

Thinking geographically – outside the box Konzepte und Materialien für geographische Schülerexkursionen



Hemmer, M., Miener, K., Rudolph, Y., Schubert, J. C. et al

Visit Berlin

Dem Städtetourismus auf der Spur

Thinking geographically – outside the box

Konzepte und Materialien für geographische Schülerexkursionen

Herausgegeben von Prof. Dr. Michael Hemmer und Prof. Dr. Rainer Mehren
Band 1

Impressum

Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Institut für Didaktik der Geographie

Visit Berlin – Dem Städtetourismus auf der Spur

Hemmer, M., Miener, K., Rudolph, Y., Schubert J. C. et al.

Die vorliegende Exkursion wurde 2010 erstmalig von Studierenden und Mitarbeitern des Instituts für Didaktik der Geographie der Universität Münster konzipiert und in den folgenden Jahren erprobt, evaluiert und sukzessive weiterentwickelt.

Beteiligt waren neben den o.g. Autoren folgende Studierende:

2010: Martin Bitterberg | Julia Gahm | Britta Klein | Mathias Konegen | Sebastian Krüger | Patrick Laabs | Benjamin Luig | Henning Ploghöft | Kathrin Rolinck | Carolin Schäffer | Eva Schrebb | Sebastian Siebert | Ole Snyders | Svenja Tembrink | Simon Thiering **2014:** Anna Bückers | Vera Köneke | Anna Niessing | Nane Pruiskens | Karina Witte

Inhaltsverzeichnis

A	Die Exkursion im Überblick	
	Einführung	5
	> Städtetourismus in Berlin – Fluch oder Segen?	5
	> Städtetourismus – ein zentrales Thema geographischer Forschung	6
	> Mit Schülerinnen und Schülern dem Städtetourismus auf der Spur	7
	Ziele und Kompetenzerwartungen	8
	Verlaufsplan	9
	Routenskizze	11
B	Die Standorte im Einzelnen	
	Standort 01	13
	Hauptbahnhof	
	Charakterisierung der Berlintouristen mittels einer Befragung	
	Standort 02	16
	Gendarmenmarkt	
	Erfassung und Erklärung touristischer Spuren im Raum anhand einer Kartierung	
	Standort 03	19
	Lustgarten	
	Multiperspektivische Darstellung und Bewertung des Städtetourismus im Rahmen einer Podiumsdiskussion	
C	Literatur	22
D	Materialien	25

Die Exkursion im Überblick



Einführung

Städtetourismus in Berlin – Fluch oder Segen?

Mit knapp 12 Millionen Besuchern im Jahr 2014 liegt Berlin auf Platz 3 der beliebtesten Touristenmetropolen Europas. Hotelboom, Wirtschaftswachstum, ein steigender Bruttoumsatz sowie zunehmende Beschäftigungseffekte zeigen nur einige der positiven Auswirkungen des Städtetourismus in Berlin auf. Doch Parolen wie „Berlin doesn't love you“, „No more Rollkoffer“ und „Keen Herz für Touris“ lassen vermuten, dass dies nur die eine Seite der Medaille ist.

Die Touristenmetropole Berlin

Neben Wahrzeichen und Museen, Kiez und Kultur, Coolness und Kreativität, Shopping und Entertainment ist es nicht zuletzt Berlins einzigartige Geschichte, welche die Stadt für ihre Besucher attraktiv macht. In kaum einer Stadt sind Politik und Geschichte, nebst ihren Auswirkungen auf Mensch und Raum, so omnipräsent und erfahrbar wie in Berlin. In keiner Stadt ist der Gedanke der Freiheit so greifbar.

