

Charlottenburg- Wilmersdorf

WO SICH GESCHICHTE UND GROßSTADTFLAIR TREFFEN.

Entwicklung eines touristischen
Leitbilds für den Bezirk
Charlottenburg-Wilmersdorf:
Erweiterung des bezirklichen
Tourismuskonzepts 2021



CHARLOTTENBURG
WILMERSDORF

IMPRESSUM

AUFTRAGGEBER:

Bezirksamt Charlottenburg-Wilmersdorf von Berlin
Wirtschaftsförderung
Otto-Suhr-Allee 100
10585 Berlin

PROJEKTBEARBEITUNG:

Ideenreich GmbH
Projektleitung: Patrick Burth
Düsseldorfer Str. 47
10707 Berlin

Tel.: 030/88680606
hallo@iideenreich.de
www.iideenreich.de

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in diesem Dokument bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern auf eine Geschlechterdifferenzierung verzichtet und die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

Berlin, Oktober 2025



INHALT

KAPITEL	THEMA	SEITE
1	EINLEITUNG	4
2	DER STATUS QUO	5
3	ALLEINSTELLUNGSMERKMALE DES BEZIRKS	6
4	QUALITÄTSTOURISMUS UND ZIELGRUPPEN	13
5	ENTWICKLUNG EINER TOURISMUSSTRATEGIE: VISION, MISSION UND WERTE	14
6	MAßNAHMEN UND SCHWERPUNKTTHEMEN	16
7	UMSETZUNG UND ZEITPLAN	18
8	FAZIT	21
9	QUELLEN	23

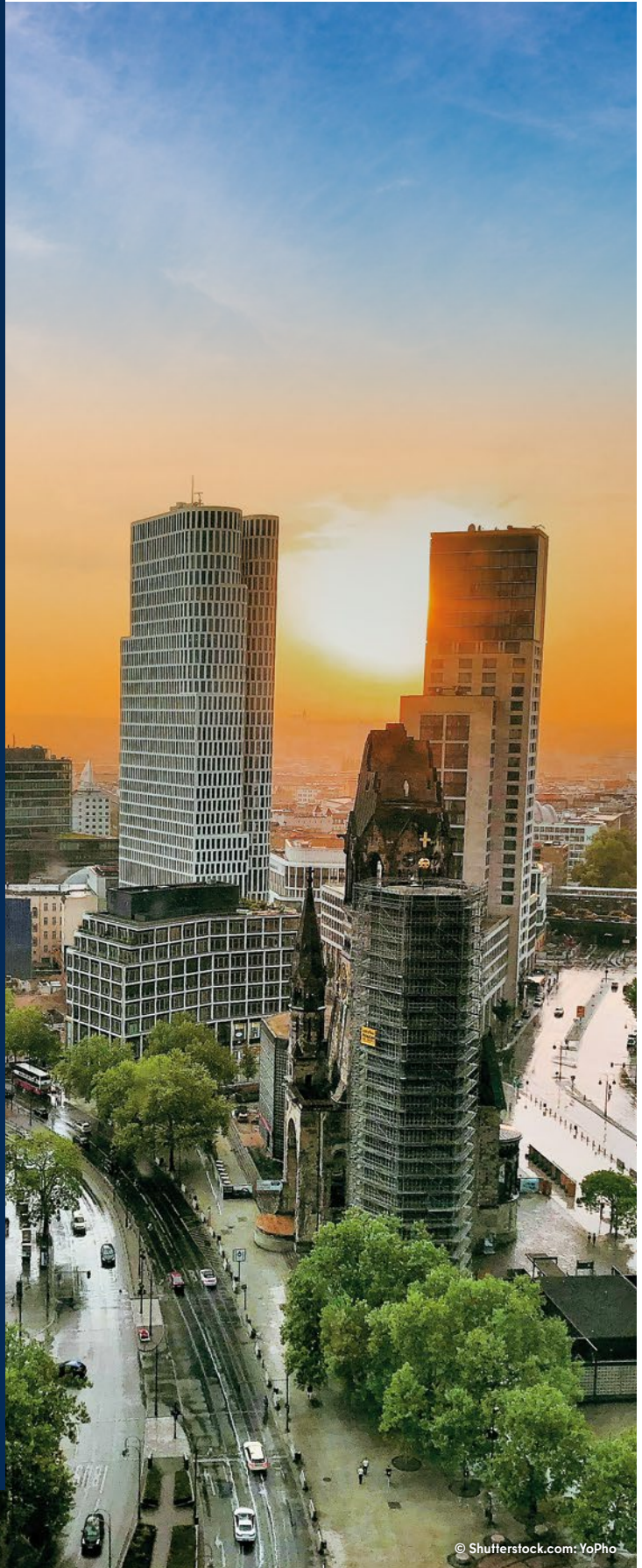
1. EINLEITUNG

Charlottenburg-Wilmersdorf ist mit vielen historischen Highlights, kulturellen Zentren, Einkaufsmeilen, Grün- und Erholungsflächen und Orten von internationaler Bedeutung eines der vielfältigsten Quartiere Berlins. Mit einem neuen Leitbild möchte der westliche Innenstadtbezirk deshalb sein besonderes touristisches Profil schärfen.

Bereits im bezirklichen Tourismuskonzept aus dem Jahr 2021 wurde empfohlen, eine eigenständige touristische Marke zu entwickeln und zu etablieren. Dieses Ziel steht auch im Fokus des neuen Konzepts, das dazu beitragen soll, die westliche Innenstadt Berlins – auch mit touristisch bislang eher weniger bekannten Quartieren – als eigenständiges Reiseziel zu positionieren und Besucher länger vor Ort zu halten.

Unter der Leitung der bezirklichen Wirtschaftsförderung, unterstützt von der Agentur iideenreich, wurde am 25. März 2025 ein Workshop im Rathaus Charlottenburg initiiert, an dem zentrale Akteure aus Kultur, Wirtschaft, Verwaltung und Tourismus teilnahmen. Ziel ist eine Strategie, die nicht nur auf dem kulturellen Erbe und der wirtschaftlichen Potenz des Bezirks aufbaut, sondern auch auf die Erfahrungen, Wünsche und Visionen der Bewohner und Interessenvertreter eingeht.

In einer Umfrage wurden auch die Bewohner des Bezirks nach ihren Einschätzungen und Wünschen befragt. Die überwiegende Mehrheit der Befragten wünscht sich „qualitätsorientierten Tourismus, der vor allem Kultur und Kunstliebhaber anzieht und im Einklang mit dem Kiezleben steht. Die Angebote sollten dezentral, offen und für alle zugänglich sein. Für 90 Prozent der Befragten ist Nachhaltigkeit mit ökologischen und sozialen Kriterien ein besonders wichtiges Kriterium für den bezirklichen Tourismus. Unter dem Schlagwort „Ein Bezirk mit Seele – nicht so laut, aber voller Leben“ würdigen die Bewohnerinnen und Bewohner die durchaus gegensätzliche Atmosphäre der unterschiedlichen Kieze und Ortsteile.¹



¹ Alle Ergebnisse der Online-Befragung unter: <https://mein.berlin.de/projekte/module/umfrage-220/>

2. DER STATUS QUO

Die touristischen Zahlen für das Land Berlin, aber auch für den Bezirk Charlottenburg-Wilmersdorf, sind ein wichtiger wirtschaftlicher Faktor. 2023 betrug der Branchenumsatz in ganz Berlin rund 15,1 Milliarden Euro, wobei die Bruttowertschöpfung durch die Tourismusindustrie 8,4 Milliarden Euro erreichte. 224.800 Menschen leben vom Berlin-Tourismus.² 2024 zählte Berlin mit insgesamt 12,7 Millionen Gästen wieder mehr als 30 Millionen Übernachtungen, was einem Anstieg von 3,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht.³

