgliedschaft im INTOURA Berlin sinnvoll. Der INTOURA e.V. ist seit 2011 der Branchenverband der touristischen Leistungsträger Berlins. Der Verband ist das Bindeglied zu den Vertretern der Stadt, erreicht die Entscheidungsträger des Tourismus und nimmt kritisch Stellung zu aktuellen, branchenrelevanten Themen. Hier besteht also auch die Möglichkeit, wertvolle Netzwerkpartner kennenzulernen.

#### 7.4.2 Strategische Allianz der Kulturbetriebe von Oberschöneweide

Für die zukünftige Wahrnehmung des „Electropolis Berlin“ ist es generell wichtig, die Image-Position des räumlichen Umfelds des Standorts zu stärken. Ein wirksames Instrument besteht dabei im Bilden strategischer Allianzen. Hier ist vor allem die Bildung eines Interessen-Clusters der wichtigsten Kulturanbieter des näheren Umfelds von Interesse. Die Bildung dieses Clusters sollte über die Integration aller Kulturanbieter, der Wirtschaftsförderung Treptow-Köpenick und dem Tourismusverein Treptow-Köpenick erfolgen. Regelmäßige Treffen (mindestens einmal im Quartal) und daraus resultierende gemeinsame Aktionen sind ein probates Mittel, um das Image und damit die Wahrnehmung des Standorts zu verbessern. Von dieser Kooperation können alle Beteiligten profitieren.

#### 7.4.3 Kooperationen mit Tourismus-Organisationen: visitBerlin, Tourist-Information Köpenick, Industriesalon

visitBerlin als offizielle touristische Vermarktungsorganisation des Landes Berlin ist im Bereich des Außenmarketings für die Vermarktung der touristischen Produkte und damit auch für den Bezirk Treptow-Köpenick zuständig. Dies geschieht u.a. in Kooperation mit der regionalen Organisation Tourismusverein Berlin Treptow-Köpenick e.V. und der Wirtschaftsförderung des Bezirks. Eine koordinierte Entwicklung des Standorts Oberschöneweide mit den Zielen von visitBerlin und damit auch des aktuellen Tourismuskonzepts Berlin 2018+ nur dann gewährleistet werden, wenn zukünftig eine noch engere Zusammenarbeit des Bezirks und visitBerlin stattfindet. So gilt auch im Rahmen der Kommunikation, dass ein regelmäßiger zielfokussierter persönlicher Austausch mit den relevanten Abteilungen von visitBerlin erfolgen sollte. Sie nehmen eine zentrale Rolle in der außerbetrieblichen Vermarktung der Programme ein. Auch bei visitBerlin sollten „Storytelling im Electropolis Berlin“ (vgl. Kapitel „Storytelling „und die Ausstellungen zu den oben genannten Themen deshalb einen hohen Stellenwert haben. Nicht nur die Darstellung auf deren Webseiten sollte angestrebt werden, sondern visitBerlin sollte auch als aktives Vertriebsinstrument genutzt werden. Das bedeutet, dass das Produkt „Storytelling“ sowohl in Reiseangebote eingeflochten werden sollte und auch ein aktiver Verkauf der jeweiligen Programme über die Sales-Abteilung von visitBerlin stattfinden kann. Der Verkauf kann über eine Provisionsgebühr pro gebuchte Gruppe erfolgen. Auskünfte (Inspiration) und Buchungsanfragen sollen primär zukünftig über Tourismusverein Berlin Treptow-Köpenick e.V. und das Besucherzentrum Industriesalon Schöneweide abgewickelt werden.

Eine wichtige Rolle für das „Electropolis Berlin“ wird zukünftig dem Industriesalon zukommen. Durch die räumliche Nähe können starke Synergieeffekte genutzt werden. Ein generelles Ziel sollte es ein, dass Besucher der beiden Einrichtungen diese nacheinander besuchen. Aktives Besuchermanagement muss dabei sowohl digital als auch analog stattfinden. Dies bedeutet, beide Einrichtungen müssen als „Soulmates“ gesehen werden, die sich gegenseitig unterstützen. Näheres sollte im Vorfeld der Eröffnung geklärt sein.

#### 7.5 Vertrieb

##### 7.5.1 Allgemeines zum Vertrieb

Ein hochwirksames Instrument für die Steigerung der Wahrnehmung und den Besuch des „Electropolis Berlin“ ist ein wirksamer Vertrieb. Vertrieb bedeutet jedoch auch, dass geeignete Personen diesen so wichtigen Bereich des Marketings übernehmen. Damit ist zwangsläufig auch eine gewisse Kostenbelastung integriert. Gute Vertriebler bringen jedoch deutlich mehr Geld, als sie kosten. Der Vertrieb ist die sensible Achse eines jeden Unternehmens und steht häufig im Konflikt zu den Themen Marketing und Kommunikation. Deshalb bedarf dieser Bereich einer besonders intensiven Widmung.

#### Kontaktdaten

**Landesverband der Museen zu Berlin e.V.**  
Klosterstraße 68  
10179 Berlin  
Tel: 030 - 24749 711  
info@lmb.museum  
Website: <https://www.lmb.museum/de>

**Deutscher Museumsbund e. V.**  
In der Halde 1  
14195 Berlin  
Tel.: 030 - 84 10 95 17  
Fax: 030 - 84 10 95 19  
office@museumsbund.de  
Website: <https://www.museumsbund.de>

#### Stichwort: Binnenmarketing

Unter Binnenmarketing im Tourismus werden alle destinationsintern „nach innen“ gerichteten Aktivitäten von Tourismusorganisationen und Unternehmen verstanden. Im Rahmen einer mit externen - nicht der Organisation zugehörigen - Entscheidungs- und Leistungsträgern sowie anderer relevanter Anspruchsgruppen besetzten Leistungskette dienen sie einer destinationsweiten Leistungs-optimierung. Das Ziel besteht darin, mittels der Methoden des modernen Marketing-Managements Tourismusbewusstsein, tourismusspezifisches „Marketing-Denken“, Know-how und Kooperationsbereitschaft zu initiieren, zu implementieren und langfristig zu sichern.

Quelle: (SCHAAL, F., 2004). Vgl. <http://ub-dok.uni-trier.de/diss/diss45/20040524/20040524.pdf>

### Stichwort Vertrieb

Der Vertrieb ist eine betriebliche Funktion in Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen für Kunden oder Endverbraucher verfügbar machen soll. Es handelt sich um das Element des Marketing-Mix, das in älteren Lehrbüchern als Distributionspolitik bezeichnet wurde. Nach aktuellem Marketingverständnis handelt es sich um Vertriebspolitik, bei der die Umsetzung der Vertriebsstrategie und die effiziente Gestaltung des Vertriebsprozesses im Vordergrund stehen. Die verantwortlichen Personen im Vertrieb benötigen entsprechende Vertriebskompetenzen, die vor allem beim Investitionsgütermarketing bzw. bei der Vermarktung wissens- und technologieintensiver Produkte und Dienstleistungen von besonderer Bedeutung sind.

Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/Vertrieb>

### 7.5.2 Incoming-Agenturen/ Agenturen für Stadtführungen

Vertriebskonzeption für den Bereich „Bildungs- und Gruppentourismus“: Eine Incoming-Agentur fördert die Vermarktung ihrer Destination und koordiniert Reise- und Touristikdienstleistungen gemeinsam mit den beteiligten Anbietern, Reiseveranstaltern und Reisebüros. Darüber hinaus bieten zahlreiche Agenturen in den unterschiedlichsten Formen Stadtführungen und Besuche bei touristischen Attraktionen an, die im Rahmen von maßgeschneiderten Pauschalangeboten integriert werden. Dabei können auch ganz verschiedene Zielgruppen im Fokus stehen. Interessant sind beispielsweise:

- Schulklassen, die auf ihren Klassenfahrten mit Themen der Industrialisierung oder historischem Erbe konfrontiert werden
- Vereine, wie Geschichtsvereine oder Vereine mit kulturellem Interesse
- Verbände, die in irgendeiner Form mit geschichtlichem, technischen oder architektonischen Interesse verbunden sind
- Reisegruppen, die wegen politischem Interesse nach Berlin kommen (zum Beispiel Reisen, die durch Bundestagsabgeordnete veranstaltet werden) und damit auch wirtschaftspolitisches Interesse haben

Hier bietet es sich an, bei den Berliner Incoming-Agenturen die entwickelten Produkte platzieren bzw. gemeinsam Produkte zu entwickeln. Dazu ist es unumgänglich, dass die Repräsentanten der relevanten Incoming-Agenturen das Produkt „Electropolis Berlin“ persönlich kennen. Sie sollten also bereits im Entstehungsprozess informiert werden, zur Eröffnungsfeier eingeladen werden und anschließend für die Kooperation gewonnen werden. Ein kontinuierliches Networking und eine gute Informationspolitik sind hier Erfolgsgaranten.

Folgende Incoming-Agenturen sind in Berlin von Relevanz (Auswahl, Stand Dezember 2019):

**BERmark Reisemarketing GmbH:**  
<https://www.bermark.de/>  
Christburger Str. 47  
10405 Berlin  
Tel.: 030 36 42 88 350  
Fax: 030 36 42 88 359  
E-Mail: [mail@bermark.de](mailto:mail@bermark.de)

**City Guide Berlin - Tour- Hotel- Flug-Schiff- Event- MICE:**  
<http://www.cityguideberlin.com/>  
Ansprechpartner: René Langer  
14469 Potsdam  
Paul- Engelhard- Str. 60  
Tel.: 0331 64720501  
Fax.: 0331 64720502  
E-Mail: [info@cityguideberlin.com](mailto:info@cityguideberlin.com)

**all about Berlin - Wholesaler & Incoming:**  
<http://all-aboutberlin.de/>  
Arnulfstr. 74  
12105 Berlin  
Tel.: 030 - 22350718  
Fax: 030 - 22350719  
E-Mail: [info@all-aboutberlin.de](mailto:info@all-aboutberlin.de)

**City-Express Bus- und Incomingservice:**  
<http://www.city-express.de/>  
Lilienthalstr. 4  
10965 Berlin  
Tel.: 030-6935058  
Fax: 030-6937846  
E-Mail: [mietbus@gmx.de](mailto:mietbus@gmx.de)

**welcome berlin tours GmbH:**  
<http://www.berlin-never-sleeps.de/>  
Neue Bahnhofstr. 9-10  
10245 Berlin  
Freecall: 0800 - 4433930  
Tel.: 030 - 44339330  
E-Mail: [info@welcomeberlintours.de](mailto:info@welcomeberlintours.de)

**Berlin Stadtführungen Sightseeing Tours**  
- Berlin INDIVIDUELL entdecken:  
<https://www.berlin-stadtfuehrung.de/>  
Ansprechpartner /Kontakt Daten:  
Adolfstr. 12  
12167 Berlin  
Tel.: 030 797 456-00  
Fax: 030 797 456-01  
E-Mail: [info@berlin-stadtfuehrung.de](mailto:info@berlin-stadtfuehrung.de)

**Acanthus Tours GmbH & Co. KG:**  
<http://www.acanthus-tours.de/>  
Steglitzer Damm 96  
12169 Berlin  
Tel.: 030 78 71 87 55  
Fax: 030 78 71 87 56  
E-Mail: [info@acanthus-tours.de](mailto:info@acanthus-tours.de)