Kontinuierlich steigende Besucherzahlen belegen die wachsende Attraktivität der deutschen Hauptstadt als Touristenmetropole. Seit 1993 hat sich die Anzahl der Übernachtungen von 7,3 Millionen auf 28,7 Millionen im Jahr 2014 fast vervierfacht – allein zwischen 2013 und 2014 konnte ein Anstieg von 6,5% verzeichnet werden (Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, 2015). Wenngleich London und Paris derzeit mehr Touristen anziehen, bleiben Berlins Wachstumsraten europaweit unangefochten. Insbesondere bei internationalen Besuchern wurde Berlin in den vergangenen Jahren immer beliebter. Fast 44% der Berlintoeristen stammen mittlerweile aus dem Ausland. Gäste aus dem Vereinigten Königreich (1,2 Mio.), den USA (923.000) sowie Italien (931.000) bilden dabei die Spitzengruppen. Dem Touristenboom der Hauptstadt zur Folge stieg die Anzahl der Hotels in Berlin seit dem Mauerfall von 398 auf 801 sowie die Zahl der Hotelbetten von 31.000 auf 135.000 (Berlin Tourismus und Kongress GmbH, 2014). Die Bedeutung und Entwicklung des Städtetourismus in Berlin spiegelt sich jedoch nicht nur in den ansteigenden Touristenzahlen wider, sondern manifestiert sich darüber hinaus aufgrund der Raumwirksamkeit des Städtetourismus in Form räumlicher Strukturen zunehmend im Stadtbild.

Positive Effekte des Tourismus-Booms

Der Touristenboom in Berlin bringt in erster Linie wirtschaftliche Vorteile mit sich. Rund 11,5 Milliarden Euro Bruttoumsatz wurden allein im Jahr 2014 im Tourismussektor verzeichnet (Senatsverwaltung

für Wirtschaft, Technologie und Forschung, 2015). Aufgrund der steigenden Besucherzahlen konnte innerhalb der letzten 10 Jahre eine Umsatzsteigerung von mehr als 50% erreicht werden (2003: 5,84 Mrd. Euro, vgl. Berlin Tourismus und Kongress GmbH, 2012). Steuereinnahmen von 1,85 Milliarden Euro sowie ein Beschäftigungsäquivalent (Anzahl an Personen die reich rechnerisch ihren Lebensunterhalt durch den Tourismus bestreiten können) von geschätzten 232.300 Personen zählen darüber hinaus zu den positiven Auswirkungen des Städtetourismus in Berlin (Berlin Tourismus und Kongress GmbH, 2012; Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen, 2011). Insbesondere das Gastgewerbe sowie der Einzelhandel, welche 44,8% bzw. 38,3% der touristischen Ausgaben im Jahr 2013 generierten, profitieren dabei stark von den in- und ausländischen Gästen. Weitere tourismusrelevante Dienstleistungen wie Freizeit-, Kultur- und Sportangebote sowie der ÖPNV verbuchten ebenfalls steigende Einnahmen. Investitionen in Kultur und Infrastruktur können dabei nicht nur die touristische Attraktivität, sondern zudem die Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung erhöhen. Beispielhaft hierfür sind die 170 Museen oder die täglich stattfinden 1500 Veranstaltungen in Berlin. Die steigenden Touristenzahlen gehen ferner mit einer Attraktivitätssteigerung respektive Imageaufwertung der Hauptstadt einher. Die positive Darstellung Berlins in internationalen Reiseführern ist ein Indikator dieses Effekts. Betitelt als „scene-stealing combo of glamour and grit“, welche jeden Liebhaber von Geschichte und Kultur, Kunst und Architektur oder Gastronomie und Nachtleben in seinen Bann zieht (Lonely Planet, 2015) kann Berlin Prestige und zugleich internationale Touristen gewinnen.

Negative Effekte des Tourismus-Booms

Durch die Ausstattung Berlins mit touristischer Infrastruktur sowie deren Inanspruchnahme wird Berlin zunehmend „touristifiziert“ (Wöhler, 2011). Insbesondere die „Eroberung der Kieze“ durch die Touristen, welche neben den Sehenswürdigkeiten und Museen in Berlin-Mitte das „authentische“ Berlin abseits des Massentourismus kennenlernen wollen, wird von vielen Bewohnern der Stadt als Beeinträchtigung der Lebensqualität wahrgenommen. Rollkoffer, die im Sekundentakt über den Asphalt rattern oder betrunkene, lärmende Jugendliche, welche nachts in den Wohnvierteln Friedrichshains und Kreuzbergs das freie Leben der Hauptstadt genießen wollen, spiegeln anschaulich das Resultat dieser Entwicklung wider. Die Entstehung englisch- oder spanischsprachiger Clubs und Kneipen, der sich verknappende Wohnraum sowie hohe Mieten und Stadtführungen betitelt als „Das wilde Kreuzberg“ etc. führten in lokalen Bürgerdebatten z. B.