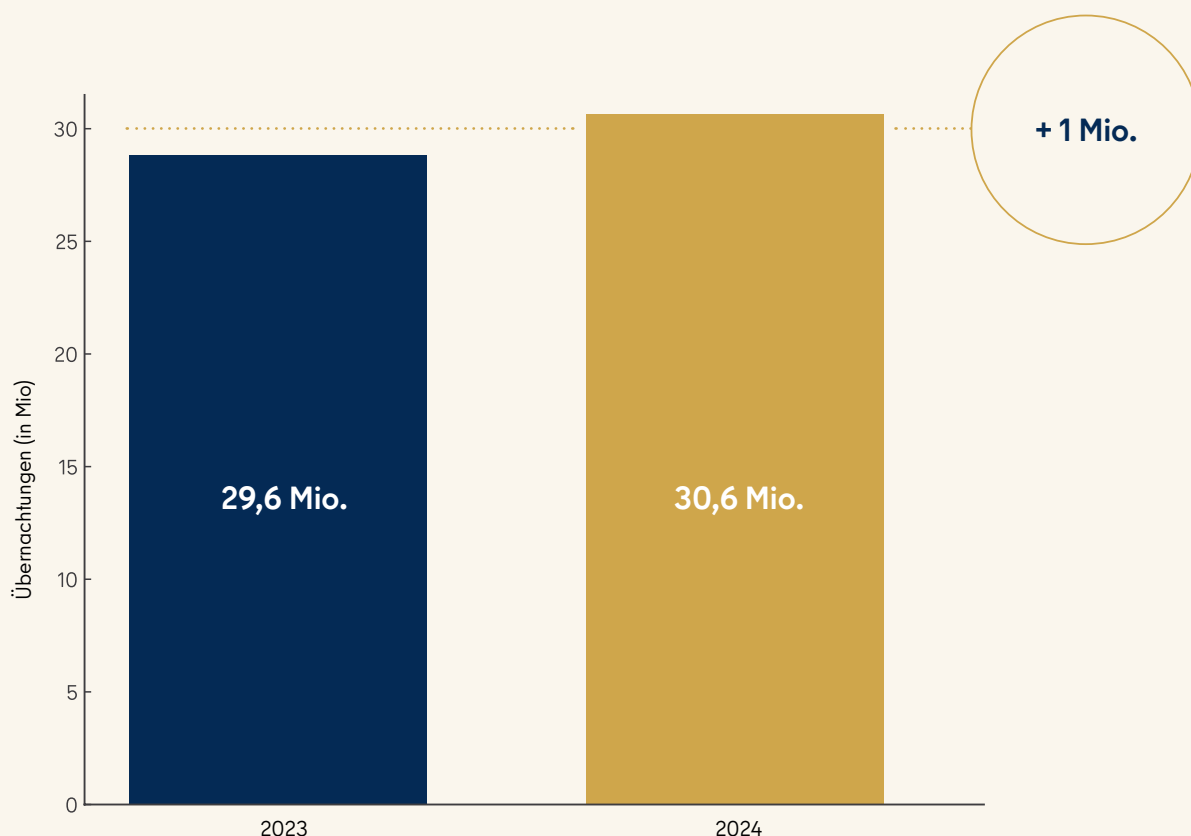
Charlottenburg-Wilmersdorf ist mit rund 64.000 Betten in 145 Beherbergungsbetrieben der zweitgrößte touristische Übernachtungsstandort nach Mitte in der Stadt.

2023 hatte der westliche City-Bezirk 4,8 Millionen Übernachtungen, und war damit der Bezirk mit den zweitmeisten Übernachtungen in Berlin, nach Mitte.⁴

Ein Pluspunkt für die touristische Erschließung ist der sehr gut ausgebaute öffentliche Nahverkehr (ÖPNV) in Charlottenburg-Wilmersdorf.

Hinsichtlich der Taktfrequenz und der schnellen Erreichbarkeit sowie der Anzahl an Knotenpunkten zählt diese Mobilitätsform im Berliner Vergleich zur oberen Leistungsklasse. Komfortable und leicht verständliche Strukturen des ÖPNV spielen trotz punktueller Überlastungen für auswärtige Gäste eine immer wichtigere Rolle.

Touristische Entwicklung in Berlin (2023 vs. 2024)



2 visitBerlin, Wirtschaftsfaktor für Berlin: Tourismus- und Kongressindustrie: <https://about.visitberlin.de/wirtschaftsfaktor-fuer-berlin-tourismus-und-kongressindustrie>

3 visitBerlin, Positive Bilanz 2024: Berlin zählt 30,6 Millionen Hotel-Übernachtungen: <https://about.visitberlin.de/presse/pressemitteilungen/positive-bilanz-2024-berlin-zaehlt-306-millionen-hotel-uebernachtungen>

4 visitBerlin, Tourismus in den Berliner Bezirken: <https://about.visitberlin.de/tourismus-den-berliner-bezirken#Bezirkstourismus>

3. ALLEINSTELLUNGSMERKMALE DES BEZIRKS

Charlottenburg-Wilmersdorf profitiert von einer hohen touristischen Angebotsdichte. Dazu gehört aber nicht nur die City West rund um den Kurfürstendamm mit Gedächtniskirche und Breitscheidplatz, sondern auch der Olympiapark mit dem denkmalgeschützten Ensemble aus Olympiastadion, Sommerbad, Waldbühne und dem Maifeld am Glockenturm. Entwicklungs- und architekturhistorisch interessante Quartiere wie die Villenkolonien Grunewald und Westend, Charlottenburg-Nord mit innovativen baulichen Experimenten sowie ausgedehnte Grünflächen wie der Grunewald und die Volksparks Wilmersdorf und Jungfernheide schaffen ein vielfältiges, attraktives touristisches Umfeld.

Daneben verfügt der Bezirk mit internationalen Hotelketten, vielfältigen gastronomischen Angeboten und kleinteiligen Einzelhandelsstrukturen über ein differenziertes

Profil, das urbane Kultur, gehobenen Konsum und naturnahe Erholung verbindet. Der Bezirk hat damit einen Standortvorteil im Hinblick auf den wachsenden Wunsch vieler Touristen nach unterschiedlichen Reiseformen sowie eine hohe Sichtbarkeit und Attraktivität für Individualtourismus, Geschäftsreisende und Kulturinteressierte im Berliner Vergleich. Diese Konstellation erlaubt es, einen eigenen Qualitätsfokus zu entwickeln und den Bezirk gezielt und nachhaltig zu positionieren.

Im Sinne eines strategischen Destinationsmanagements lassen sich zehn Alleinstellungsmerkmale identifizieren, die die touristische Einzigartigkeit von Charlottenburg-Wilmersdorf charakterisieren.





Merkmal 1: Kulturelle Vielfalt und etablierte Kultureinrichtungen

Der Bezirk verfügt über eine der höchsten Dichten an etablierten Kultureinrichtungen in Berlin – darunter die Deutsche Oper, die Schaubühne, das Renaissance-Theater, das Theater des Westens, die Komödie am Kurfürstendamm (künftig im Theaterneubau im FÜRST Quartier) und zahlreiche Museen wie das Architekturmuseum der Technischen Universität, das Museum Berggruen, das Bröhan-Museum, die C/O Galerie Berlin, das Georg Kolbe Museum, das Museum für Fotografie | Helmut Newton Stiftung, die Sammlung Scharf-Gerstenberg sowie das Schloss Charlottenburg, die Villa Oppenheim als historisches Gedächtnis des Bezirks und das älteste Haus Wilmersdorfs, das Schoeler-Schlösschen.

Zugleich existiert eine vitale Szene unabhängiger, experimenteller Orte. Dazu zählen neben Kleinkunsthöfen und Kabaretts wie den „Stachelschweinen“, der „Bar jeder Vernunft“ oder den „Wühlmäusen“ auch die zahlreichen Galerien⁵ im Bezirk.

Kinos wie der Zoo Palast, Premierenkino und wichtiger Bestandteil der Berliner Filmfestspiele, aber auch eine große Zahl von Programmkinos, wie das Delphi Lux als Arthouse-Kino, oder das Literaturhaus Berlin (z. Zt. im Umbau), bilden wichtige Mosaiksteine der kulturellen Vielfalt des Bezirks. Diese Koexistenz klassischer Hochkultur und zeitgenössischer Ausdrucksformen bietet ein breites Spektrum für Kulturinteressierte und Bildungstouristen.

Merkmal 2: Jüdisches Erbe

Neben den genannten kulturellen Institutionen will Charlottenburg-Wilmersdorf auch das ideelle Erbe und seine Traditionen pflegen. Schon bald nach seiner Entstehung in der Gründerzeit und im frühen 20. Jahrhundert waren Charlottenburg und Wilmersdorf als damals noch eigenständige Städte Zentren jüdischen Lebens. Allein am Kurfürstendamm war der Anteil jüdischer Bewohner mit etwa 25 Prozent überaus hoch im Vergleich zu anderen Stadtteilen in Berlin⁶.

Die Cafés am Kurfürstendamm waren Treffpunkt auch für viele jüdische Intellektuelle und Künstler. Das Romanische Café war einer der bekanntesten Treffpunkte. In einer Sonderausstellung im Europa-Center wird zurzeit an dieses Café erinnert, das bei einem alliierten Luftangriff 1943 stark beschädigt worden war und dessen Ruine in den 1950er-Jahren abgerissen wurde.