**PS Incoming Berlin GmbH - Pastor & Schwenkler:**  
<http://www.psincomingberlin.de/>  
Blissestraße 38  
10713 Berlin-Wilmersdorf  
Tel.: 030 88 66 76 - 0  
Fax: 030 88 66 76 - 20  
E-Mail: [info@psincomingberlin.de](mailto:info@psincomingberlin.de)

**My Alpha Travel GmbH:**  
<http://www.alpha-travel.de/>  
Engeldamm 64 b  
10179 Berlin  
Tel.: 030-5557323-0  
Fax: 030-5557323-90  
E-Mail: [contact@my-alpha-travel.de](mailto:contact@my-alpha-travel.de)

**BBS Berlin GmbH:**  
<http://bbsberlin.de/>  
Seeburger Str. 19 B  
13581 Berlin  
Tel.: 030 351 952 70  
Fax: 030 351 952 90  
E-Mail: [service@sightseeing.de](mailto:service@sightseeing.de) oder [service@bbsberlin.de](mailto:service@bbsberlin.de)

**Stadt und Land Reisen GmbH**  
[www.bahnhit.de](http://www.bahnhit.de)  
Ansprechpartner: Jan Schmitz  
Berlin Tourismus & Kongress GmbH  
Am Karlsbad 11  
10785 Berlin  
Tel.: 030 25 00 24 44  
Fax: 030 25 00 24 23  
E-Mail: [info@bahnhit.de](mailto:info@bahnhit.de)

**hauptstadtreisen.com**  
<https://hauptstadtreisen.com/>  
Ansprechpartner:  
Daniel Wiegand, Dominik Wiegand  
Guerickestraße 27  
10587 Berlin  
Tel.: 030 69 200 61 70  
Fax: 030 69 200 61 69  
E-Mail: [info@hauptstadtreisen.com](mailto:info@hauptstadtreisen.com)

### 7.5.3 Zusammenarbeit mit Gästeführern, Reiseleitern und Busfahrern

Gästeführer und Reiseleiter haben in Bezug auf Gruppentourismus eine elementare Stellung im Kommunikations- und Vertriebskonzept. Gute Gästeführer und Reiseleiter können stets Gruppen bzw. Gruppenreiseveranstalter auf besondere Angebote hinweisen und so gezielt gruppentouristische Angebote promoten. Sie haben sogar die Möglichkeit, die Gäste durch eigene Programme ins „Electropolis Berlin“ zu bringen. Sie werden dies immer dann tun, wenn Sie selbst von diesem Angebot finanziell profitieren können. Das bedeutet, dass jede Gruppe, die nachweislich über einen Reiseleiter oder Gästeführer vermittelt wird, eine Provision pro Gruppe (oder Person). Um dies erreichen zu können, müssen die Gästeführer und Reiseleiter das Produkt selbst kennen und schätzen. Dafür ist es unerlässlich, dass diesen Personen im Vorfeld der Vermarktung unentgeltlich die jeweiligen Produkte vorgestellt werden, z.B. in einer Veranstaltung (Verkaufsschulung) speziell für Reiseleiter und Gästeführer. Hier sollte der Verband der Berliner Stadtführer eingeschaltet werden. Auch Busfahrer spielen eine entscheidende Rolle bei gruppentouristischen Produkten. Ist der Busfahrer von einem Produkt überzeugt (zum Beispiel, weil er durch den Programmbaustein einen finanziellen Vorteil durch eine Provision erreichen kann), so kann er massiv auf das Programmangebot des Busreiseveranstalters einwirken. Damit könnte eine Komponente geschaffen werden, die für die Gäste und den Beförderer jeweils von beiderseitigem Interesse sind.

### Kontakt Daten

**Berufsverband der Gästeführer in Berlin: Verband der Berliner Stadtführer Berlin Guide e.V.**  
Güntzelstr. 63  
10717 Berlin  
Sekretariatsleitung Marlies Hegemann  
Tel: 030 - 864 22  
[verband@berlin-guide.org](mailto:verband@berlin-guide.org)  
<http://www.berlin-guide.org>

**Dr. Anke Fromme – Berlinführungen:**  
<http://www.your-berlin-city-guide.de/>  
Droysenstr. 3, 10629 Berlin  
Tel: 030 917 05 345  
Fax: 030 792 61 60  
E-Mail: [info@your-berlin-city-guide.de](mailto:info@your-berlin-city-guide.de)

**TourguideMe UG:**  
<https://www.tourguideme-berlin.com/>  
Ansprechpartnerin :Daria Lorenz  
Kurfürstendamm 194, 10707 Berlin  
Telefon:030 9215 4406  
E-Mail: [info@tourguideme-berlin.com](mailto:info@tourguideme-berlin.com)

**Berlin Stadtführungen Sightseeing Tours:**  
<http://www.berlin-stadtrundfahrt.com/>  
Adolfstr. 12, D-12167 Berlin  
Tel.: 030 797 456-00  
Fax: 030 797 456-01  
E-Mail: [info@berlin-stadtfuehrung.de](mailto:info@berlin-stadtfuehrung.de)

**Sightseeing Point GmbH – Stadtführungen:**  
<https://www.sightseeing-point-berlin.de/>  
Tel.: 030 220 11 88 80  
Fax: 030 220 11 88 84  
E-Mail: [info@berlin.sightseeing-point.de](mailto:info@berlin.sightseeing-point.de)

**BERLIN BIKE TOUR - Stadtführungen und Fahrradverleih:**  
<http://www.berlinbiketour.eu/de/>  
Ansprechpartnerin: Annett Marx  
Bornholmer Straße 75, 10439 Berlin  
Tel.: 030 60 94 94 98  
E-Mail: [info@berlinfahrradtour.de](mailto:info@berlinfahrradtour.de)

**Berlin Tour and Guide - private Stadtrundfahrten, Stadtführungen:**  
<http://www.berlin-tour-and-guide.de/>  
Ansprechpartner: Peter Kahler  
Innsbrucker Str.5, 10825 Berlin  
Tel.: 030-61 30 58 61  
Fax: +49(0)30-61 30 58 85  
E-Mail: [info@berlin-tour-and-guide.de](mailto:info@berlin-tour-and-guide.de)

**k3 Stadtführungen Berlin:**  
<http://www.berlin-stadtfuehrung.com/>  
Ansprechpartner: Lars Köllner  
Alter Steinweg 31  
48143 Münster  
Tel.: +49 (0)30 – 57 70 79 57  
Fax.: +49 (0)30 – 57 70 67 80

**ANSICHTSSACHEN: Stadtführungen in Berlin:**  
<http://www.ansichtssachen-berlin.de/>  
Ansprechpartner: Olaf Riebe  
10247 Berlin  
Tel.: 030 99 54 80 53  
Fax: 030 37 30 09 03  
E-Mail: [ansichtssachen@web.de](mailto:ansichtssachen@web.de)

**Berlin mit Stil - individuelle Stadtführungen:**  
<http://www.berlin-mit-stil.de/>  
Ansprechpartner: Jürgen Krauss  
E-Mail: [jk@kmsb.de](mailto:jk@kmsb.de)

Werner H. Hilmar alias BerlinerTourGuide  
Stadtführer:  
<http://www.berlinertourguide.com/>  
private-guided-tours-in-berlin-and-potsdam-sanssouci.htm  
Ansprechpartner: Hilmar H. Werner  
Tel.: 030 815 77 81  
E-Mail: [mail@berlinertourguide.com](mailto:mail@berlinertourguide.com)

**Clio Berlin Stadtführungen:**  
<https://clioberlin.de/>  
Ansprechpartner: Florian Müller-Klug  
Mühsamstraße 63  
10249 Berlin  
Tel.: 030 89996797  
E-Mail: [mail@clioberlin.de](mailto:mail@clioberlin.de)

**Berlin-Erkundungen:**  
<http://www.berlin-erkundungen.de/>  
Ansprechpartner: Michael Rost  
Potsdamer Chaussee 21 A  
14163 Berlin  
Tel.: 030 32703783  
Fax: 030 32703762  
E-Mail: [info@berlin-erkundungen.de](mailto:info@berlin-erkundungen.de)

**eat-the-world Stadtführung – Walking Tour in Berlin:**  
<http://www.eat-the-world.com>  
Am Sudhaus 2, 12053 Berlin  
Tel.: 030-206 22 999 0  
Fax: 030-206 22 999 88  
E-Mail: [info@eat-the-world.com](mailto:info@eat-the-world.com)

**stadt im ohr - Hörspiele zum Mitlaufen.**  
Die Stadtführung per Audioguide:  
<http://www.stadt-im-ohr.de/>  
Ansprechpartner: Ruben Kurschat  
Rudolfstraße 11, 10245 Berlin  
Tel.: 030/20078841  
E-Mail: [kontakt@stadt-im-ohr.de](mailto:kontakt@stadt-im-ohr.de)

**Berlin Stadtführer Andreas Schwiede:**  
<http://www.berlin-stadtfuehrer.de/>  
Ansprechpartner: Andreas Schwiede  
Lichterfelder Ring 111, 12279 Berlin  
Tel: 030-75797579  
Fax: 030-75797525

**Stadtrundfahrt.com – Berlin:**  
<https://www.stadtrundfahrt.com/berlin/>  
Goppelner Str. 44,01219 Dresden  
Tel.: 0351 - 899 56 50  
Fax: 0351 - 899 56 60  
E-Mail: [info@stadtrundfahrt.com](mailto:info@stadtrundfahrt.com)

**Secret Tours Berlin:**  
<http://www.secret-tours.berlin/>  
Ansprechpartner: Stephanie Terwellen  
Rauchstr. 11, 10787 Berlin  
Tel.:030 / 820 967 51  
E-Mail: [info@secret-tours.berlin](mailto:info@secret-tours.berlin)

#### 7.5.4 Zusammenarbeit mit der Hotellerie

Auch die Hotellerie kann eine aktive Rolle bei der Vermittlung der Reiseangebote spielen. Hier gilt das gleiche Instrumentarium wie bei den oben genannten Kooperationspartnern. Wenn die Hotels selbst an der Vermittlung von Gruppen verdienen können so werden sie voraussichtlich dieses Angebot auch annehmen. Um die Zusammenarbeit zu erleichtern, besteht die Möglichkeit Kontakt zu den kooperierenden Hotels von visitBerlin Partnerhotels e.V. aufzunehmen. Hier sind über 320 Hotelbetriebe Berlins angeschlossen. Natürlich sind auch Hotel-Concierges zu berücksichtigen.

Kontakt:  
visitBerlin Partnerhotels e.V.  
Am Karlsbad 11  
10785 Berlin  
www.visitBerlin-partnerhotels.de

Nahezu alle Hotels besitzen gut ausgestattete Prospektständer, die auf touristische Attraktionen in Berlin hinweisen. Diese werden von externen Firmen betreut, die hierfür Gebühren erheben. In der Regel wird für diese Zwecke das Prospektformat DIN lang (eine Drittel DIN A4-Seite, zweimal gefaltet) verwendet.

#### 7.5.5 Zusammenarbeit mit (Bus-)Reiseveranstaltern

Jeder Reiseveranstalter ist daran interessiert, dass die beförderten Gäste zufriedene bzw. begeisterte Gäste werden. Und wenn die Reiseveranstalter dann an den Programmen selbst auch noch mitverdienen können, werden sie gerne diese Reisebestandteile in ihre Reiseprogramme einbauen. Hier muss also im Vorfeld eine aktive Verbindung zwischen Vertrieb und Veranstalter eingegangen werden. Dazu sollten insbesondere auch Fachmessen, wie der RDA Workshop in Köln (die größte Busreisemesse Europas) von den Vertriebsleuten besucht werden. Für die Zusammenarbeit mit Busreiseveranstaltern ist neben Serviceangeboten jedoch die Parkmöglichkeit des Busses in der räumlichen Nähe des Museumsstandorts von hoher Relevanz.