unter dem Thema „Hilfe, die Touris kommen“ (Einladung zur Diskussion der Partei Bündnis 90/Die Grünen in Berlin-Kreuzberg im Jahr 2011) zur Hinterfragung des Tourismus-Booms der Hauptstadt.

Neben der subjektiv empfundenen „Überfüllung“ der Stadt und seinen Vierteln führt der verstärkt einsetzende Massentourismus zu einer starken Beanspruchung der lokalen Infrastruktur. Hohe Kosten für Ausbau und Instandhaltung für diese sind die Folgen. In diesem Kontext ist auch die 2013 eingeführte, nicht unumstrittene City Tax zu sehen, die dem hoch verschuldeten Land Berlin helfen soll, die Stadt weiterhin für seine Besucher attraktiv zu halten.

Städtetourismus – ein zentrales Thema geographischer Forschung

Wenngleich die Wurzeln des neuzeitlichen Städtetourismus in Europa in den Bildungsreisen junger Adliger im 16. Jahrhundert zu sehen sind, stellt der Städtetourismus aufgrund der immerwährenden wirtschaftlichen, politischen oder religiösen Bedeutsamkeit von Städten die „Urform des Reisens“ dar (Lohmann 1989, S.3, Steinecke 2011, S.115). Angeschoben von wirtschaftlichem Wachstum, technischem Fortschritt, gesellschaftlichem Wandel und nicht zuletzt dem Beginn der Weltausstellungen im 19. Jahrhundert erlebte der Städtetourismus in den vergangenen Jahrhunderten einen regelrechten Boom. Insbesondere seit den 1970er Jahren wurde durch die verstärkte Investition in die kulturelle Infrastruktur,

Maßnahmen zur Sanierung und Verkehrsberuhigung der Innenstädte, einer zunehmenden Erlebnisorientierung sowie der erleichterten Erreichbarkeit durch den Ausbau der Verkehrsinfrastruktur der Städtetourismus stetig attraktiver (Anton-Quack, Quack 2003, S.193 ff.).

Heutzutage gilt der Städtetourismus auf dem deutschen Tourismusmarkt als ein wichtiges Marktsegment und kann als eine der dynamischsten Branchen des Tourismussektors bezeichnet werden (Steinecke, 2011, S.122; Kagermeier, 2008, S.13). So wird mehr als ein Drittel aller Gästeankünfte mittlerweile in deutschen Großstädten gezählt und jede vierte Übernachtung findet in einer Großstadt statt (DTV, 2010; DRV, 2013). Ferner haben knapp 9,1 Millionen Deutsche im Jahr 2013 eine Städtereise unternommen, was ein Wachstum um 9% im Vergleich zum Vorjahr bedeutet. 34 Millionen Deutsche können sich zudem eine Städtereise als Urlaubsreise vorstellen (Statista, 2014). Der Städtetourismus ist aufgrund seiner steigenden Bedeutung und seines hohen Wachstumspotenzials zu einem zentralen Thema geographischer Forschung avanciert. Basierend auf der Aufenthaltsdauer sowie den Reisemotiven der Touristen können im Rahmen einer differenzierten Betrachtung unterschiedliche Arten des Städtetourismus klassifiziert werden (Tabelle 01). Hybride Besuchsmotive können jedoch darüber hinaus zu Mischformen der hier dargestellten Städtetourismusarten führen, wenn beispielsweise beruflich bedingte Motive durch private ergänzt werden (Kagermeier, 2008, S.15).