Das Kaufhaus F. V. Grunfeld wurde von Heinrich Grunfeld 1928 am Kurfürstendamm Ecke Joachimsthaler Straße in einen für seine Zeit einzigartigen Einkaufstempel umgestaltet. Der gegenüberliegende Platz wurde 2024 in Grunfeld-Ecke umbenannt.

Der jüdische Architekt Erich Mendelsohn baute am Kurfürstendamm 153 – 156 von 1925 bis 1931 den WOGA-Komplex. Dieser Wohn- und Kulturkomplex beherbergte damals ein Kino, ein Café, ein Kabarett, ein Hotel, Geschäfte, Wohnanlagen und sogar einen Tennis-Platz. Heute ist am Rand des Ensembles das Theater „Schaubühne“ beheimatet.

Auch sehr viele jüdische Fotografen ließen sich am und um den Kurfürstendamm nieder. Eine der bekanntesten war Yva, mit bürgerlichem Namen Else Ernestine Neuländer-Simon und Lehrerin des noch jungen Helmut Newton. Sie arbeitete erst in der Bleibtreustraße 17 und später in der Schlüterstraße 45. Nach ihr wurde ein Durchgang entlang der S-Bahn-Viadukte zwischen Kant- und Hardenbergstraße benannt.

Diese vielfältige jüdische Vergangenheit prägt den Bezirk bis heute – sowohl durch sichtbare Relikte wie Synagogen und Denkmäler als auch durch Initiativen in zivilgesellschaftlicher Trägerschaft. Insgesamt liegen im Bezirk 4149 Stolpersteine (Stand: Ende 2024), die an die Vertreibung der jüdischen Bevölkerung während der Zeit des Nationalsozialismus erinnern. Die touristische Aufarbeitung dieser Geschichte ist ein wichtiger Beitrag zur Erinnerungskultur. Der Bezirk bietet zu diesem Thema eine Vielzahl geführter Spaziergänge, darunter beispielsweise auch die Kiezspaziergänge des Bezirksamts im November, an.

⁵ Zu finden sind die meisten Galerien im Bezirk auf der Seite des Landesverbandes der Galerien unter: <https://kunstkalender.berlin.de/quartiere/berlin-west>

⁶ Karl-Heinz Metzger, Der Kurfürstendamm – Boulevard und Symbol: Der Kurfürstendamm – Boulevard und Symbol: <https://www.berlin.de/ba-charlottenburg-wilmersdorf/ueber-den-bezirk/geschichte/literatur/artikel.223121.php>

Merkmal 3: Erbe der 1920er-Jahre

Die „Goldenen Zwanziger“ markieren eine Blütezeit der Städte Charlottenburg und Wilmersdorf – sowohl kulturell als auch architektonisch. Literatencafés, Theater, Künstlersalons und Nachtleben prägten die damalige City West. Dieses historische Narrativ lässt sich für verschiedene Tourismusformate nutzen, etwa in Form von Themenspaziergängen oder szenisch geführten Touren mit Schauspielern. Dabei kann die historische Authentizität mit zeitgenössischer Inszenierung verbunden werden – ein Trend, der in der Kulturtourismusforschung als „staged authenticity“ beschrieben wird.



Merkmal 4: Familienfreundlichkeit

Der Bezirk bietet mit seinen Grünräumen, Museen mit Kinderprogrammen sowie gewachsenen Kiezstrukturen und einer Vielzahl von Kinderspielflächen ein hohes Maß an Familienfreundlichkeit. Insbesondere der Grunewald, der Lietzenseepark oder die Volksparks Wilmersdorf und Jungfernheide fungieren als familiennahe Erholungsräume. Familien werden zunehmend als eigenständige touristische Zielgruppe mit spezifischen Bedürfnissen betrachtet, die sich Sicherheit, Erreichbarkeit und Mehrwertangebote wünschen.

Merkmal 5: Natur- und Abenteuerräume

Die landschaftliche Vielfalt im Westen des Bezirks – insbesondere rund um den Teufelsberg – ermöglicht naturnahe Erlebnisse in unmittelbarer Stadtnähe. Der Mix aus Trümmerberg, Aussichtspunkt und Monument (verfallene Abhörstation) verbindet auf einzigartige Weise Berliner Nachkriegsgeschichte mit aktueller Subkultur (Street-Art, Off-Szene). Im Winter bietet der Teufelsberg Berlins höchsten Weihnachtsbaum, und wenn Schnee liegt auch eine hervorragende Rodelpiste. Der Teufelsberg und der benachbarte Drachenberg befinden sich auf dem Gelände des Grunewalds, einem rund 3000 Hektar großen Forst und Namensgeber der gleichnamigen Villenkolonie im Ortsteil Grunewald. Ein interessantes Programm für Berliner, aber auch Berlin-Besucher bietet das Umweltbildungszentrum Ökowerk⁷ im Grunewald an. An diesem besonderen Ort gehen Natur und Industriegeschichte eine einzigartige Verbindung ein.

Besondere Natureindrücke bieten sich im Bezirk ebenfalls im Park des Schlosses Charlottenburg, auf der Fließwiese Ruhleben, im Volkspark Wilmersdorf, im Lietzenseepark, an der Spree im Nordosten des Bezirks, im Volkspark Jungfernheide – einem denkmalgeschützten Gartendenkmal – sowie auf den historischen Friedhöfen des Bezirks, die mit ihrer landschaftlichen Gestaltung, Grabkunst und oft verborgenen Geschichten ebenfalls lohnenswerte Orte für Spaziergänge und kulturelle Entdeckungen sind.



7 Mehr zur Arbeit und zum Programm des Ökowerks unter: <https://www.oekowerk.de/>



Merkmal 6: Messe- und Kongresstourismus

Berlin ist der führende Standort für Messen und Kongresse in Deutschland und zählt weltweit zu einem der gefragtesten Veranstaltungsorte. Die Kongress- und Tagungsbranche überzeugt durch innovative und zukunftsorientierte Formate. Ein wichtiges Thema, für dessen Umsetzung Berlin vorbildhaft steht, ist dabei die Nachhaltigkeit⁸.

Das Messegelände in Charlottenburg zählt zu den größten Veranstaltungsflächen Europas. Es ist ein Eckpfeiler des hiesigen MICE⁹-Sektors. Der damit verbundene Geschäftstourismus erfordert ein professionelles Besuchermanagement und die Verbindung mit Freizeit- und Kulturangeboten im Bezirk, um Aufenthaltsqualität und Wertschöpfung zu maximieren. Zu den bekanntesten Leitmesse zählen die Internationale Funkausstellung (IFA), die bis 2034 verlängert wurde, die Grüne Woche und die Internationale Tourismusbörse (ITB).

2024 gab es in insgesamt 419 Veranstaltungsstätten 86.193 Meetings und Events mit 12,9 Millionen Teilnehmern. Daneben nahmen mehr als neun Millionen Gäste an 60.886 Business-Events teil.¹⁰ Die wirtschaftlichen Effekte für Berlin lagen bei rund 1,4 Milliarden Euro¹¹.

Der Kongress- und Veranstaltungsmarkt in Berlin befindet sich in einer dynamischen Wachstumsphase, deren volles Potenzial bislang noch nicht ausgeschöpft ist. Die bestehenden Kapazitäten für Veranstaltungen in der Hauptstadt stoßen zunehmend an ihre Grenzen, sodass gezielte Investitionen in zusätzliche Veranstaltungsflächen unverzichtbar sind. Besonders im Bereich mittelgroßer Kongresse mit 1.000 bis 5.000 Teilnehmern besteht ein dringender Bedarf an neuen und modernen Räumlichkeiten, um den steigenden Anforderungen gerecht zu werden und die Wettbewerbsfähigkeit Berlins als führender Kongressstandort zu sichern.¹²

In diesem Zusammenhang wäre es wünschenswert, das ICC in Zusammenarbeit mit der Messe zeitnah zu reaktivieren, um dort ebenfalls wieder Großveranstaltungen und Kongresse durchführen zu können. Das ikonische Gebäude verfügt trotz des langjährigen und kostenintensiven Leerstands noch immer über ein ungebrochenes internationales Renommee, das dem Standort erneut zugutekommen könnte.