IHK und visitBerlin geben dazu den „Busstopp Berlin“, einen Stadtplan als kombiniertes Fachinfoblatt für Busfahrer heraus. Hier findet der Busfahrer die für ihn wichtigen Informationen für den Berlin-Aufenthalt.

#### 7.6.6 Zusammenarbeit mit den Schifffahrtsgesellschaften

Durch die naheliegende Schiffsanlegestelle der Reederei Riedel besteht eine hervorragende Möglichkeit die Personenschifffahrtsgesellschaften Berlins in die Programme und Events mit einzubauen. Auch hier sollten wiederum Provisionsmodelle greifen. Insbesondere auch Themenfahrten zur Industriekultur können hier von Interesse sein. In diesem Zusammenhang ist auch die oben dargestellte strategische Allianz der Kulturtreibenden von Oberschöneweide ein guter Ausgangspunkt, um potenzielle Gäste nach Oberschöneweide zu bringen, da hier eine erheblich höhere Angebotsvielfalt mit unterschiedlichen Kulturangeboten gewährleistet werden kann, die den Erlebnisgehalt des Aufenthalts der Gäste fördert. Dazu muss die rechtliche Anlegemöglichkeit für die jeweiligen Schiffe gegeben sein.

#### 7.6.7 Listung bei „Get your Guide“

Durch eine starke Marktmacht konnte die Plattform „Get your Guide“ (www.getyourguide.de) mittlerweile eine herausragende Stellung bei der Buchung von touristischen Attraktionen und bei der Vermittlung bei Stadtführungen erreichen. In diesem Zusammenhang sollte eine Listung bei der Plattform auf jeden Fall berücksichtigt werden.

#### 7.7 Aufnahme von „Electropolis Berlin“ in die Gästekarten Berlins

Ein Instrument, das bei guten kooperativen Beziehungen der Leistungsträger innerhalb einer Destination erfolgreich umgesetzt werden kann, ist eine gemeinsame Gästekarte. In Berlin sind vor allem zwei allgemeine Gästekarten und eine rein auf Museen spezialisierte Gästekarte sehr populär. Es sind dies die:

- Berlin WelcomeCard
- Berlin CityTourCard
- Museumspass Berlin

Bei Gästekarten wird immer ein für die potenziellen Gäste ein verminderter oder bereits kostenfreier Eintritt bzw. Nutzung gewährt. Ob die Kooperation mit einer oder mehreren Gästekarten für das neu entstehende Museum infrage kommt, muss letztlich eine Entscheidung des Museumsmanagements sein. Eine hilfreiche Dokumentation über das Für und Wider von Gästekarten gibt TRIMBORN (InspekTour) im Internet\*.

Die populärste Gästekarte Berlins ist die Berlin WelcomeCard von visitBerlin\*. Sie ist die erfolgreichste Städte-Gästecard Europas. Berlin offizielles Touristicket liefert Erstbesuchern und Kennern hilfreiche Tipps zum Kennenlernen und Neuentdecken der Stadt. Sie wird wie folgt beworben: „Ganz egal, ob Sie einen Besuch auf dem Fernsehturm, der Museumsinsel oder im Theater planen: Die spannendsten Seiten Berlins lassen sich mit der Berlin WelcomeCard einfach und günstig erleben. Sparen Sie bis zu 50% bei den beliebtesten Sehenswürdigkeiten! Die Berlin WelcomeCard ist zudem Ihr Fahrschein für alle öffentlichen Verkehrsmittel innerhalb Berlins und auf Wunsch auch außerhalb des Stadtgebiets. Mit jedem Ticket fahren bis zu drei Kinder im Alter von sechs bis 14 Jahren kostenlos mit.“

Aufgrund der etwas dezentralen Lage des „Electropolis Berlin“ Museums in Oberschöneweide sind solche Kooperationen sehr sinnvoll. Da das Museum bei den Touristen nur in seltenen Fällen für einen Spontanbesuch (Walk-in) genutzt werden wird, sind solche Kooperationen also zugleich Instrumente für Werbung und Vertrieb. Eine Zusammenarbeit ist nahezu unabdingbar.

#### 7.8 Touristisches Storytelling als Grundlage für ein erlebnisreiches „Electropolis Berlin“

##### 7.8.1 Storytelling als touristisches Instrument

Ein altes Sprichwort lautet: „Wenn einer eine Reise macht, dann kann er was erzählen“. Doch damit die potenziellen Reisenden überhaupt zu Reisenden werden, muss man ihnen erst einmal etwas Gehaltvolles erzählen. Und damit wird faktisch das Thema „Kommunikation“ angesprochen. Und Kommunikation ist eines der Schlüsselthemen des Marketings. Damit korreliert auch die Marketingtechnik des Storytellings im Tourismus.

Was ist „Storytelling“? Zunächst ist es nichts Anderes als „Geschichten erzählen“, eine der wohl ältesten Formen menschlicher Kommunikation. Werbe- und Kommunikationsagenturen haben sich diese Form als eine „neue“ Strategie für die externe und interne Kommunikation weiterentwickelt, um sich damit einen neuen Markt zu erobern. Seitdem wird in Unternehmen und touristischen Destinationen jeder Größenordnung „Storytelling“ sowohl in der Kommunikation als auch im Marketing und im Branding – zum Teil sehr erfolgreich – eingesetzt. Erfolgreiches Storytelling bedeutet jedoch auch die Kunst des Erzählens zu beherrschen. Nicht nur der Inhalt der Geschichte wird zur Bewertung des Erfolges herangezogen, sondern vor allem auch die Art, WIE die Geschichte erzählt wird. Und um die Geschichten erlebnisreich zu erzählen bedarf es einer umsetzungsfähigen Erlebniskonzeption.

\* . Vgl. [https://www.inspektour.de/images/pdf/Trimborn-Kooperationsherausforderungen\\_bei\\_der\\_Realisierung\\_einer\\_Gstekarte-2015.pdf](https://www.inspektour.de/images/pdf/Trimborn-Kooperationsherausforderungen_bei_der_Realisierung_einer_Gstekarte-2015.pdf)

\*\* Vgl. [https://www.inspektour.de/images/pdf/Trimborn-Kooperationsherausforderungen\\_bei\\_der\\_Realisierung\\_einer\\_Gstekarte-2015.pdf](https://www.inspektour.de/images/pdf/Trimborn-Kooperationsherausforderungen_bei_der_Realisierung_einer_Gstekarte-2015.pdf)

### 7.8.2 Schwerpunkte und Kernthemen für das Storytelling im „Electropolis Berlin“

Neben den maßgeblichen Produkten der Ausstellung und den digital inszenierten Features im Haupthaus kann ein Bereich aus dem Storytelling eine bedeutsame Rolle für die Inanspruchnahme des „Electropolis Berlin“ entstehen. Diese sollte dringend in das Konzept eingearbeitet werden. Das inhaltliche Betriebskonzept für das Museumsgebäude zuzüglich des benachbarten industrietechnischen Ensemblebereichs impliziert also mehrere Attraktionsthemen, die mit dem räumlichen Erlebnisbereich korrelieren und die im Vorfeld mit der Projektarbeitsgruppe abgestimmt wurden:

1. Entwicklung der Berliner Industrie von einst bis heute
2. Die Energie der Großstadt  
Schwerpunkt: Die besondere Rolle der Elektrifizierung in Bezug auf die Entwicklung der Industrie-Metropole Berlin – als führender Industriestadt Europas (Bis zum 2. Weltkrieg)
3. Die wechselvolle Geschichte des Industriegebietes Oberschöneide – mit Schwerpunkt Kabelwerk Oberspree (KWO) von einst bis heute
4. Der Weg des Kabels. Wie funktioniert(e) das riesige Kabelwerk?  
Entwicklung der Technologien im KWO mit allen Fabriken
5. Erlebnis Strom: Wie funktioniert Strom-/ Signalübermittlung?  
Funktion und globale Bedeutung von Elektrizität, Kabeln und Netzwerken
6. Erlebnis Stromerzeugung am Beispiel vom Landmark auf dem Stadtplatz
7. Große Erfindungen im KWO
8. Thematisierung des Hauses  
– Architektur - Landhausstil vs. Moderner Industriearchitektur  
– Funktion als Kantine (Kasino) von der AEG =betriebliche Sozialpolitik  
– gefolgt von der DDR mit Kaderabteilung – und nach der Wende Großraumbüro
9. Geschichte und Geschichten rund um die Unternehmerfamilie Rathenau
10. Gegenwart und Zukunft des Industrie-Standortes Oberschöneide

Einige dieser Themen eignen sich wegen ihres emotionalen Gehaltes bestens für das touristisch sehr wirksame Instrument des „Storytellings“, welches eine Schlüsselstellung bei der Thematik „Inszenierungen im Tourismus“ beinhaltet.

### 7.8.3 Erstellen einer umsetzungsfähigen Erlebniskonzeption

„Erst kam die Fresswelle, dann die Konsumwelle und dann der Luxus. Und nun frage ich mich: Was kann ich jetzt noch mit mir machen?“ Diese Frage stellte sich Zukunftsforscher Horst W. Opaschowski im Jahr 1998 und beantwortete sie für sich selbst: „Nicht Bedürfnisse stillen, sondern Erlebnisse schaffen ist; in‘, denn der moderne Mensch handelt zunehmend erlebnisorientiert.“

Viele wissenschaftliche Untersuchungen belegen, dass der Erlebniswert eines Produktes, eines Angebotes oder einer Dienstleistung immer stärker in den Mittelpunkt gestellt wird. Dieser Fakt wird auch im „Electropolis Berlin“ Maßstäbe setzen. Erlebnisse setzen Ereignisse voraus, die aber erst durch Erkenntnisse zur persönlichen Erfahrung werden. Daraus ergeben sich die vier von MÜLLER/SCHÉURER beschriebenen „E der Erlebnisgesellschaft“\*:

#### Ereignis → Erlebnis → Erkenntnis → Erfahrung

Erfahrungen erlangt man durch eine bewusste Reflexion über die Erlebnisse. Erlebnisse und Erfahrungen sind subjektspezifisch. Hingegen können Ereignisse und Erkenntnisse aktiv inszeniert werden, damit Erlebnisse resp. Erfahrungen entstehen können. Akteure im Tourismus haben somit zwei Einwirkungsbe- reiche: Sie können Ereignisse schaffen, die wünschbare Erlebnisse begünstigen und sie können mithelfen, Erlebnisse zu reflektieren, damit daraus Erfahrungen werden (vgl. MÜLLER/SCHÉURER, 2004, S. 34).

Warum soll aber eine Inszenierung dem Tourismus nützlich werden? Ziel der touristischen Angebotsgestaltung muss es sein, in einem bestimmten Raum eine Atmosphäre zu schaffen, die dem Besucher positive Erlebnisse ermöglicht. Dies kann mittels zielgruppenspezifischer Inszenierung erreicht werden. Inszenierung ist damit das Instrumentarium zur Schaffung einer zielgruppenorientierten Atmosphäre. Und hier muss auch im Falle des Museumsprojekts in Oberschöneide angesetzt werden. Um eine Erlebnis-Inszenierung umzusetzen, sollte diesbezüglich mit Inszenierungsinstrumenten gearbeitet.