Tabelle 01 | Städtetourismusarten

Städtetourismus			
Übernachtungstourismus		Tagestourismus	
Beruflich bedingt	Privat bedingt	Beruflich bedingt	Privat bedingt
Geschäfts-/ Dienst-reiseverkehr/ Geschäftstourismus i.e.S.	Städtebesuchs-/ Städteverkehr/ Städtetourismus i.e.S.	Tagesgeschäfts-reiseverkehr	Tagesausflugsverkehr/Sightseeingtourismus
Tagungs- und Kongresstourismus	Verwandten- und Bekannten-besuche	Tagungs- und Kongressbesuche	Tagesveranstaltungsverkehr
Ausstellungs- und Messtourismus		Ausstellungs- und Messebesuche	Einkaufsreiseverkehr/Shopping-tourismus
Incentivetourismus			Abendbesuchs-verkehr

Quelle: MEIER 1994, S.7

Nebst der Analyse von Besuchermotiven stellt die differenzierte Betrachtung des Reiseverhaltens unterschiedlicher Alters-, Bildungs- und Sozialgruppen (Familien, Senioren, Singles, Personen mit hohem/niedrigen Einkommen usw.) einen wesentlichen Bestandteil städtegeographischer Forschungsfragen dar. Ergänzend zu den hier vorgestellten Strukturdaten der städtetouristischen Nachfrage gelten die Aufenthaltsdauer der Touristen sowie die bevorzugte Unterkunftsform (Hotel, Hostel, Ferienwohnung etc.) als wichtige Kennziffern zur Ermittlung städtetouristischen Geschehens (Anton-Quack & Quack, 2005, S.10). Wohingegen touristische Interessen und Motivationen durch die hier beschriebenen nachfrageseitigen Kennziffern erfasst werden, beschreiben angebotsseitige Kennziffern touristische Einrichtungen und Produkte (Schmude & Namberger, 2010, S. 9). Hierbei rücken Kenndaten wie die Anzahl von Beherbergungsbetrieben und deren Auslastung, aber auch weitere Angebotsfaktoren wie Kultur- und Freizeitangebote (Ausstellungen, Konzerte etc.) in den Fokus der städtetouristischen Analyse (Anton-Quack & Quack, 2005, S.10). Die in diesem Zusammenhang entstehen Raumstrukturen (durch Verhaltensweisen unterschiedlicher sozialer Gruppen, raumbezogene Tourismusaktivitäten, Infrastrukturmaßnahmen etc., vgl. Steinecke, 2011, S.22) sind dabei von besonderem Forschungsinteresse. Diese sind nicht nur im Rahmen der Wirkungsdimension des Tourismus von Relevanz (welche Wirkungen gehen mit der touristischen Inanspruchnahme des Raums auf Bewohner, Stadt und Umwelt einher?), sondern auch hinsichtlich der Planung zukünftiger touristischer Maßnahmen.

Mit Schülerinnen und Schülern dem Städtetourismus auf der Spur

Für Schülerinnen und Schüler bietet die hier vorgestellte fachdidaktische Exkursion eine Möglichkeit, die räumlichen Strukturen des Städtetourismus sowie seine Bedeutung und Auswirkungen am Beispiel der Stadt Berlin zu beleuchten. Ziel der Exkursion ist dabei die Befähigung der Schülerinnen und Schüler, wesentliche Kennzeichen und raumbezogene Strukturen des Städtetourismus in Berlin erläutern zu können und die Bedeutung des Städtetourismus multiperspektivisch zu erörtern. Ferner sollen die Schülerinnen und Schüler ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten des geographischen Forschens und Arbeitens anhand der Anwendung der Fachmethoden der Kartierung und der Passantenbefragung erweitern. Dies erfolgt unter Einbezug grundlegender städtetouristischer Forschungsfragen (z. B. *Welche Altersgruppen sind unter den Berlintonisten anzutreffen? Welche Reisemotive sind besonders wichtig? Welche Unterkünfte werden*

bevorzugt? Inwiefern prägt der Städtetourismus das Stadtbild?).