8 visitBerlin, Nachhaltigkeit im Messegeschäft - Mit den Sustainable Event Guidelines: <https://convention.visitberlin.de/blog/nachhaltigkeit-im-messegeschaefft-mit-den-sustainable-event-guidelines>

9 MICE steht für Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions bzw. Events und ist jener Teil des geschäftlichen Tourismus, der die Organisation und Durchführung von Meetings/Tagungen, von Anreiz- und Belohnungsreisen (Incentives), Kongressen (Conventions) und Ausstellungen (Exhibition bzw. Events) umfasst.

10 visitBerlin, Veranstaltungs- & Kongressstatistik Berlin 2024: <https://about.visitberlin.de/materialien/toolkit/kongress-statistiken>

11 visitBerlin, Studie: Berlin braucht mehr Kongressflächen: <https://about.visitberlin.de/presse/pressemitteilungen/studie-berlin-braucht-mehr-kongressflaechen>

12 Messe Berlin, Presseinformation: Studie - Berlin braucht mehr Kongressflächen: https://www.messe-berlin.de/de/presse/pressemitteilungen/news_18176.html

Merkmal 7: Locations für Großveranstaltungen und Events

Das Olympiastadion und die Waldbühne sind jährlich Anziehungspunkte für Hunderttausende. Die sportlichen oder kulturellen Großveranstaltungen wirken als wirtschaftliche Impulsgeber, erfordern aber auch massive infrastrukturelle Planungen, wie umweltschonende Besucherlenkung und dezentrale Erlebnis- und Gastroangebote im Umfeld. Die Integration solcher Events in eine Gesamtstrategie erzeugt Synergien mit Hotellerie, Gastronomie, Einzelhandel und anderen Kulturveranstaltungen.

Als ein Ort mit historischem Bezug wurde die 1936 erbaute Avus-Tribüne 2021 zu einer Event-Location umgebaut. Die original erhaltene PanAm-Lounge, als Veranstaltungsort nahe dem Breitscheidplatz, spiegelt das Jet-Set-Leben der 70er- und 80er-Jahre des letzten Jahrhunderts wider und ist damit ein historischer Schatz unter den Event-Locations. In einem Grußwort zum zehnjährigen Jubiläum schrieb Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier: „... Ort der Begegnung mit Flair. Das Kaminzimmer hat auch Willy Brandt immer wieder für politische Gespräche genutzt. 2005 ist sie dann zu neuem Leben erwacht – als Treffpunkt des neuen weltoffenen Berlins mit Kultfaktor.“

Merkmal 8: Shopping, Dining, Nightlife

Charlottenburg-Wilmersdorf eignet sich hervorragend für erlebnisorientierten Einkaufstourismus. Spätestens als 1965 das Europa-Center eröffnete, war klar, dass der Kurfürstendamm und die Tauentzienstraße wieder Shoppingmeile Nr. 1 in der damals noch geteilten Stadt waren, was sie bis heute geblieben sind.

Heute kann man den Boulevard mit seinen Seitenstraßen in drei Abschnitte einteilen. Von der Tauentzienstraße bis zur Schlüterstraße haben sich die großen Handelsketten angesiedelt, von der Joachimsthaler Straße bis zum Adenauer Platz residieren viele Luxusmarken, vom Adenauer Platz bis Halensee findet noch urbanes Leben statt, da hier der Kurfürstendamm mit Seitenstraßen wie der Westfälischen Straße harmonisiert und Geschäfte des täglichen Bedarfs zu finden sind.

Diese Abschnitte zu unterteilen, ist insofern interessant, weil meist nur der erste Abschnitt mit dem Breitscheidplatz und der Gedächtniskirche weltweit als Kurfürstendamm begriffen wird. Der zweite Abschnitt zieht gehobene und kaufkräftige Touristen an, könnte als touristisches Ziel aber stärker aktiviert werden.

Der dritte Teil ist bis auf den WOGA-Komplex touristisch weniger interessant. Bemerkenswert erscheint aber, dass in diesem Bereich mehrere Altersheime bzw. Altersresidenzen liegen. Neben der prestigeträchtigen Adresse bietet der Standort besuchenden Verwandten oder Freunden die Möglichkeit, ihren Aufenthalt mit einem Bummel über den Kudamm zu verbinden. Und somit findet sich auch hier eine touristische Zielgruppe.

Saisonales Highlight und Anziehungspunkt ist der jährlich weihnachtliche illuminierte Kurfürstendamm. Er ist sowohl für Berliner als auch für Berlin-Besucher ein touristischer Magnet. Die 3,6 Kilometer lange Beleuchtung ist ein außergewöhnliches Alleinstellungsmerkmal für den Kurfürstendamm und Anziehungspunkt für kauffreudige Touristen in der Weihnachtszeit. Aber auch in Westend und in Schmargendorf bemühen sich Zusammenschlüsse von Einzelhändlern und Gewerbetreibenden, die Einkaufsstraßen wie Breite Straße und Reichsstraße für Kunden attraktiv adventlich zu schmücken.



Auch viele Weihnachtsmärkte in Charlottenburg-Wilmersdorf locken mit Angebot und stimmungsvoller Atmosphäre viele Einheimische und Gäste in den Bezirk. Die Auswahl ist groß – sie reicht vom Weihnachtsmarkt an der Kaiser-Wilhelm-Gedächtnis-Kirche bis zum beschaulichen Weihnachtsmarkt um die Grunewald-Kirche, vom schwedischen Weihnachtsbasar in der Landhausstraße bis zum Weihnachtsmarkt am Schloss Charlottenburg.

Auch in den Nebenstraßen des Kurfürstendamms haben sich kleinere Kieze als „Hidden Spots“ etabliert. Um den Meyeringplatz oder zwischen Leibnizstraße und Bleibtreustraße hat sich in den 60er- und 70er-Jahren des letzten Jahrhunderts durch die nahe gelegene Technische Universität und den damals noch günstigen Wohnraum ein studentisches Milieu entwickelt. Unweit des Kurfürstendamms, doch im starken Widerspruch zu ihm, zog es Student, Intellektuelle, Künstler aller Couleur in die Kieze. Viele blieben als Galeristen, Antiquitäten- oder Trödelhändler oder Gastronomen. Gerade die Kneipen mit ihren prominenten und nicht prominenten Gästen brachten ein eigenes Lebensgefühl in diese Kieze.¹³ Heute spiegelt sich dieses Lebensgefühl nur noch in Ansätzen wider, macht aber immer noch den Charme dieser Quartiere aus.

Die Kantstraße wiederum, einst Standort eher unattraktiver Import- und Export-Geschäfte, steht spätestens seit der Ansiedlung des „Stilwerks“, das heute „Living Berlin“ heißt, und des Umbaus der Kant-Garagen exemplarisch für Lifestyle und kulinarische Internationalität. Ein gängiger Stadtführer führt sie unter „Insiderwissen“. Für Berliner ist die Kantstraße allerdings schon lange kein Geheimtipp mehr, sondern ein kulinarisches Ziel. Zahlreiche asiatische Restaurants, darunter vietnamesische, thailändische oder taiwanesischen, reihen sich dort aneinander. Deshalb wird das Viertel von den Berlinern auch schon als „Asiatown“ bezeichnet.

Asiatisches Lebensgefühl findet sich in der warmen Jahreszeit auch im sogenannten Thaipark in Wilmersdorf. Nach dem Umzug aus dem Preußenpark bieten die Händlerinnen und Händler ihre Speisen aktuell jedes Wochenende an der Württembergischen Straße am Fehrbelliner Platz an. Geplant ist künftig eine Integration des Thai-Marktes in einen Sieben-Tage-Wochenmarkt an die Barstraße, eine Seitenstraße des Fehrbelliner Platzes. Grund für die Umgestaltung bzw. Neugestaltung ist der Wunsch des Bezirksamts, den bestehenden Thai-Markt örtlich zu verlegen. Der Thai-Markt war vor Jahren illegal im Preußenpark am Fehrbelliner Platz entstanden und hatte dort große Bekanntheit erlangt. Aufgrund der ungesetzlichen Nutzung einer öffentlichen Grünfläche musste der Markt an einen kleineren Standort in die Württembergischen Straße verlegt werden. Aber auch dieser Standort ist nicht dauerhaft möglich.

Für kulinarische Hochgenüsse gibt es in Charlottenburg-Wilmersdorf u.a. auch einige Restaurants mit Sternen im Guide Michelin¹⁴.