### 7.8.4 Inszenierung von historischen Themen im Bereich in und um das Gebäude des alten AEG-Kasinos

Wie oben erwähnt, müssen die touristischen Aktivitäten und Inszenierungen in und um das zu planende Museumsprojekt anhand des Instrumentariums genauestens geplant und organisiert werden. Insbesondere die Inszenierungen müssen nicht nur künstlerisch anspruchsvoll sei, sondern auch betriebswirtschaftlich geplant werden und zum dauerhaften Ertragsmodell von „Electropolis Berlin“ generieren. Sie stellen im Betriebskonzept damit einen wichtigen Einnahmebestandteil dar.

#### Bildung und Tourismus:

Ein zentrales Anliegen der Inszenierungen sollte immer auch die Wissensvermittlung sein. Damit werden die Inszenierungen zu einem klassischen Instrument des Edutainments. Durch die Verbindung von Bildung und Unterhaltung soll die Lernmotivation gesteigert und das Lernen effizienter und erfolgreicher gestaltet werden. Edutainment kann außerdem dazu genutzt werden, den Fokus auf bestimmte gesellschaftliche, soziale oder gesundheitliche Themen zu lenken. Die Inszenierungen sollten so konzipiert werden, dass sie auch geeignet sind für Schulklassen ab dem neunten Schuljahr. Damit muss ein hoher Qualitätsanspruch an die Drehbücher einhergehen.

#### Die Drehbücher:

Die Drehbücher müssen von professionellen Drehbuchautoren verfasst werden. Hierzu ist es notwendig, die richtigen potenziellen Partner zu finden. Die Drehbücher müssen als Monologe bzw. maximal als Dialoge konzipiert werden. Die Dauer einer Inszenierung sollte minimal 60 Minuten und maximal 75 Minuten je Stück betragen. Es ist darauf zu achten, dass es sich hier nicht um „normale“ Theatervorstellungen handelt, sondern es geht auch darum, dass die Darsteller mit dem Publikum kommunizieren können. Dialoge sind wesentlich kostenintensiver, da hier zwei statt nur sonst üblich ein Schauspieler eingesetzt werden. Auch die Disposition wird hier schwieriger. Die Inhalte der Drehbücher sollten eine Mischung aus Entertainment und Realität darstellen. Es geht darum, faktisch stattgefundenere Ereignisse inhaltlich so zu erzählen, dass sie absolut spannend wirken und der Zeitgeist der jeweiligen Epoche leicht erkennbar wird. Damit ergibt sich für die Gäste eine hervorragende Symbiose aus Wissensvermittlung und Erlebnis.

#### Die Darsteller und Regie:

Eine Inszenierung kann nur funktionieren, wenn die Darsteller ihre Rollen glaubhaft überbringen können. Es ist also darauf zu achten, dass die Darsteller zu den in den Drehbüchern festgehaltenen Charakteren passen. Dazu ist eine Regie notwendig. Sämtliche Inszenierungen erfolgen ohne die technische Unterstützung von Soundsystemen.

Die Rollen werden grundsätzlich nur mit freien Schauspielern besetzt. Es findet daher keine sozialversicherungspflichtige Beschäftigung statt. Die Rollen müssen deshalb durch mehrere Personen besetzt werden, so dass die Schauspieler immer wieder auch wieder andere Angebote bei Film und Theater annehmen

\* MÜLLER, H. / SCHÉURER, R. (2004): Angebotsinszenierung in Tourismusdestinationen. In: Jahrbuch der Schweiz. Tourismus-Wirtschaft 2004 (IDT). Bern

können. Das bringt für den Veranstalter auch mit sich, dass im Krankheitsfalle schnell umdisponiert werden kann. Folglich muss ein Pool gebildet werden, der die jeweiligen Schauspieler verwaltet und die Einsatzpläne auf die Verfügbarkeit der Akteure konzipiert. Das Angebot an Schauspielern, die für solche Produktionen in Frage kommen ist sehr groß. Zahlreiche Agenturen bieten hier Dienstleistungen an, die für die Konzeption am „Electropolis Berlin“ in Frage kommen.\*

#### Beispiele für Themen von Inszenierungen im Einzelnen

Die folgenden Beispiele zeigen exemplarisch, um welche verschiedenen Formen von Inszenierungen es sich handeln könnte. Eine Veränderung und Erweiterung der Themen sind natürlich möglich und wünschenswert.

#### Inszenierungsbereich 1: Emil Rathenau: Größen der Berliner Industriellen und ihre Konkurrenz zu anderen Großindustriellen Berlins

Ein gut gekleideter Schauspieler schlüpft in die Rolle von Emil Rathenau und erzählt von den Anfängen der Berliner Industriegeschichte. Von seinem Leben, von den Höhen und Tiefen, von seinen Erfolgen und Misserfolgen, von den Erfindungen, die in Oberschöneweide entwickelt wurden, von seinem Verhältnis zu seinem Konkurrenten in der Großindustrie Berlins, aber auch von dem was nach seinem Tod geschah.

#### Inszenierungsbereich 2: Das Arbeitsleben eines gewerkschaftlich engagierten Berliner Industriearbeiters in der Hochphase Anfang des 20. Jahrhunderts

Ein in Arbeitskleidung ausgestatteter Schauspieler schlüpft in die Rolle eines Industriearbeiters und erzählt von den Aufgaben und Gefahren seiner Arbeit, von der Gewerkschaft, von den Veränderungen über die Jahrzehnte, über die Weimarer Republik, den Nationalsozialismus, die DDR-Zeit bis zur Wende und Nachwendzeit.

#### Inszenierungsbereich 3: Das Leben einer Berliner als Küchenhilfe im AEG-Kasino

Eine in Arbeitsbekleidung angezogene Schauspieler schlüpft in die Rolle einer Küchenhilfe und erzählt von ihrer Arbeit und den sozialen Zuständen der Arbeiter in den Industriebetrieben. Von den Veränderungen über die Jahrzehnte, über die Weimarer Republik, den Nationalsozialismus, die DDR-Zeit bis zur Wende und Nachwendzeit.

Die weiteren Inszenierungen laufen nach ähnlichem Muster ab.

- Inszenierungsbereich 4: Das Leben eines Erfinders in Oberschöneweide
- Inszenierungsbereich 5: Die Architekten des Industrieareals Oberschöneweide
- Inszenierungsbereich 6: Das Leben eines VEB-Mitarbeiters zu DDR-Zeiten
- usw.

#### Wichtig:

Es sollte klar ersichtlich sein, dass das bildungsorientierte Element der Inszenierungen im Vordergrund steht. Vom Konzept einer jovialen Führung bzw. Inszenierung, wie zum Beispiel beim „Hauptmann von Köpenick“ in Köpenick durch den Volksschauspieler Jürgen Hilbrecht sollte ausdrücklich abgesehen werden. Es handelt sich bei der jeweiligen Aufführung um ein professionelles Theaterstück und nicht um eine Gästeführung in Verkleidung.

\* Gegebenenfalls ist zu prüfen, ob eine Zusammenarbeit mit dem Schauspieler Thom Nowotny zustande kommen könnte. Herr Nowotny spielt in Potsdam-Sanssouci „Casanova in Sanssouci“ und hat schon Erfahrungen aus Trier gesammelt („das Geheimnis der Porta Nigra“ und „Gladiator Valerius“), die in ihrer Funktion dem Konzept im „Electropolis Berlin“ entsprechen könnten.

Kontaktdaten:  
DenkMalTheater; Thom Nowotny  
Am Bahnhof 1  
16845 Sieversdorf-Hohenofen OT Sieversdorf  
www.denkmaltheater.de

#### 7.8.5 Exkurs:

#### Erfolgreiche Best-Practice-Beispiele aus Rheinland-Pfalz

Die „Generaldirektion Kulturelles Erbe Rheinland-Pfalz“ hat es vorgemacht: Verschiedene rheinland-pfälzische Burgen, Schlösser oder römische Baudenkmäler werden nicht mehr nur durch geschichtsorientierte Führungen mit einem Gästeführer erläutert, sondern mit ausgebildeten Schauspielern (aus den jeweiligen Stadt-Theatern) erlebnisorientiert inszeniert. Die Erlebnisführungen sind zum Erfolgsgaranten des Storytellings in Rheinland-Pfalz geworden und erfreuen sich hoher Besucherzahlen.

#### Erlebnisführungen in Trier

- **Das Geheimnis der Porta Nigra**  
Spannende Zeitreise durch die Jahrtausende mit einem Zenturio - im Glanze seiner Paraderüstung - durch die Porta Nigra.
- **Gladiator Valerius**  
Gladiator Valerius zeigt seinen Gästen das Trierer Amphitheater und erzählt aus seinem Gladiatorenalltag.
- **Verrat in den Kaiserthermen**  
Ein aufregender Rundgang mit dem Tribun Mallobaudes durch die unterirdischen Gänge der römischen Kaiserthermen.
- **Der Teufel in Trier**  
Sagenhafte Erlebnisführung durch das mystische Mittelalter. Besuchen Sie gleich vier gespenstische Schauplätze zur abendlichen Stunde.

#### Erlebnisführungen in Koblenz

- **Die Muse von Stolzenfels**  
Die junge Schlossherrin nimmt die Gäste mit auf eine Zeitreise durch Romantik, Nationalismus und Revolution am preußischen Rhein.
- **Der ewige Soldat**  
„Ich selbst bin nichts als ewige Erinnerung, die nicht sterben will“ spricht der ewige Soldat. Er nimmt die Gäste mit durch die Feste Ehrenbreitstein, hoch über Rhein und Mosel.

#### Wie funktionieren diese Führungen? Beispiel „Der Gladiator Valerius“:

Der „Gladiator Valerius“ empfängt die Besucher bei Fackelschein im Untergrund des Amphitheaters und gibt den Gästen anschaulich einen Einblick ins Leben eines römischen Kämpfers im Zweiten Jahrhundert nach Christus. Die Führung geht durchs ganze Amphitheater ist vergleichbar mit einem Ein-Mann Theaterstück. Man erfährt viel Wissenswertes über den Alltag der Gladiatoren und auch über das Leben im römischen Trier. Kernstück des Drehbuches ist jedoch das dramatische Thema, dass Valerius im Kampf seinen besten Freund töten muss, um selbst zu überleben. Die Erlebnisführung dauert etwa eine Stunde und ist nur an bestimmten Tagen, mit Voranmeldung möglich.