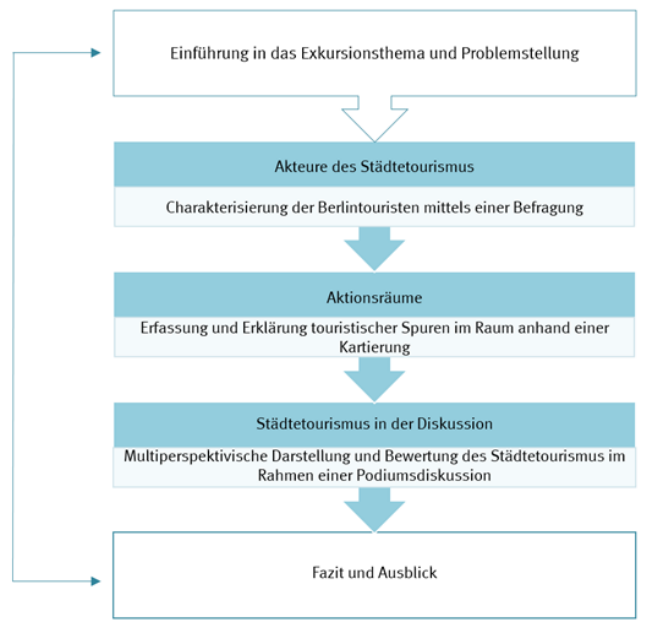


Abbildung 01 | konzeptioneller Aufbau der Exkursion und Schwerpunkte

Einen zentralen Baustein der Exkursion bildet zudem die Förderung der räumlichen Orientierungskompetenz, welche zu Beginn jeder Standortarbeit im Rahmen einer gemeinsamen Lokalisierung des Standortes auf einem Stadtplan gefördert wird. Aufbauend auf den im Verlauf der Exkursion erworbenen Kenntnissen und Beobachtungen können die Schülerinnen und Schüler eine abschließende Bewertung des Städtetourismus vornehmen. Hierbei ist jedoch hervorzuheben, dass der Fokus der Exkursion auf die Analyseebene sowie die Kompetenzerweiterung im Bereich geographischer Fachmethoden gesetzt wurde. Eine Bewertung des Städtetourismus unter der Fragestellung *Städtetourismus in Berlin – Fluch oder Segen?* ist daher nur in Ansätzen möglich. Um dennoch ergänzend zu der Kennzeichnung sowie Erläuterung der Akteure und Aktionsräume die Konsequenzen des Handelns im Raum zu thematisieren, wird durch den Einbezug verschiedener Positionen im Rahmen einer Podiumsdiskussion die Exkursion um die Bewertungsebene erweitert. Der Einbezug der Problemfrage des segensreichen respektive negativen Einflusses des Städtetourismus ermöglicht nicht nur eine Erhöhung der Motivation und Aktivität seitens der Schülerinnen und Schüler, sondern öffnet im Rahmen der Gegenwarts- und Zukunftsbedeutung sowie des Aktualitätsbezugs die Exkursion für eine kritische Auseinandersetzung mit der Thematik. Eine tiefergehende Bewertung der Folgen des Massentourismus in Berlin

kann zu dem hier verfügbaren Material beispielsweise durch Expertengespräche ergänzt werden. Die Abbildung 01 verdeutlicht die Struktur der Exkursion.

Ziele und Kompetenzerwartungen

Ziel der Exkursion

Die Schülerinnen und Schüler erläutern wesentliche Kennzeichen und Raumstrukturen des Städtetourismus in Berlin und beurteilen dessen Bedeutung für die Stadt.

Ziele und Kompetenzerwartungen der einzelnen Standorte

Standort 01 | Berlin Hauptbahnhof

Die Schülerinnen und Schüler kennzeichnen den Berlintouristen, indem sie seine spezifischen Charakteristika anhand einer Befragung am Berliner Hauptbahnhof ermitteln.

Standort 02 | Gendarmenmarkt

Die Schülerinnen und Schüler erklären räumliche Strukturen des Tourismus, indem sie die geographische Arbeitsweise der Kartierung am Raumbeispiel Gendarmenmarkt anwenden.