Im Vergleich zu anderen Berliner Bezirken konzentriert sich das späte Nachtleben in Charlottenburg-Wilmersdorf auf eine kleinere Zahl ausgewählter Orte. Zu den Beispielen zählen neben der Vagabund Bar in der Knesebeckstraße und dem rund um die Uhr an den Wochenenden geöffneten Schwarzen Café an der Kantstraße auch die traditionsreiche Gainsbourg-Bar in den Jeanne-Mammen-S-Bahn-Bögen 576/577, die Hip-Hop-Diskotheek 808 EIGHT OH EIGHT im Bikini Berlin, das Maxim an der Joachimsthaler Straße sowie der THE PEARL Club an der Fasanenstraße. Bekannt über die Stadtgrenzen hinweg und durchaus nicht nur bei Senioren beliebt ist das Café Keese an der Bismarckstraße. Positiv betrachtet strahlt der Bezirk eine nächtliche Ruhe aus, die für den City-Bezirk einer Großstadt ihresgleichen sucht.



13 Dokumentation: Das Viertel – das Milieu unweit vom Kurfürstendamm Berlin (BRD 1974), https://www.youtube.com/watch?v=cZ_XE52tta0

14 Eine Übersicht über Spitzenrestaurants in Berlin: <https://www.berlin.de/restaurants/michelin-sterne/>

Merkmal 9: Architektur

Im Bezirk Charlottenburg-Wilmersdorf gibt es einige Bereiche, die Teil von UNESCO-Weltkulturerbestätten sind, wie beispielsweise das Schloss Charlottenburg, das zur Welt-erbestätte „Schlösser und Parks von Potsdam und Berlin“ zählt. Die Bedeutung und Attraktivität des Schlosses wird unterstrichen durch den geplanten Neubau eines modernen Besucher-Zentrums, das den Architekten Bez und Kock zufolge mit maximaler Transparenz Rücksicht auf die historische Umgebung nehmen soll.

Auch Siedlungen der Berliner Moderne, wie die Wohnstadt Carl Legien, das Corbusier-Haus oder Teile der Großsiedlung Siemensstadt, die in den Norden Charlottenburgs ragen, sind Teil eines Weltkulturerbes.

Die markanten gemauerten Viaduktbögen der Berliner Stadtbahn, errichtet vor rund 150 Jahren, beherbergen noch heute zahlreiche Geschäfte sowie Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe. Der Yva-Bogen (siehe jüdisches Leben) zwischen Hardenbergstraße und Kantstraße soll ein digitales Informationssystem erhalten, das Passanten und Touristen über die im Quartier ansässigen Einrichtungen aus Kunst, Kultur und Bildung und deren aktuelle Aktivitäten informieren wird.¹⁵ Damit trägt dieser Abschnitt auch zu einer lebendigen Erinnerungskultur im Stadtraum bei.

In Kombination mit digitalen Vermittlungsformen – z. B. Augmented Reality (AR), Audiowalks – wird hier u. a. ein Raum für stille Reflexion und visuelle Narration entstehen, im Sinne eines „memory-based tourism“. Seine Lage mitten im urbanen Geschehen macht ihn zudem besonders zugänglich und anschlussfähig für Bildungs- und Kulturtourismus.

Die neuen Hochhäuser am Breitscheidplatz, das Upper West und das Waldorf-Astoria haben die Skyline der westlichen Innenstadt neu geprägt. Das renovierte Bikini-Haus setzt mit seinem außergewöhnlichen Konzept moderne Impulse. Das Europa-Center, die Grande Dame der Einkaufszentren, bleibt ein Zeitzeuge der 60er-Jahre. Das ehemalige Kudamm-Karree, nun Fürst, könnte nach seiner Fertigstellung durch seine offen gestaltete Art und die im Innenhof liegende Komödie ein neuer touristischer Anziehungspunkt werden.

Merkmal 10: Uni-Campus: Pavillon und Wissenspfade

Im Bezirk Charlottenburg-Wilmersdorf an der Grenze zur Straße des 17. Juni befindet sich die Technische Universität Berlin. Dieser Ort dient auch durch die Öffnung und Neugestaltung des Campus' zunehmend als Schnittstelle zwischen Wissenschaft, Stadtgesellschaft und Tourismus. Der entstehende Pavillon und die „Wissenspfade“ können als Orte innovativer Wissenschaftskommunikation, Open-Labs, transdisziplinärer Festivals oder für Ausstellungen etabliert werden¹⁶. Besonders in Hinblick auf die Zielgruppe der Bildungsreisenden wie internationale Studierende, Schülergruppen oder interessierte Städteurlauber) bietet sich hier ein attraktiver Zugang zu akademischem Wissen im öffentlichen Raum. Wissenschaftstourismus stellt international ein wachsendes Segment dar, das sowohl Imagepflege als auch Standortprofilierung fördern kann.

Eigener Fokus, aber auch Kooperation mit anderen Bezirken

Im Sinne eines nachhaltigen Tourismusmanagements kann der Bezirk Charlottenburg-Wilmersdorf eine strategische Alleinstellung einnehmen. Diese Konstellation erlaubt es, einen eigenen Qualitätsfokus zu entwickeln und den Bezirk gezielt für nachhaltigen Tourismus zu positionieren. Zugleich eröffnet sich die Möglichkeit einer stärkeren interbezirklichen Kooperation – etwa mit den Kreativszenen in Friedrichshain-Kreuzberg oder Neukölln – zur Entwicklung überbezirklicher Erlebnisangebote. Diese Perspektive entspricht der aktuellen Tendenz zu räumlich vernetzten Tourismusstrategien, die auf Integration statt Wettbewerb setzen.



¹⁵ Bezirksamt Charlottenburg-Wilmersdorf, Digitales Informationssystem zu touristischen Angeboten – Yva-Bogen am Bahnhof Zoo wird aufgewertet: <https://www.berlin.de/ba-charlottenburg-wilmersdorf/aktuelles/pressemitteilungen/2020/pressemitteilung.1033552.php>

¹⁶ Technische Universität Berlin, Ein neuer Ort der Wissenschaftskommunikation – Das UNI_VERSUM an der TU Berlin – Wissenspfade und Storytelling für den Campus: <https://www.tu.berlin/news/berichte/ein-neuer-ort-der-wissenschaftskommunikation>

4. QUALITÄTSTOURISMUS UND ZIELGRUPPEN

Kernzielgruppen

Das Definieren von Zielgruppen ist wesentlich für effektives und nachhaltiges Berlin- und Bezirks-Marketing. Seit dem Tourismuskonzept 2018+ benennt visitBerlin Qualitätstourismus als Berlins strategische Leitlinie¹⁷. Ziel von Qualitätstourismus ist nach der Definition von visitBerlin die Erhöhung der Lebensqualität für die Menschen in der Stadt: Der Tourismus soll den sozialen und ökonomischen Nutzen aus dem Tourismus erhöhen und den ökologischen Fußabdruck des Tourismus minimieren. Sozialer und ökologischer Nutzen sollen durch ein gutes Miteinander und bereichernde Begegnungen zwischen Berlinern und Gästen und durch eine faire Verteilung von Kosten und Nutzen aus dem Tourismus entstehen.¹⁸

Ziel ist daher, den Anteil der Besucher zu erhöhen, die sich im Sinne von Stadtverträglichkeit und Nachhaltigkeit verhalten und ökonomisches Potenzial haben. Besonders wünschenswert sind Menschen, die ein originäres Interesse an der Stadt haben und nachhaltig orientiert sind, die am Flair, an der Einzigartigkeit und Innovationskraft, der Kultur und der einmaligen Geschichte der Stadt Berlin interessiert sind. visitBerlin nennt drei Hauptzielgruppen: Berlin-Genießer, Berlin-Entdecker und Berlin-Liebhaber.

Basierend auf den bisherigen Erkenntnissen und den skizzierten Alleinstellungsmerkmalen fokussiert sich Charlottenburg-Wilmersdorf insbesondere auf folgende Kernzielgruppen:



Kultur- und Bildungsreisende: Hohe Affinität zur Museums- und Theaterlandschaft sowie zur Bildenden Kunst. Auch von einem Interesse an Natur und Landschaft kann ausgegangen werden.



Geschäftsreisende und MICE-Gäste: Der Wirtschafts-, Wissenschafts- und MICE-Standort Charlottenburg-Wilmersdorf sollte gezielt Angebote an diese kaufkräftige Klientel unterstützen bzw. selbst adressieren.



Familien mit Kindern: Es gibt zwar naturnahe und kindgerechte Angebote im Bezirk, z. B. im Ökowerk oder in den Museen, die aber auch für Familien auf Berlin-Urlaub besser kommuniziert werden müssten, um gefunden zu werden.