1

#### Kosten für Erlebnisführungen in Trier:

- für Erwachsene 11,- Euro und für Kinder 6, 50 Euro, für Familien und Gruppen gelten besondere Konditionen.
  - Preis für eine Gruppe bis 45 Personen: 259,- Euro, jede weitere Person 5,- Euro (bis max. 50)
  - Vorstellungen für Schulklassen: 229,- Euro (bis 45 Personen), jede weitere Person 4,- Euro (bis max. 50 Personen) Bei Schulklassen wird bei offiziellen Vorstellungen der Normalpreis für Einzelgäste (Schüler 9,00 Euro und Erwachsene 12,50 Euro) berechnet.
  - Findet die Erlebnisführung nach Sonnenuntergang statt, wird ein einmaliger Zuschlag von 35,- Euro erhoben, da ein zweiter Techniker sowie Fackeln, Licht, etc. benötigt werden.
  - Alle genannten Preise sind Bruttopreise und inkludieren damit die Mehrwertsteuer.
- Weitere Infos unter <https://www.erlebnisuehrungen.de/>

1 Das Geheimnis der Porta Nigra  
Quelle: <https://www.erlebnisuehrungen.de/>

### 7.8.6 Produktionskosten „Storytelling“

Um aus dem Ensemble ein funktionierendes touristisches Produkt zu entwickeln bedarf es gewisser Vorleistungen, die wiederum mit zum Teil hohen Kosten behaftet sein werden. Neben den Gebäudesanierungs-, Ausstellungs- und Büroeinrichtungskosten werden folgende Kostenpositionen angesetzt, die sich direkt auf die im Vorfeld zu produzierenden Leistungen des Storytellings beziehen:

- Kosten zum Erstellen der Drehbücher bzw. Lizenzen der Drehbücher
- Kosten für die Regie
- Kosten für Kostüme
- Kosten für die Dauerausstellung

Während es sich bei den Kosten für die Kostüme eher um geringfügige Kosten handelt, müssen die Dauerausstellung und vor allem die Drehbücher betriebswirtschaftlich deutlich anders bewertet werden. Bei den Drehbüchern können drei Produktionstypen unterschieden werden:

**Typ A) Auftragsproduktion:** Das Drehbuch wird als Auftragsproduktion gekauft. Sämtliche Verwertungsrechte gehen an den Käufer über. Der Betrag ist nach Abgabe des fertigen Drehbuches zu begleichen. Der Urheber tritt damit sämtliche Nutzungsrechte an den Betreiber ab. Bei der Auftragsvergabe mehrerer Stücke können erhebliche Anfangsinvestitionen anfallen. Das Risiko liegt hier im Bereich des Auftraggebers.

**Typ B) Erfolgsorientiertes Modell:** Das Drehbuch wird als Lizenzstück erarbeitet. Der Autor und Rechteinhaber erhält keine Einmalzahlung, aber für jedes verkaufte Ticket eine Gebühr, die im Vorfeld festgelegt wird (z.B. zehn Prozent des Netto-Verkaufspreises pro Zuschauer). Der Autor rechnet pro Monat (bzw. Quartal) mit dem Betreiber ab. Das Risiko liegt hier im Bereich des Autors.

**Typ C) Mischform:** Der Autor erhält eine deutlich geringere Einmalzahlung als in Modell A, wird jedoch dafür wiederum mit einer Lizenzgebühr pro verkaufte Pax erfolgsorientiert beteiligt. Die Lizenzgebühr liegt dafür unter dem in Modell B angebotenen Niveau. Das Risiko ist auf beide Vertragspartner gestreut.

### 7.8.7 Einnahmen aus Storytelling

Zentrales Einnahmesegment sind die Erlebnisführungen. Wie am Beispiel aus Trier ersichtlich muss für die Umsetzung der Inszenierungen eine Kostenkalkulation für den laufenden Betrieb inklusive der anfallenden Vorleistungen integriert sein. Für die faktische Kostenkalkulation ist es notwendig, verschiedene Modelle zu entwickeln, wie die Erstellung der Drehbücher und die Regie-Leistungen abgegolten werden können (siehe oben). Eine erste grobe Schätzung der am Markt durchsetzbaren Brutto-Endpreise (inklusive 19 % MwSt.) je Inszenierung kann jedoch hier gegeben werden:

Kategorie	Preisschätzung in Euro
Reguläre Gruppe bis 25 Personen	280.- € bis 350.- €
Jede weitere Person in der Gruppe zusätzlich	8.- €
Schulklassen / Studierende etc. zu Sonderpreisen	230.- €
Zubuchung für Einzelpersonen ermäßigt	9.- €
Zubuchung für Einzelpersonen normal	12.- €
Vorführung zu festen Terminen, offen für alle: normal	12.- €
Vorführung zu festen Terminen, offen für alle: ermäßigt	9.- €

#### Zusammenarbeit im Bereich Storytelling mit Incoming-Agenturen aus Berlin

Ähnlich wie die visitBerlin sollten auch private Incoming-Agenturen in den Vertrieb eingeschaltet werden. Gerade im gruppentouristischen Bereich sind immer wieder interessante und neue qualitativ hochwertige Programme gefragt. Insofern die Agenturen hier eine Möglichkeit für die Erzielung von zusätzlichem Umsatz sehen, werden sie die Programme mit vermarkten.

### Aktives Sponsoring

Um das Projekt von Anfang an auf solide Beine zu stellen, muss die Finanzierung gesichert sein. Dabei könnte Sponsoring eine wichtige Rolle übernehmen. Eine Unterstützung von öffentlicher Seite wird dabei lediglich über Kulturförderung (siehe unten) stattfinden können. Hier sollte allerdings ein netzwerkorientiertes Kultursponsoring aus der Privatwirtschaft im Vordergrund stehen. Hier sollte zunächst auf bestehende Kontakte seitens des zuständigen Regionalmanagements und der Wirtschaftsförderung Treptow-Köpenick sowie des Tourismusvereins Treptow-Köpenick e.V. zurückgegriffen werden.

### Kulturförderung

Um die Grundkosten des Projektes „Storytelling“ finanzieren zu können, sollte auch die Möglichkeit der Kulturförderung über den Berliner Senat ins Auge gefasst werden. Bei dieser Projektförderung wird in der Regel eine Produktion (z.B. ein Theaterstück, Konzert oder Kunstcatalog) gefördert, die öffentlichkeitswirksam werden soll. Angesichts der Vielzahl der in Berlin lebenden und arbeitenden Künstler und des vom Berliner Abgeordnetenhaus jährlich zur Verfügung gestellten Budgets für die sogenannte freie Szene ist erkennbar, dass bei weitem nicht jedes beantragte Projekt gefördert werden kann. Die entsprechenden Quoten liegen zwischen 10:1 und 5:1. Umso wichtiger wird die richtige Antragstellung.

## 8 Zwischenfazit

Die in diesem Band dargestellte Analyse zeigt umfangreich Potenziale und Risiken für den Aufbau eines Industriemuseums in Oberschöne-weide am Standort altes AEG-Kasino. Zusammen mit den weiteren Bänden 2 bis 4 werden alle relevanten Rahmenbedingungen dargestellt. Die Analyse der in Band 1 dargestellten Themen ist die zentrale Voraussetzung für die weiteren Analysefelder wie Architektur, Szenografie, Organisation, Finanzierung, Sammlung und Museumstechnik.

Die Analyse der in Band 1 dargestellten Themen zeigt bislang folgende Merkmale:

1. Der industriekulturelle Bereich in Oberschöne-weide hat ein sehr großes touristisches Potenzial, das es perspektivisch auszuschöpfen gilt.
2. Der Standort ist bislang abseits der großen Berliner Tourismusströme gelegen.
3. Das „Electropolis Berlin“ kann eine strukturelle Wirkung auf den ganzen Standort haben. Um diese Wirkung zu erzielen sind jedoch zahlreiche begleitende Maßnahmen, insbesondere der tourismusrelevanten Infrastruktur, nicht nur sinnvoll, sondern erforderlich.
4. Ein neues Museum in Oberschöne-weide bedeutet auch ein positives Einwirken auf das generelle Selbstverständnis des Ortsteils.
5. Das „Electropolis Berlin“ kann aufgrund seiner speziellen Thematik einen positiven Beitrag für die Museumslandschaft Berlins erbringen. Dazu ist jedoch auch eine hohe Aktualität der Wissens- und Erlebnisvermittlung notwendig, die sich wiederum in einem hohen Investitionsvolumen in Bezug auf die Technik und Ausstattung auszeichnet.
6. Das Marketing des Museums muss eine hohe Wirksamkeit erzielen und wird damit auch finanziell eine Herausforderung für das Projekt. Auf die besondere Notwendigkeit eines gut geplanten und umgesetzten strategischen Vertriebs wird an dieser Stelle bereits hingewiesen.
7. Der Erlebniswert des Museums muss durch neue Wege wie ein spezielles Storytelling gesteigert werden.

Weitere relevante Ergebnisse werden in den folgenden Bänden 2, 3 und 4 dargestellt.

## Literaturverzeichnis und Onlinequellen

BBK-Kulturwerk (Hrsg.): Zentrale Inhalte. Verfügbar unter: [http://www.bbk-kulturwerk.de/con/kulturwerk/front\\_content.php?idart=4918&refid=4917](http://www.bbk-kulturwerk.de/con/kulturwerk/front_content.php?idart=4918&refid=4917), abgerufen am 22.10.2019

Berlin.de (Hrsg.) Liste der Berliner Museen. Verfügbar unter: <https://www.berlin.de/museum/top-20/> abgerufen am 22.12.2019

Berlin.de (Hrsg.) Radwege in Berlin. Verfügbar unter: [https://www.berlin.de/senuvk/verkehr/mobil/fahrrad/radrouten/de/europaradweg\\_ost/index.shtml](https://www.berlin.de/senuvk/verkehr/mobil/fahrrad/radrouten/de/europaradweg_ost/index.shtml), abgerufen am 09.10.2019

Berliner Woche (Hrsg.): Ort an der Spree-. Oberschöne-weider Bürger wollen den Platz am Kaisersteg aufwerten. Verfügbar unter: [www.berliner-woche.de/oberschoeneweide/c-bauen/oeder-ort-an-der-spree-oberschoeneweide-buerger-wollen-den-platz-am-kaisersteg-aufwerten\\_a137302](http://www.berliner-woche.de/oberschoeneweide/c-bauen/oeder-ort-an-der-spree-oberschoeneweide-buerger-wollen-den-platz-am-kaisersteg-aufwerten_a137302)

Bezirksamt Treptow-Köpenick (Hrsg.) (2014): Tourismusstrategie des Bezirks Treptow-Köpenick 2015-2025

BORS DORF, U. u.a. (Hrsg.) (1999): Sonne, Mond und Sterne. Kultur und Natur der Energie. Bottrop / Essen: Peter Pomp Verlag

BZI Berlin (Hrsg.) (2018): Faltmappe der Berliner Industriekultur. Verfügbar unter: <https://industriekultur.berlin/de/8/faltmappe/30.html> abgerufen am 30.11.2019

BZI Berlin (Hrsg.) (2018): Industriekultur in der Region Berlin-Oberschöne-weide. Verfügbar unter: [https://industriekultur.berlin/web/medien/pdfs/industriekultur\\_02\\_region\\_schoeneweide\\_1496046138/industriekultur\\_02\\_region\\_schoeneweide.pdf](https://industriekultur.berlin/web/medien/pdfs/industriekultur_02_region_schoeneweide_1496046138/industriekultur_02_region_schoeneweide.pdf) abgerufen am 30.11.2019

Deutscher Museumsbund (Hrsg.) (2011): „Leitfaden zur Erstellung eines Museumskonzepts“. Berlin

DFB Fußballmuseum (Hrsg.) Über uns. Verfügbar unter: <https://www.fussballmuseum.de/museum/ausstellung.htm> abgerufen am 22.12.2019

DRV (2019): Der deutsche Reisemarkt. Zahlen und Fakten 2018. Berlin

DWIF-Consulting GmbH / Humboldt-Innovation GmbH (2017): „12 mal Berlin erleben – Konzept für einen stadtverträglichen und nachhaltigen Berlin-Tourismus 2018+“. Berlin

EISENSTEIN, B. (2001): Kulturtouristisches Potenzial erkennen und nutzen. Ein Wegweiser für Regionen und ihre Akteure am Beispiel der Kreise Nordfriesland und Dithmarschen. Verfügbar unter: [https://www.dithmarschen.de/media/custom/647\\_2926\\_1.PDF](https://www.dithmarschen.de/media/custom/647_2926_1.PDF), abgerufen am 21.10.2019

FEUCHT, C. (2013): Tourismuswirtschaftliche Bewertung der Entwicklungsmöglichkeiten eines Besucherzentrums in Schöne-weide (unveröffentlicht)

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (Hrsg.) (2019): Pressemitteilung. Verfügbar unter: [https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2019/03/RA2019\\_Erste-Ergebnisse\\_DE.pdf](https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2019/03/RA2019_Erste-Ergebnisse_DE.pdf), abgerufen am 30.11.2019

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (Hrsg.) (2019): RA Reiseanalyse 2019. Kiel

HTW Berlin (Hrsg.): Computermuseum. Verfügbar unter: <https://www.htw-berlin.de/> abgerufen am 30.11.2019

HUTH, R.; PFLAUM, D. (1996): Einführung in die Werbelehre. Verlag: Kohlhammer, Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz. S. 84 ff.