Shopping-Begeisterte: Ansprache über das gehobene Einzelhandelsangebot und kreative Einkaufsstrassen. Durch die Zusammenarbeit mit Geschäftsstraßeninitiativen und Vereinen können besondere Ereignisse geschaffen werden, die Einkaufen und Erleben verbinden. Beispiel: Das Weihnachtssingen in der Wilmersdorfer Straße stärkt den Gemeinschaftssinn und trägt zur touristischen Belebung in der Adventszeit bei.



Event- und Sporttouristen: Im Umfeld von Messen unter dem Funkturm oder Großveranstaltungen im Olympiastadion oder in der Waldbühne. Touristen, die für sportliche Großereignisse in die Stadt kommen, sollen in Charlottenburg-Wilmersdorf verweilen und hier weitere Angebote für Sportbegeisterte entdecken. Das Olympiagelände stellt für sportbegeisterte Besucher einen bedeutenden touristischen Anziehungspunkt dar, u.a. da es mit dem Sportmuseum sowie dem Glockenturm historische Einblicke und einzigartige Erlebnisse vereint.



Historisch interessierte Reisende: Im Fokus stehen das Erbe der 1920er-Jahre sowie die jüdische Kultur und Traditionen im Bezirk. Auch die Industriekultur, etwa mit den Bauwerken der Siemensstadt oder dem Berliner Funkturm, sowie das historische Rathaus Charlottenburg bieten spannende Einblicke in die Geschichte.

¹⁷ visitBerlin, Zielgruppen im Berlin-Tourismus – Die Basis für unser Berlin-Marketing und einen stadtverträglichen Tourismus: <https://about.visitberlin.de/zielgruppen-berlin-tourismus>

¹⁸ visitBerlin, Was bedeutet Qualitätstourismus?: <https://about.visitberlin.de/was-bedeutet-qualitaetstourismus>

5. ENTWICKLUNG EINER TOURISMUSSTRATEGIE: VISION, MISSION UND WERTE

Mit der neuen bezirklichen Tourismusstrategie soll Charlottenburg-Wilmersdorf als Bezirk inszeniert werden, der seine Geschichte erlebbar macht, während er zugleich für urbanes Shopping, Kulinarik und Kultur, aber auch Nachhaltigkeit steht. Der Fokus soll nicht mehr allein auf dem Kurfürstendamm und dem Breitscheidplatz liegen. Auch die „Ränder“ des Bezirks in allen sieben Ortsteilen sollen touristisch erschlossen und mit ihrer unverwechselbaren Einzigartigkeit erkennbar gemacht werden.

Vision

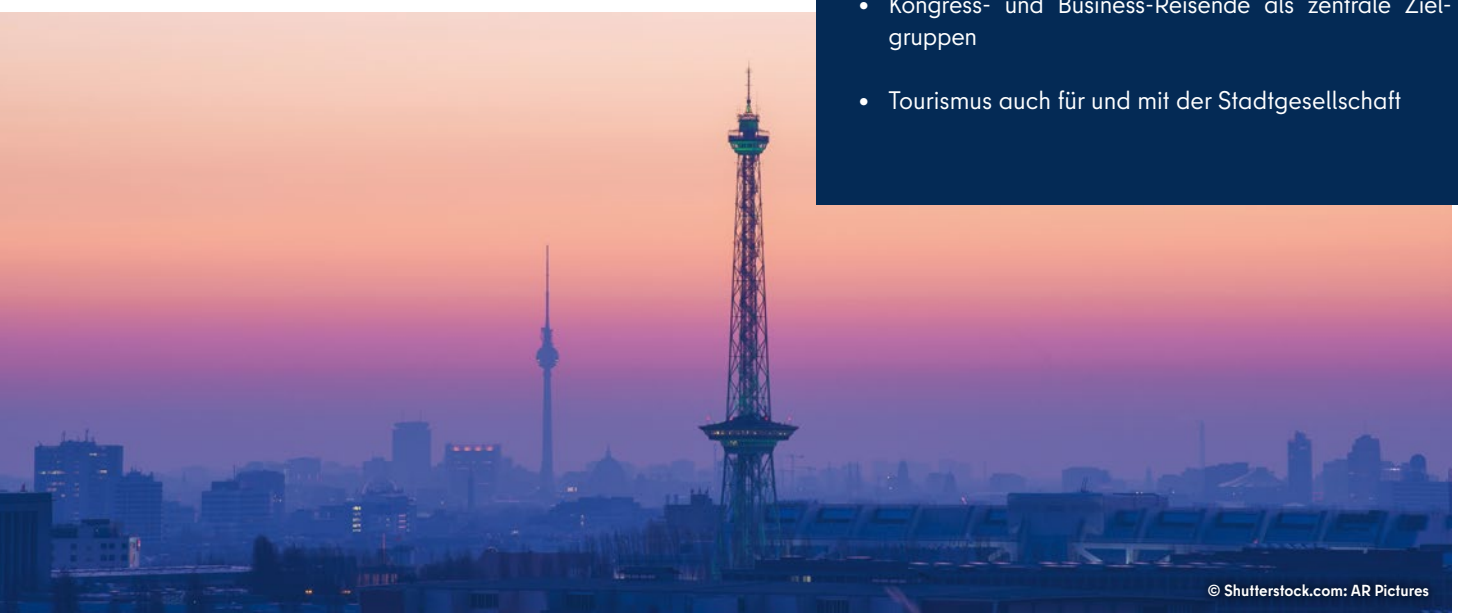
Jede Strategie braucht ein gemeinsames Ziel, das als Selbstverständnis und erstrebenswerter Zustand erreicht werden soll. Die Vision dieser Tourismusstrategie verdichtet, wofür der Bezirk in Zukunft stehen will und woran die Menschen in der Verwaltung und in der Tourismus-Wirtschaft gemeinsam arbeiten sollen. Die Vision ist weit gefasst und soll als Motivationsquelle und Inspiration dienen.

Die strategische Vision für Charlottenburg-Wilmersdorf besteht in der Positionierung des Bezirks als qualitativ hochwertiges urbanes Reiseziel. Historisches Erbe, kulturelle Vielfalt, Stärkung von Forschungsclustern (z. B. Mobilität, KI, urbane Energielösungen) und Etablierung als Wissenschafts- und Kongress-Standort sowie Tourismus für Berliner und sogenannten „Bleisure“¹⁹. Der Bezirk soll sich als identitätsstiftender Erlebnisraum etablieren, in dem kulturelle Authentizität, urbane Lebensfreude und nachhaltige Entwicklung miteinander verschmelzen. Im Zentrum steht die Idee eines eleganten, offenen Bezirks, der Tradition und Innovation produktiv vereint.

„Charlottenburg-Wilmersdorf ist ein liebenswerter, traditionsbewusster, stilvoller Lebens- und Zukunftsraum in Berlin. Ein Ort, an dem klassische Eleganz, moderne Wissenschaft und nachhaltige, verantwortungsvolle Lebensart für Reisende aus aller Welt erlebbar werden. Die touristische Entwicklung steht dabei stets im Einklang mit den Menschen und der Umwelt.“

Die Leitlinien dieser Vision:

- Nachhaltiger Qualitätstourismus statt Massentourismus
- Kultur & Wissenschaft als touristische Erlebnisräume
- Förderung einer vielfältigen Gastronomie
- Kulturelles Erbe trifft auf digitale Erlebniswelten (AR, KI-gestützte Guides)
- Hochwertiges urbanes Lifestyle-Erlebnis (Fokus auf Slow Fashion, lokalem Design und Handwerk)
- Kongress- und Business-Reisende als zentrale Zielgruppen
- Tourismus auch für und mit der Stadtgesellschaft



© Shutterstock.com: AR Pictures

¹⁹ Bleisure-Reisen verbinden Geschäftsreisen mit Freizeit. „Bleisure“ ist dabei die Kombination aus den englischen Begriffen „Business“ (Geschäft) und „Leisure“ (Freizeit).

Mission

Im Fokus steht die Förderung von Qualitätstourismus, der auf individuellen, nachhaltigen und bildungsorientierten Erlebnissen basiert. Ziel ist es, Besuchererlebnisse zu ermöglichen, die nicht auf Massenattraktivität setzen, sondern auf Tiefe, Differenzierung und persönliche Erfahrungen. Dieses Verständnis folgt den Leitlinien eines verantwortungsvollen Tourismusmanagements, wie es u. a. von der UN-Welttourismusorganisation und im Berliner Tourismuskonzept 2018+ vertreten wird.



Werte

Aufbauend auf der im Bezirk formulierten Vision und Mission bilden die definierten Werte die Grundlage für alle touristischen Angebote und Kommunikationsmaßnahmen. Während Vision und Mission den übergeordneten Rahmen und die langfristigen Ziele beschreiben, liefern die Werte die konkreten Leitlinien für das tägliche Handeln im Bezirk und stellen sicher, dass Projekte im Einklang mit den Interessen der Bewohner umgesetzt werden.

Zur Konkretisierung der strategischen Ausrichtung wurden fünf zentrale Wertecuster definiert, die als normative und handlungsleitende Prinzipien dienen:

- **Eleganz, Tradition und Authentizität:** Großstadtflair, das Ankommen, Inspirieren und Erleben in den Mittelpunkt stellt.
- **Vielfalt und Offenheit:** Charlottenburg-Wilmersdorf steht für Vielfalt, internationale Perspektiven und soziales Miteinander – dies spiegelt sich sowohl im Stadtbild als auch im touristischen Angebot wider.
- **Nachhaltigkeit und Innovation:** Der Bezirk setzt auf ressourcenschonende Mobilität, emissionsarme Infrastruktur und zukunftsweisende Erlebnisformate – in Zusammenarbeit mit Partnern, die Nachhaltigkeit in unterschiedlichen Bereichen fördern, beispielsweise in der Mode.
- **Lebensfreude und Experimentierfreude:** Der Bezirk wird zum Experimentierfeld und öffnet kreative Räume für Hochkultur und Subkultur, was auch auf touristische Angebote ausstrahlen soll.
- **Partizipation und Identifikation** schaffen ein wertebasiertes Wir-Gefühl zwischen Berlinern und Berlin-Besuchern. Eine gemeinsame Identität, Weltoffenheit und Toleranz bilden die Grundlage für herausragende Tourismusangebote.
- Diese Werte dienen als Fundament für die strategische Markenführung und spiegeln zugleich den Anspruch wider, Tourismus als Teil einer nachhaltigen Stadtentwicklung zu begreifen.

6. MAßNAHMEN UND SCHWERPUNKTTHEMEN

Sichtbarkeit & Branding

Auflistung aller aktuell verfügbaren Medien, die der Bezirk für touristische Zwecke einsetzt (Flyer, Broschüre, Website, Aufkleber, Plakate o.ä.).

Entwicklung einer einheitlichen Bezirksmarke mit Logo, Farbwelt und Slogan

Aufbau einer multilingualen Bezirks-Website mit touristischer Karte, kulturellen Highlights und Audio-Guides

Stärkere Präsenz in Social Media sowie Kooperation mit Reisebloggern & Influencern („Charlottenburg 48h-Challenge“), vielleicht auch mit GetYourGuide, Cream Guide

Fotos:

- Austausch aller unter professionellen Gesichtspunkten unpassenden Internet-Fotos auf Internetseiten, die der Bezirk betreibt. Die Agentur wird dazu Vorschläge unterbreiten. Beispiel für „verunglückte“ Bildsprache: <https://www.berlin.de/ba-charlottenburg-wilmersdorf/ueber-den-bezirk/freiflaechen/strassen/artikel.175593.php>
- Neues und besseres Fotomaterial zur Nutzung für touristische Zwecke

Bezirks-Doppelname (Wording): Der sperrige Doppelname Charlottenburg-Wilmersdorf sollte im Zuge einer touristischen Claim- / Slogan-Entwicklung durch ein sympathisches, merkfähiges Akronym ersetzt werden.

Themenrouten & Erlebnispfade

Der Bezirk kann hier an die etablierten Kiezspaziergänge sowie an bereits durchgeführte Stadtpaziergänge anknüpfen. Wichtig ist dabei eine klare Kommunikation, um die Angebote besser auffindbar zu machen, sowie eine Verstetigung der Touren, um ihre nachhaltige Nutzung sicherzustellen.

- **Historische Route:**
Schloss Charlottenburg → Museumsmeile → Gedächtniskirche
- **Shopping & Lifestyle:**
Kurfürstendamm → KaDeWe → Concept Stores & Cafés
- **Natur & Erholung:**
Lietzenseepark → Grunewald → Teufelsberg
- **Kulinarische Entdeckungstour:**
Von gehobener Gastronomie bis Streetfood-Markt
- **Familienroute:**
Zoo Berlin → Aquarium → Schlosspark

Die hier gezeigten Objekte dienen nur der visuellen Vorstellung. Sie stellen keine finalen Druckerzeugnisse dar.



Eventstrategie

„Summer Nights“:

- **Open-Air-Konzerte** im Lietzenseepark oder in den beiden Volksparks Wilmersdorf und Jungfernheide
- **Das große Q** – neu gedacht: Laufsteg auf dem Kurfürstendamm unter Beteiligung lokaler Modegeschäfte, Designer und vielleicht Studenten der UdK. Eine solche Veranstaltung gab es vor einigen Jahren schon einmal.

Internationale Food-Festivals in Zusammenarbeit mit den Partnerstädten des Bezirks (Händler reisen mit ihren regionalen Spezialitäten für ein verlängertes Wochenende nach Charlottenburg-Wilmersdorf (Bsp. z.B. Umbrisch-provenzialischer Markt in Tübingen), vielleicht sogar Aufbau einer dauerhaften internationalen Markthalle in einem leerstehenden Kaufhaus

Kooperation mit Filmfestivals & Kulturinstitutionen für dezentrale Veranstaltungen, z.B. Gallery Weekend, Integration des regelmäßig stattfindenden Charlottenwalks (An diesem Galerierundgang in Charlottenburg-Wilmersdorf nehmen um die 40 Galerien teil)

Digitale Services

- **Kooperation mit bestehenden Apps** wie berlinhistory oder Going Local, um eigene Angebote und Events besser zu kommunizieren
- **Gamification-Elemente** („Charlottenburg-Pass“ mit Sammelpunkten für besuchte Orte) oder Schnitzeljagden durch den Bezirk via App mit Hilfe von Geocoaching

Nachhaltigkeit

- **Förderung von Fahrradtourismus:** Leihstationen, markierte Routen in Kooperation mit Komoot
- Kooperation mit **nachhaltigen Hotels** und **touristischen Orten**, z. B. dem Parkwächterhaus am Lietzensee – dem ersten Denkmal im Bezirk, das Erdwärme nutzt
- **Begrenzung von Einwegplastik** bei Veranstaltungen (Hinweis auf das Spülmobil des Bezirksamts)



7. UMSETZUNG UND ZEITPLAN

Die strategische Umsetzung sollte nach Zeithorizonten gestaffelt erfolgen, um sowohl kurzfristige Sichtbarkeit als auch langfristige Struktureffekte zu ermöglichen.

Kurzfristig

Das erste Jahr dient der konzeptionellen und kommunikativen Fundierung. Ziel ist es, eine konsistente Markenidentität für den Bezirk zu entwickeln, die die Besonderheiten Charlottenburg-Wilmersdorfs emotional wie inhaltlich auf den Punkt bringt.

- **Markenentwicklung und Branding:** Gestaltung eines zentralen Logos, Claims²⁰ und Corporate Designs (Farben, Typografie, Bildsprache). Diese Elemente sollen alle künftigen Kommunikationsmaßnahmen visuell und sprachlich prägen.
- **Entwicklung von Themenrouten zur Besucherlenkung:** Entwicklung touristischer Erlebnisrouten, die Besucher gezielt durch verschiedene Kieze leiten (z. B. Themenrouten zu jüdischem Erbe, 1920er-Jahre oder Shopping und Kulinarik).

Mittelfristig

Ab dem zweiten Jahr rückt die erlebbare Umsetzung in den Fokus. Ziel ist es, die Marke durch Veranstaltungen, Formate und Maßnahmen im öffentlichen Raum sichtbar zu machen.

- **Infrastrukturentwicklung:** Verbesserung der Aufenthaltsqualität an zentralen Punkten (z. B. Shuttle-Angebote, Wegweisung, temporäre Begrünung, Ruheinseln).
- **Veranstaltungsformate:** Durchführung von Leuchtturmprojekten in Kooperation mit Partnern – z. B. „Kultur im Kiez während der IFA“, Das große Q, Bleibtreu Art Fair, Kooperation mit dem Charlottenwalk und dem Berliner Zentrum Industriekultur (bzi), Stadtteilstefen oder internationale Kulturwochen, Food-Festivals
- **Themenrouten:** Die ausgearbeiteten Themenrouten sollen leicht auffindbar publiziert werden. Zur Verbreitung der Touren – wie beispielsweise der Spaziergänge „Kiezgeflüster“ durch die sieben Ortsteile des Bezirks – kann auch das Netzwerk der visitBerlin-Partnerhotels genutzt werden.
- **Community-Building:** Stärkung der lokalen Identifikation durch Mitmach-Formate (z. B. Ideenwettbewerbe, digitale Spaziergänge, Workshops).
- **Entwicklung weiterer Pilotformate** wie „Grünwald unter Sternen“ (nächtliche Naturführungen).
- **After-Event-Programme** im Umfeld von Stadion- und Messveranstaltungen.
- **Aufbau eines Willkommensnetzwerks** für MICE-Gäste (Hotel, Gastronomie, Kultur).