Industriesalon Schöne-weide (Hrsg.): Über uns. Verfügbar unter: <http://www.industriesalon.de/ueber-uns>, abgerufen am 23.09.2019

Lexikon der Geographie (Hrsg.): Industrieturismus. Verfügbar unter: <https://www.spektrum.de/lexikon/geographie/industrietourismus/3747>, abgerufen am 26.11.2019

Lexikon der Geographie (Hrsg.): Tages-tourismus. Verfügbar unter: <https://www.spektrum.de/lexikon/geographie/tagestourismus/7927>, abgerufen am 12.10.2019

MÜLLER, H. / SCHEURER, R. (2004): Angebotsinszenierung in Tourismusdestinationen. In: Jahrbuch der Schweiz. Tourismus-Wirtschaft 2004 (IDT). Bern

Museen Mulhouse (Hrsg.): Electropolis Museum. Verfügbar unter: <http://www.musees-mulhouse.fr/de/electropolis-elektrizitat-museum/>, abgerufen am 14.09.2019

Museumsbund (Hrsg.) (2006): Standards für Museen. Verfügbar unter: <https://www.museumsbund.de/wp-content/uploads/2017/03/standards-fuer-museen-2006-1.pdf>, abgerufen am 29.09.2019

Museumsbund (Hrsg.) (2010): Ethische Richtlinien für Museen von ICOM. Verfügbar unter: [www.museumsbund.de/themen/das-museum/](http://www.museumsbund.de/themen/das-museum/)

Ethische Richtlinien für Museen von ICOM, 2010: „Ein Museum ist eine gemeinnützige, auf Dauer angelegte, der Öffentlichkeit zugängliche Einrichtung im Dienste der Gesellschaft und ihrer Entwicklung, die zum Zwecke des Studiums, der Bildung und des Erlebens materielle und immaterielle Zeugnisse von Menschen und ihrer Umwelt beschafft, bewahrt, erforscht, bekannt macht und ausstellt.“, abgerufen am 15.09.2019

Museumsportal Berlin: Museen in Berlin. Verfügbar unter: [https://www.museum-sportal-berlin.de/de/museen/map/#object\\_id=226](https://www.museum-sportal-berlin.de/de/museen/map/#object_id=226) abgerufen am 12.10.2019

Museumswow (Hrsg.): Bloggen über Museumskultur. Verfügbar unter: <https://museumtwo.blogspot.com/> abgerufen am 27.11.2019

Onlineuniversities.com (Hrsg.): Best Curator. Verfügbar unter: <https://www.onlineuniversities.com/blog/2009/07/100-best-curator-and-museum-blogs/>, abgerufen am 04.12.2019

PRASKE, T.: Museumsblogroll. Verfügbar unter: <https://www.tanjapraske.de/museumsblogroll/> abgerufen am 22.12.2019

PRASKE, T.: Warum ein Museum sofort bloggen sollte. Verfügbar unter: <https://www.tanjapraske.de/digitale-kommunikation/bloggen/22-gruende-warum-ein-museum-sofort-bloggen-sollte-digkv/#more-2964>, abgerufen am 02.10.2019

SCHAAL, F. (2004): Nach innen gerichtetes Marketing als strategisches Instrument des Destinationsmanagements dargestellt am Beispiel regionaler und kommunaler Tourismusorganisationen in Rheinland-Pfalz (= Dissertation). Trier. Verfügbar unter: <http://ub-dok.uni-trier.de/diss/diss45/20040524/20040524.pdf>, abgerufen am 11.11.2019

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung: Nachhaltige Stadtentwicklung in Berlin.: Verfügbar unter: [www.stadtentwicklung.berlin.de](http://www.stadtentwicklung.berlin.de), abgerufen am 07.10.2019

SOYEZ, D. (2006): Europäische Industriekultur als touristisches Destinationspotenzial. In: Zeitschrift für Wirtschafts-geographie Jg. 50 (2006) Heft 2, S. 75-84

Stadtmuseum Berlin (Hrsg.) (2006): Zukunftsstrategie für das Stadtmuseum. Verfügbar unter: <https://www.stadtmuseum.de/aktuelles/paul-spies-stellt-zukunftsstrategie-fuer-das-stadtmuseum-berlin-vor>, abgerufen am 30.09.2019

Statistisches Bundesamt, Hotelverband Deutschland (IHA) (Hrsg.) Aktuelle touristische Entwicklungen. Verfügbar unter: [https://www.destatis.de/DE/Home/\\_inhalt.html](https://www.destatis.de/DE/Home/_inhalt.html), abgerufen am 16.11.2019

Statistisches Landesamt Berlin-Brandenburg (Hrsg.): Pressemitteilung. Verfügbar unter: <https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/pms/2019/19-02-22.pdf>, abgerufen am 12.10.2019

Tourismusentwicklung in der Berliner Industriekultur: Das Besucherzentrum und die „Highlights von Schöne-weide“, Endbericht 2018

TRIMBORN, R. (2015): Verfügbar unter: <https://www.inspektour.de/images/pdf/Trimborn-Kooperationsherausforderungen-bei-der-Realisierung-einer-Gstekarte-2015.pdf>

visitBerlin (2019): Faszination Berlin. Verfügbar unter: <https://about.visitBerlin.de/presse/pressemitteilungen/faszination-berlins-fuer-reisende-und-kongressbesucher-ungebrochen>, abgerufen am 18.10.2019

visitBerlin (Hrsg.) (2013): Berlin-Besucher Steckbriefe: Verfügbar unter: <https://about.visitBerlin.de/sites/default/files/2017-04/Studie%20Berlin-Besucher.pdf>, abgerufen am 18.10.2019

visitBerlin (Hrsg.) (2019): Der Bezirk Treptow-Köpenick. Verfügbar unter: <https://www.visitBerlin.de/de/bezirke/der-bezirk-treptow-koepenick>, abgerufen am 04.12.2019

visitBerlin (Hrsg.) (2019): Hotspotanalyse der visitBerlin, 2019 (unveröffentlicht)

visitBerlin (Hrsg.) (2019): Tourismus- und Kongressbilanz 2018. Verfügbar unter: [https://about.visitBerlin.de/sites/default/files/2019-02/visitBerlin\\_Tourismus-und\\_Kongressbilanz-2018\\_DE.pdf](https://about.visitBerlin.de/sites/default/files/2019-02/visitBerlin_Tourismus-und_Kongressbilanz-2018_DE.pdf), abgerufen am 30.11.2019

WEGNER, N., 2016: „Generationen, Milieus, Zielgruppen?“ Verfügbar unter: <https://www.kulturmanagement.net/dlf/1098020d3b89caf94b53bd009b174096,1.pdf>

Wikipedia (Hrsg.): Tagesausflug. Verfügbar unter: <https://de.wikipedia.org/wiki/Tagesausflug>, abgerufen am 30.11.2019

Wikipedia (Hrsg.): Vertrieb. <https://de.wikipedia.org/wiki/Vertrieb>, abgerufen am 22.10.2019

## Anhang

### Liste der Museen in Berlin und Umgebung in alphabetischer Reihenfolge

Die untenstehende Liste zeigt die Vielfalt der Berliner Museumslandschaft (keine Gewähr auf Vollständigkeit).

#### A

- Abguss-Sammlung antiker Plastik, Schloßstraße 69b, Berlin-Charlottenburg.
- Ägyptisches Museum Berlin
- Akademie der Künste (Berlin)
- Aktives Museum Faschismus und Widerstand in Berlin
- AlliiertenMuseum
- Alte Nationalgalerie
- Altes Museum (Antikensammlung)
- Anne Frank Zentrum
- Anti-Kriegs-Museum
- Antikensammlung (Altes Museum)
- Architekturmuseum der Technischen Universität Berlin
- Museum für Asiatische Kunst (bis 2006: Museen für Ostasiatische Kunst und für Indische Kunst)

#### B

- Museum Barberini (Potsdam) – Kunstmuseum
- Bauhaus-Archiv (Museum für Gestaltung)
- Bendler-Block (Gedenkstätte Deutscher Widerstand)
- Museum Berggruen (bis Februar 2004 Sammlung Berggruen)
- Berliner Medizinhistorisches Museum (Charité)
- Berliner Phonogramm-Archiv
- Berliner S-Bahn-Museum, Rudolf-Breitscheid-Straße 203, Potsdam
- Berliner U-Bahn-Museum
- Berliner Unterwelten-Museum
- 1. Berliner DDR-Motorradmuseum
- Berliner Unterwelten
- Berliner Waldmuseum mit Waldschule
- Berlinische Galerie
- Bernhard-Heiliger-Stiftung/ Offene Ateliers: Käuzchensteig 8, Berlin-Zehlendorf

- Bundesbeauftragte für die Unterlagen des Staatssicherheitsdienstes der ehemaligen Deutschen Demokratischen Republik (BStU), Berlin-Mitte
- Blindenwerkstatt Otto Weidt (externer Teil der Gedenkstätte Deutscher Widerstand)
- Bode-Museum (Skulpturensammlung und Museum für Byzantinische Kunst und Münzkabinett)
- Botanischer Garten und Botanisches Museum Berlin-Dahlem
- ehemalige Botanische Zentralstelle für die deutschen Kolonien (1891–1920 und 1941–1943)
- Bröhan-Museum
- Brücke-Museum Berlin
- Buchstabenmuseum

#### C

- Castans Panoptikum (1869 bis 1922)
- Charité — Berliner Medizinhistorisches Museum
- Centrum Judaicum (Neue Synagoge in der Oranienburger Straße)
- Classic Remise, Moabit (Oldtimer-Automobilzentrum; im ehemaligen Betriebshof Moabit)
- C/O Berlin
- Computerspiele Museum Berlin

#### D

- Museumszentrum Berlin-Dahlem
- Daimler Contemporary im Weinhaus Huth
- Das Verborgene Museum
- DDR Museum (Berlin)
- Denkmal für die ermordeten Juden Europas (Ort der Information)
- Deutsche Guggenheim
- Deutsche Kinemathek
- Deutsch-Russisches Museum Berlin-Karlshorst
- Gedenkstätte Deutscher Widerstand
- Deutsches Blindenmuseum
- Deutsches Historisches Museum
- ehemaliges Deutsches Museum (1930–1939)
- Deutsches Presseuseum im Ullsteinhaus
- Deutsches Rundfunk-Museum

- Deutsches Technikmuseum Berlin
- Museum der unerhörten Dinge, Crellestraße 5/6, 10827 Schöneberg
- Dokumentationszentrum Berliner Mauer
- Dokumentationszentrum NS-Zwangsarbeit
- Domäne Dahlem
- Rotkreuz-Museum des DRK-LV
- Museumsdorf Düppel
- 

#### E

- Energie-Museum Berlin, Lankwitz
- Energiezentrale Potsdamer Platz, Stresemannstraße 120–122, Kreuzberg
- Museum Ephraim-Palais
- Erinnerungsstätte Notaufnahmelager Marienfelde, Tempelhof
- Ermelerhaus (1932–1945)
- Ethnologisches Museum
- Museum Europäischer Kulturen

#### F

- Feuerwehrmuseum Berlin
- Filmmuseum Berlin
- Filmmuseum Potsdam
- museum FLUXUS+ (Potsdam)
- Forschungs- und Gedenkstätte Normannenstraße (Stasimuseum)
- Museum für Fotografie/Helmut Newton Stiftung
- Frauenmuseum Berlin
- Freilichtmuseum Domäne Dahlem
- Museum Schloss Friedrichsfelde
- Frida-Leider-Zentrum: Granseer Straße 9, Berlin-Mitte
- Friedrichswerdersche Kirche
- Futurium Berlin

#### G

- Museum Galgenhaus
- Gaslaternen-Freilichtmuseum Berlin
- Gedenkstätte Berlin-Hohenschönhausen
- Gedenkstätte Deutscher Widerstand
- Gedenkstätte Köpenicker Blutwoche im Gebäude des ehemaligen Amtsgerichtsgefängnisses Berlin-Köpenick, Puchanstraße 12

- Gedenkstätte Plötzensee am Gefängnis Plötzensee
- Museum für Gegenwart, Hamburger Bahnhof (Moderne Kunst)
- Gemäldegalerie
- Geologisch-Paläontologisches Museum der Humboldt-Universität (bis 2008; siehe Naturkundemuseum)
- Georg-Kolbe-Museum
- Geschichte Berlins — Märkisches Museum
- Deutsches Historisches Museum, kurz DHM, Museum für deutsche Geschichte
- Museum für Gestaltung (Bauhaus-Archiv)
- Gipsformerei
- Sammlungen des Berlinischen Gymnasiums zum Grauen Kloster (Streitsche Stiftung)
- Martin-Gropius-Bau, das ehemalige Kunstgewerbemuseum Berlin (1881–1943) ist ein Haus mit wechselnden Ausstellungen

- Grünauer Wassersportmuseum
- Gründerzeitmuseum im Gutshaus Mahlsdorf
- Deutsches Guggenheim

#### H

- Hamburger Bahnhof – Museum für Gegenwart, Berlin
- Hanf Museum Berlin – Dauerausstellung über die kulturgeschichtliche Bedeutung des Hanfs
- Haus am Checkpoint Charlie
- Haus am Kleistpark: Grunewaldstraße 6–7, Berlin-Schöneberg
- Haus am Lützowplatz
- Haus am Waldsee
- Haus der Wannsee-Konferenz
- Heimatmuseen:
  - Heimatmuseum Friedrichshain: Marchlewskistraße 6, Nähe Weberwiese
  - Museum Köpenick, Alter Markt
  - Heimatmuseum Lichtenberg: Stadthausstraße, Berlin-Rummelsburg
  - Museum Neukölln

- Heimatmuseum Mitte/ Tiergarten/Wedding (Mitte-Museum): Pankstraße 47
- Stadtgeschichtliches Museum Spandau
- Heimatmuseum Schöneberg
- Heimatmuseum Steglitz
- Museum Treptow: Sterndamm 101, Berlin-Johannisthal
- Heimatmuseum Zehlendorf: Clayallee 355

- Helmut Newton Stiftung
- Heinrich-Zille-Museum, Probststraße 11, Berlin-Mitte (Nikolaiviertel)
- Historischer Hafen Berlin
- Gedenkstätte Berlin-Hohenschönhausen
- Holocaust-Mahnmal (offiziell: Denkmal für die ermordeten Juden Europas — Ort der Information; an die Shoa)
- Hugenottenmuseum im Französischen Dom, Mitte

#### I

- Ibero-Amerikanisches Institut (Ibero-Amerikanische Institut Preußischer Kulturbesitz, kurz: IAI), Berlin-Tiergarten
- Sammlung Industrielle Gestaltung in der Kulturbrauerei, Knaackstraße 97
- Industriesalon Schöneweide e.V.
- Informations- und Dokumentationszentrum für die Stasi-Unterlagen in Berlin (Bundesbeauftragte für die Unterlagen des Staatssicherheitsdienstes der ehemaligen Deutschen Demokratischen Republik, BStU), Berlin-Mitte
- Institut für Museumsforschung
- Museum für Islamische Kunst (Berlin) (Teil des Pergamonmuseums)

#### J

- Jagdschloss Grunewald
- Jagdschloss Stern (Potsdam)
- Jan Bouman Haus (Potsdam)
- Jüdisches Museum Berlin

#### K

- The Kennedys
- Keramik-Museum Berlin
- KGB-Gefängnis Potsdam
- MACHmit! Museum für Kinder
- Klingendes Museum: Zingster Straße 15, Berlin-Wedding[9]
- Museum Knoblauchhaus
- Königliches Bau- und Verkehrsmuseum später Verkehrs- und Baumuseum (auch Lokomotivmuseum, von 1906 mit Unterbrechungen bis 1986)
- Deutsches Kolonialmuseum
- Museum für Kommunikation Berlin
- Schloss Köpenick
- Georg-Kolbe-Museum
- Käthe-Kollwitz-Gedenkstätte
- KPM-Porzellansammlung des Landes Berlin im Belvedere von Schloss Charlottenburg
- Kreativhaus: Gertraudenstraße 20, Berlin-Mitte[10]
- Kreuzberg-Museum: Adalbertstraße 95a, Berlin-Kreuzberg
- Kronprinzenpalais (Neue Abteilung der Nationalgalerie Berlin im Kronprinzenpalais)
- Kulturforum Berlin
- Kunstgewerbemuseum
- das ehemalige Kunstgewerbemuseum Berlin (1881–1943) / heute als Martin-Gropius-Bau ein Ausstellungshaus
- Kunst- und Medienzentrum Adlershof – Galerie im alten Schulgebäude, Dörpfeldstraße 56, Adlershof
- Kupferstichkabinett (Sammlung der Zeichnungen und Druckgrafik)

#### L

- Labyrinth Kindermuseum Berlin: Osloer Straße 12, Berlin-Wedding
- Landesarchiv Berlin, Reinickendorf
- Lapidarium (Berlin)
- Leuchtenmuseum der Firma Semperlux, Motzener Straße 34, Marienfelde
- Liebermann-Villa

- Königliches Bau- und Verkehrsmuseum später Verkehrs- und Baumuseum (auch Lokomotivmuseum, von 1906 mit Unterbrechungen bis 1986)
- Luftwaffenmuseum der Bundeswehr
- Lumas Editions-galerie: Oranienburger Straße 1–3, Berlin-Mitte

## M

- MACHmit! Museum für Kinder
- Madame Tussauds
- Märkisches Museum – Museum zur Geschichte Berlins
- Martin-Gropius-Bau, das ehemalige Kunstgewerbemuseum Berlin (1881–1943) ist ein Ausstellungshaus
- Gründerzeitmuseum im Gutshaus Mahlsdorf
- Mauermuseum
- Me Collectors Room Berlin
- Berliner Medizinhistorisches Museum (Charité)
- Mies-van-der-Rohe-Haus
- Militärgeschichtliches Museum Flugplatz Berlin-Gatow
- Mineralogisch-Petrografisches Museum der Humboldt-Universität (bis 2008; siehe Naturkundemuseum)
- Mitte Museum – Regionalgeschichtliches Museum für Mitte, Tiergarten, Wedding in Berlin
- Mori-Ôgai-Gedenkstätte
- 1. Berliner DDR-Motorradmuseum
- Mühlenmuseum / Historische Mühle von Sanssouci (Potsdam)
- Musée Sentimental
- Museen Dahlem
- Werkbundarchiv – Museum der Dinge
- Museum Barberini (Potsdam) – Kunstmuseum
- Museum Berggruen
- Museum der Stille
- Museum der unerhörten Dinge: Crellestraße 5/6, Schöneberg
- Museum Europäischer Kulturen
- Museum Fluxus Plus (Potsdam)
- Museum für Asiatische Kunst
- Museum für Fotografie

- Museum für Kommunikation
- Museum für Meereskunde
- Museum für Naturkunde
- Museum für Vor- und Frühgeschichte
- Museum im Wasserwerk Friedrichshagen
- Museum Kesselwerk Herzberge
- Museum Nikolaihaus und Museum Nikolaikirche
- Museum The Kennedys
- Museumsdorf Düppel
- Museumsinsel
- Museumszentrum Berlin-Dahlem
- Musikinstrumenten-Museum

## N

- Marmorpalais im Neuen Garten Potsdam
- Museum für Naturkunde
- Naturkundemuseum Potsdam (Tierwelt Brandenburgs)
- Naturwissenschaftliche Sammlung
- Neue Abteilung der Nationalgalerie Berlin im Kronprinzenpalais (1919–1937)
- Neues Museum
- Nicolaihaus
- Nikolaikirche (Museum)
- Erinnerungsstätte Notaufnahmelager Marienfelde, Berlin-Tempelhof

## O

- Villa Oppenheim
- Orangerieschloss, Park Sanssouci

## P

- Panke Museum, Heimatmuseum
- Pankow Museum, Regionalgeschichtliches Museum für Pankow, Prenzlauer Berg und Weißensee Museumsverbund Pankow
- Pergamonmuseum
- KPM-Porzellansammlung des Landes Berlin im Belvedere von Schloss Charlottenburg
- Polizeihistorische Sammlung im Polizeipräsidium Berlin, Platz der Luftbrücke 6
- Potsdam Museum

- ehemaliges Prenzlauer Berg Museum, inzwischen Hauptstandort der Pankower Museumsinsel
- Puppentheater-Museum in Berlin-Neukölln

## R

- Ramones Museum Berlin
- Rathaus Köpenick
- Schmiede am Richardplatz
- Rotkreuz-Museum Berlin
- Ruhmeshalle Berlin
- Deutsches Rundfunk-Museum

## S

- Sammlung Berggruen (bis Februar 2004, danach Museum B.)
- Sammlungen des Berlinischen Gymnasiums zum Grauen Kloster (Streitsche Stiftung), Mitte
- Sammlung Industrielle Gestaltung in der Kulturbrauerei, Knaackstraße 97
- Sammlung Kindheit und Jugend, Mitte
- Sanssouci
- S-Bahn-Museum (S-Bahnunterwerk Griebnitzsee)
- Schinkelmuseum
- Schloss Britz
- Schloss Caputh, Schwielowsee
- Schloss Cecilienhof, Neuer Garten Potsdam
- Schloss Charlottenhof, Park Sanssouci/Potsdam
- Schloss Charlottenburg
- Schloss Friedrichsfelde
- Schloss Glienicke, Wannsee
- Schloss Schönhausen
- Kleines Schloss, Park Babelsberg
- Schloss Köpenick
- Schloss auf der Pfaueninsel, Berlin-Wannsee
- Schöneberg Museum (Jugendmuseum Schöneberg)
- Schloss Sanssouci
- Schriftmuseum Rudolf Blanckertz
- Schwartzsche Villa (Kulturamt Steglitz-Zehlendorf)
- Schwules Museum