²⁰ Beispielhafte **Slogans deutscher Städte und Bezirke** (Auswahl): Bremen: Bremen erleben | Chemnitz: C the Unseen | Mannheim: Leben im Quadrat! | Hoyaerwerda: Wir lieben Ideen | Elmshorn: supernormal | Wandsbek (Hamburger Stadtteil): Wandsbek – Gutes Klima



© Shutterstock.com: Aris Gaucho

Langfristig

Ab dem dritten Jahr sollten sich bewährte Formate konsolidieren oder strategisch ausgebaut werden, um Berlin-Besucher immer wieder zum gleichen Anlass nach Charlottenburg-Wilmersdorf zu ziehen.

Regelmäßiges Monitoring: Einführung datenbasierter Evaluationsinstrumente zur Bewertung von Wirkung und Resonanz der Maßnahmen.



© Shutterstock.com: JKstock

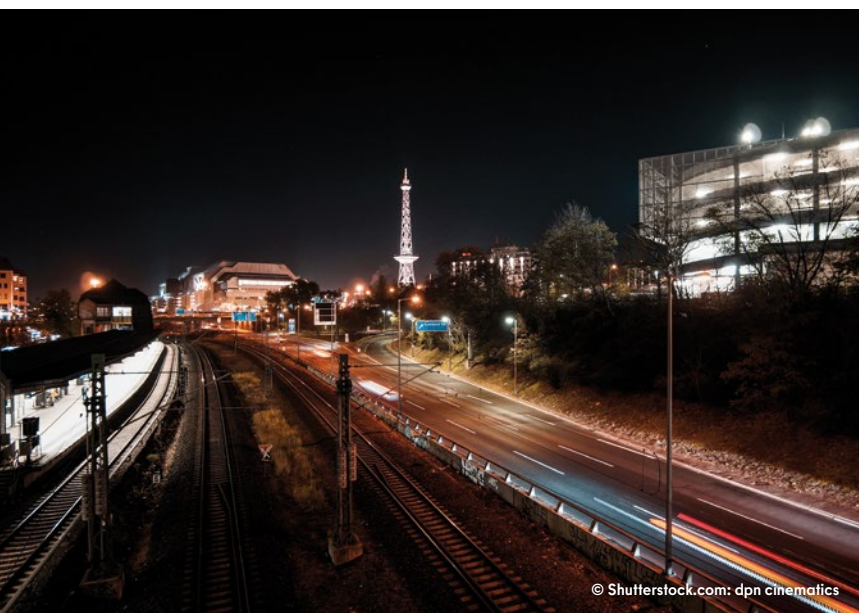
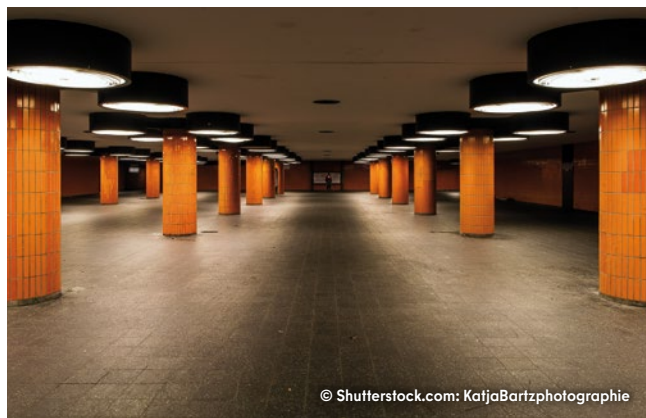


8. FAZIT

Charlottenburg-Wilmersdorf will nicht der lauteste oder angesagteste Bezirk Berlins sein, sondern der klügste, nachhaltigste und stilvollste. Der Bezirk heißt alle Besucher willkommen, die mehr als klassisches Sightseeing suchen, und empfängt sie herzlich. Aufenthaltsqualität und intensive Erlebnisse stehen hier im Vordergrund. Als gefühlte Mitte Berlins lädt Charlottenburg-Wilmersdorf dazu ein, sich inspirieren zu lassen und zugleich Momente der Entschleunigung zu genießen. Stilvolle Tradition verbindet sich hier mit internationaler Kultur, akademischem Leben, Naherholung und vielfältigem Shopping auf einzigartige Weise.



MEHR BERLIN GEHT NICHT.





9. QUELLEN

- Berlin.de (o.J.). Spitzenrestaurants in Berlin. <https://www.berlin.de/restaurants/michelin-sterne/>
- Bezirksamt Charlottenburg-Wilmersdorf (2020, 21.12.). Pressemitteilung. <https://www.berlin.de/ba-charlottenburg-wilmersdorf/aktuelles/pressemitteilung-gen/2020/pressemitteilung.1033552.php>
- Bezirksamt Charlottenburg-Wilmersdorf (2025). Online-Befragung: Tourismus in Charlottenburg-Wilmersdorf, 27. Mai bis 9. Juli 2025. <https://mein.berlin.de/projekte/module/umfrage-220/>
- Bezirksamt Charlottenburg-Wilmersdorf, Metzger, K.-H. (2004). Der Kurfürstendamm – Boulevard und Symbol. <https://www.berlin.de/ba-charlottenburg-wilmersdorf/ueber-den-bezirk/geschichte/literatur/artikel.223121.php>
- Kunstkalender Berlin (o.J.). Galerien in Berlin. <https://kunstkalender.berlin/de/kalender>
- Messe Berlin (2025). Presseinformation: Studie – Berlin braucht mehr Kongressflächen. https://www.messe-berlin.de/de/presse/pressemitteilungen/news_18176.html
- RBB (1974). Das Viertel – das Milieu unweit vom Kurfürstendamm Berlin. YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=cZ_XE52tta0
- Technische Universität Berlin (o.J.). Ein neuer Ort der Wissenschaftskommunikation: Das UNI_VERSUM an der TU Berlin – Wissenspfade und Storytelling für den Campus. <https://www.tu.berlin/news/berichte/ein-neuer-ort-der-wissenschaftskommunikation>
- visitBerlin (2021). Was bedeutet Qualitätstourismus? <https://about.visitberlin.de/was-bedeutet-qualitaetstourismus>
- visitBerlin (2023). Wirtschaftsfaktor für Berlin: Tourismus- und Kongressindustrie – Studie „Tourismus-Satellitenkonto“ des DIW Econ. <https://about.visitberlin.de/wirtschaftsfaktor-fuer-berlin-tourismus-und-kongressindustrie>
- visitBerlin (2023, Januar). Zielgruppen im Berlin-Tourismus – Basis für Berlin-Marketing und stadtverträglichen Tourismus. <https://about.visitberlin.de/zielgruppen-berlin-tourismus>
- visitBerlin (2024). Berlin als Kongressstandort – Neue Zahlen, neue Impulse, neue Perspektiven. <https://www.businesslocationcenter.de/wirtschaftsstandort/berlin-im-ueberblick/messe-und-kongressstandort>
- visitBerlin (2024). Nachhaltigkeit im Messengeschäft – Mit den Sustainable Event Guidelines. <https://convention.visitberlin.de/blog/nachhaltigkeit-im-messe-geschaef-mit-den-sustainable-event-guidelines>
- visitBerlin (2024). Positive Bilanz 2024: Berlin zählt 30,6 Millionen Hotel-Übernachtungen. <https://about.visitberlin.de/presse/pressemitteilungen/positive-bilanz-2024-berlin-zaehlt-306-millionen-hotel-uebernachtungen>
- visitBerlin (2025). Veranstaltungs- & Kongressstatistik Berlin 2024. <https://about.visitberlin.de/materialien/toolkit/kongressstatistiken>
- visitBerlin (2025). Studie: Berlin braucht mehr Kongressflächen. <https://about.visitberlin.de/presse/pressemitteilungen/studie-berlin-braucht-mehr-kongressflaechen>
- visitBerlin (o.J.). Tourismus in den Berliner Bezirken – VisitBerlins touristisches Bezirksmarketing. <https://about.visitberlin.de/tourismus-den-berliner-bezirken>
#Bezirkstourismus

Bildhinweis Titelfoto:

© Shutterstock.com: lumen-digital