- Science Center Spektrum als Teil des Technikmuseums, Berlin-Kreuzberg
- Shellhaus
- Spandovia Sacra: Museum der St. Nikolaigemeinde Spandau
- Spandow Galerie: Fischerstraße 28, Berlin-Spandau
- Sportmuseum Berlin
- Staatliche Museen:
  - Alte Nationalgalerie
  - Altes Museum (Antikensammlung)
  - (Antikensammlung) mit dem Zentralarchiv der Staatlichen Museen zu Berlin
  - Bode-Museum (Skulpturensammlung und Museum für Byzantinische Kunst und Münzkabinett)
  - Ethnologisches Museum
  - Friedrichswerdersche Kirche
  - Gemäldegalerie
  - Gipsformerei
  - Hamburger Bahnhof – Museum für Gegenwart
  - Staatliches Institut für Musikforschung (Musikinstrumenten-Museum)
  - Kunstbibliothek
  - Kunstgewerbemuseum Berlin
  - Kupferstichkabinett (Sammlung der Zeichnungen und Druckgraphik)
  - Museum Berggruen (bis Februar 2004 Sammlung Berggruen)
  - Museum Europäischer Kulturen
  - Museum für Asiatische Kunst
  - Museum für Fotografie/Helmut Newton Stiftung
  - Museum für Islamische Kunst
  - Museum für Vor- und Frühgeschichte
  - Neue Nationalgalerie
  - Neues Museum (Ägyptisches Museum und Papyrussammlung)
  - Pergamonmuseum (Vorderasiatisches Museum, Museum für Islamische Kunst)
  - Sammlung Scharf-Gerstenberg
  - Kunstgewerbemuseum Schloss Köpenick
  - Deutsches Spionagemuseum

- Topographie des Terrors (Gedenkstätte; vormals Hauptquartier der Gestapo), Berlin-Kreuzberg
- Zentraldepot der Staatlichen Museen in Köpenick-Friedrichshagen
- Stadtgeschichtliches Museum Spandau
- Stasimuseum (siehe Forschungs- und Gedenkstätte Normannenstraße)
- Informations- und Dokumentationszentrum für die Stasi-Unterlagen in Berlin (BStU)
- Stiftung Stadtmuseum Berlin
- Stiftung Topographie des Terrors

## T

- Deutsches Technikmuseum Berlin
- Stiftung Topographie des Terrors
- U
- Berliner U-Bahn-Museum
- Berliner Unterwelten

## V

- Das Verborgene Museum, gegründet 1986, Vorstellung der Lebenswerke von Künstlerinnen
- Verkehrsmuseum (Deutsches Technikmuseum)
- Königliches Bau- und Verkehrsmuseum später Verkehrs- und Baumuseum (auch Lokomotivmuseum, von 1906 mit Unterbrechungen bis 1986)
- Verkehr, siehe auch: U-Bahn, S-Bahn
- Villa Oppenheim (Berlin)
- ehemaliges Völkerkundemuseum (1885–1943; erbaut von Hermann Ende in der Königgrätzer Straße), ab 1829 die Ethnographische Sammlung bis 1856 und aktuell Nachfolgeinstitution Staatliches Ethnologisches Museum (Dahlem)
- Museum für Vor- und Frühgeschichte (Berlin)
- Vorderasiatisches Museum im Pergamonmuseum

## W

- Gedenkstätte Wannsee-Konferenz, Villa Am Großen Wannsee 56–58
- Wäschereimuseum: Luisenstraße 23, Köpenick[12]
- Grünauer Wassersportmuseum
- Wasserwerk Friedrichshagen
- Weddinger Gerichtshöfe
- Werkbundarchiv – Museum der Dinge
- Aktives Museum Faschismus und Widerstand in Berlin
- Wilhelm-Foerster-Sternwarte

## Z

- Zeughaus Berlin
- Heinrich-Zille-Museum, Probststraße 11, Mitte (Nikolaiviertel)
- Zitadelle Spandau (Berlin-Haselhorst)
- Zoologisches Museum der Humboldt-Universität (bis 2008; siehe Naturkundemuseum)
- Zucker-Museum (im Technikmuseum)

## Checkliste Zielgruppenanalyse

Für die praktische Durchführung der Zielgruppenanalyse bietet folgende Checkliste einen guten ersten Einstieg.

1. Lässt sich die Zielgruppe nach soziodemographischen Merkmalen typisieren, wie z.B. Alter, Geschlecht, Einkommen, Familienstand, Familiengröße, Kinder?
2. Kann man die Zielgruppen psychologischen Merkmalen strukturieren? Dabei können folgende Unterfragen aus der „Lerntheorie“ abgeleitet werden:
  - o In welcher Bedürfniskategorie-Phase, nach der Maslow-Pyramide, befindet sich die Zielgruppe?
  - o Welche Antriebsbedingungen können zur Erhöhung des werblichen Lernerfolges in Frage kommen?
  - o Erhöhen positive Verstärkungen, z.B. Belohnungen den Lerneffekt?
  - o Kann man sogenannte Aha-Erlebnisse begünstigen?
  - o Ist es sinnvoll, besonders das Verständnis zu wecken, um die Speicherfähigkeit zu fördern?
  - o Ist es bei der Frage kommenden Zielgruppe und bei dem betreffenden Produkt erforderlich, während und nach dem Kauf „Dissonanzen“ zu vermeiden bzw. aufzubauen?
  - o Lässt sich Denken, Fühlen etc. der Zielgruppe charakterisieren?
3. Welche soziologischen Merkmale gelten als charakteristisch für die Zielgruppe? Folgende Unterfragen können daraus abgeleitet werden:
  - o Kann man von einer typischen Mitgliedsgruppe sprechen, und wie lässt sich die umschreiben?
  - o Welche Normen lassen sich in der Mitgliedsgruppe feststellen?
  - o Sind Rollenverteilungen erkennbar?
  - o Treten Meinungsführer auf?
  - o Erkennt man Nebengruppen, und wie lassen sie sich beschreiben?
  - o Gibt es Bezugsrahmen?
4. Wie ist die Ausstattung mit bestimmten, für unsere werblichen Problemstellungen, relevanten Konsumgütern?
5. Lassen sich typische Konsumgewohnheiten feststellen, die für unsere zu lösende werbliche Aufgabe interessant sind?
6. Wer ist Kaufentscheider? Wer ist der Käufer, wer ist Verwender des Produkts? Besteht Personenidentität oder fallen die auseinander?
7. Wie verhalten sich bei der Zielgruppe Bedürfnis und Bedarf zueinander? Welchen Stellenwert nimmt das Produkt in der Präferenzstruktur der Zielgruppe ein?
8. Lässt sich bei der Zielgruppe ein Markenbewusstsein bzw. Markentreue feststellen?
9. Welche Bedeutung spielen rationale Kaufgründe?
  - o Preis
10. o Wartung, Pflege, Kundendienst
11. o Qualität
12. o Verpackung, Sicherheit, etc.
13. Wann wird gekauft? Kaufgewohnheiten und ihre Schwankungen.
14. Wo wird gekauft? Geographische Absatzstruktur.
15. Welche regionalen Schwer- und Schwachpunkte des Absatzes sind bei bereits am Markt eingeführten Produkten festzustellen?
16. Welche Gründe kann man dafür nennen: Bewusste Schwerpunktbildung in der Vergangenheit oder andere Faktoren?
17. Welche Konsequenzen ergeben sich aus dieser räumlichen bzw. zeitlichen Analyse? Soll wieder in den Schwerpunkten geworben werden oder verstärkt in den Schwachpunkten?

## Zeitungsartikel aus der „Berliner Woche“ vom 18. November 2017

### Öder Ort an der Spree: Oberschöneeweide: Bürger wollen den Platz am Kaisersteg aufwerten

von Ralf Drescher

Der Platz am Kaisersteg sollte eigentlich ein Anziehungspunkt im Areal rund um die Wilhelminenhofstraße werden. Daraus geworden ist eine zugige Fläche, über die Nutzer der nahen Fußgängerbrücke im Eilschritt laufen. „Damit wollen wir uns nicht länger abfinden und haben eine Anwohnerinitiative gegründet“, erzählt Renate Auer. Die Rentnerin ist vor ein paar Jahren hierhergezogen. Im Kiez gefällt es ihr nicht. Gemeinsam mit Freunden hat sie die Bürgerinitiative „Politischer Marktplatz“ gegründet. Die graue, verwahrloste Betonwüste soll "ein sozialer und politischer Treffpunkt werden. Ein grüner Platz für Spiel und Sport, ein Ort zum Gespräch, auf dem lokale und internationale Themen der Politik und Verwaltung diskutiert werden und wo politische und kulturelle Veranstaltungen durchgeführt werden“, wünscht sich Renate Auer. Dafür setzen sie und ihre Mitstreiter auf Umgestaltung. Und dabei sind sie bereits auf ein Problem gestoßen. Auf eine entsprechende Anfrage von Abgeordnetenhausmitglied Katalin Gennburg (Die Linke) teilt die Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen mit, dass für den Platz am Kaisersteg das lebenslange Urheberrecht der Architekten gilt. Somit könne er nur mit deren Einverständnis umgestaltet werden. „Familien sitzen mit Picknickkörben auf der Wiese, Kunstliebhaber strömen in die Schauhallen, Spaziergänger flanieren am Spreeufer entlang ...“ so beschrieb die Berliner Zeitung im März 2005 die vorgestellten Pläne für den Stadtplatz. Bürger durften zwar ihre Meinung sagen. Sie forderten eine hügelige Landschaft und mehr Grün. Im Siegerentwurf der Landschaftsarchitektin Ulrike Böhm kam das dann aber nicht mehr vor. Als der Platz im Dezember 2007 eingeweiht wurde, blickten die Anwohner auf eine große Fläche mit viel Stein, unbequemen Bänken und einigen wenigen Bäumen am Rand der Kranbahn.

Obwohl die Bürgerinitiative erst wenige Monate besteht, hat sie bereits einen Entwurf für einen neuen Stadtplatz vorgelegt. Darin kommen Hochbeete, Pflanzkästen, eine Toilette nebst Wickelraum, ein WLAN-Hotspot und sogar ein Trinkwasserbrunnen vor. Gedacht wurde sogar an eine kleine Bühne für politische Gespräche, eine Art Speakers Corner und einen Spielbereich mit Großfeldschach, Tischtennisplatte und Spielgeräten. „Wir müssen zuerst die Sache mit dem Urheberrecht klären und suchen Unterstützung von örtlichen Akteuren und Politikern. Anwohner sind ebenfalls als Mitstreiter willkommen“, sagt Renate Auer. Bei unserem Besuch Mitte November machte der Stadtplatz am Kaisersteg tatsächlich einen trostlosen Eindruck. Glasscherben, beschmierte Bänke, Müll und Unrat – ein Platz zum Flanieren ist hier ganz sicher nicht entstanden. Infos unter [www.politischer-marktplatz.de](http://www.politischer-marktplatz.de)

Quelle: [https://www.berliner-woche.de/oberschoeneweide/c-bauen/oederort-an-der-spree-oberschoeneweide-buerger-wollen-den-platz-am-kaisersteg-aufwerten\\_a137302](https://www.berliner-woche.de/oberschoeneweide/c-bauen/oederort-an-der-spree-oberschoeneweide-buerger-wollen-den-platz-am-kaisersteg-aufwerten_a137302)