Standort 03 | Lustgarten

Die Schülerinnen und Schüler erörtern multiperspektivisch die Bedeutung und Auswirkungen des Städtetourismus in Berlin für Stadt und Mensch, indem sie im Rahmen einer Podiumsdiskussion ausgewählte Positionen unterschiedlicher Akteure zur Entwicklung des Städtetourismus erläutern.

Verlaufsplan

Standort	Inhaltlich-methodischer Schwerpunkt	Medien
Standort 01a Hauptbahnhof Washingtonplatz	Einführung in das Exkursionsthema <i>Orientierung und Beobachtung</i> Die SuS beschreiben ihre Beobachtungen am HBF und lokalisieren diesen auf einem Stadtplan. <i>Problemstellung</i> Die SuS beschreiben zwei kontrastierende Medien zu den Auswirkungen des Städtetourismus und positionieren sich zu der entwickelten Problemfrage „Städtetourismus in Berlin – Fluch oder Segen“ auf einer Meinungslinie. <i>Zieltransparenz/Organisation</i> Der Lehrer skizziert Zielsetzung, geographische Relevanz und Struktur der Exkursion.	 Stadtplan M1-M2
Standort 01b Hauptbahnhof westliche Seitenterrasse	Charakterisierung der Berlintouristen <i>Vorbereitung der Befragung</i> Der Lehrer erläutert das Ziel sowie den Ablauf der Befragung. <i>Durchführung der Befragung</i> Die SuS erfassen ausgewählte personenbezogene Daten der Berlintouristen, indem sie arbeitsteilig eine Befragung im Berliner Hauptbahnhof durchführen. <i>Auswertung der Befragung</i> Die SuS stellen die wesentlichen Charakteristika der Berlintouristen dar, indem sie a) die Antworten der Touristen auf die Auswertungsbögen übertragen, b) die Ergebnisse der Befragung im Plenum pro Kennzeichen (z. B. Herkunft) beschreiben und ihre erhobenen Daten mit Statistiken der Tourismusforschung vergleichen, c) abschließend den „typischen“ Berlintouristen mit eigenen Worten beschreiben. <i>Zieltransparenz</i> Der Lehrer verweist unter Bezugnahme auf die erarbeiteten Ergebnisse auf die nachfolgende Standortarbeit.	 M3 M4-M6 AB 01

<p>Standort 02</p> <p>Gendarmenmarkt</p>	<p>Erfassung und Erklärung touristischer Spuren im Raum</p> <p><i>Orientierung und Beobachtung</i> Die SuS beschreiben ihre ersten Beobachtungen touristischer Spuren im Raum und lokalisieren den Gendarmenmarkt auf einem Stadtplan.</p> <p><i>Vorbereitung der Kartierung</i> Der Lehrer skizziert das Ziel sowie den Ablauf der Kartierung.</p> <p><i>Durchführung der Kartierung</i> Die SuS erfassen permanente und nicht-permanente touristische Spuren am Gendarmenmarkt, indem sie arbeitsteilig eine Kartierung durchführen.</p> <p><i>Auswertung der Kartierung</i> Die SuS erklären ausgewählte touristische Strukturen am Gendarmenmarkt, indem sie a) ihre Ergebnisse auf eine Präsentationskarte übertragen, b) die erfassten touristischen Strukturen im Plenum beschreiben, c) diese im Schüler-Lehrer-Gespräch zueinander in Beziehung setzen.</p> <p><i>Transfer der Ergebnisse</i> Die SuS erläutern die Übertragbarkeit der ermittelten Strukturen auf andere Teilräume der Stadt, indem sie exemplarisch an den Beherbergungsbetrieben vergleichbare touristische Spuren im Stadtgebiet durch einen Maßstabswechsel ausmachen.</p> <p><i>Zieltransparenz</i> Der Lehrer verweist unter Bezugnahme auf die erarbeiteten Ergebnisse auf die nachfolgende Standortarbeit.</p>	<p>Stadtplan</p> <p>AB 02</p> <p>M7</p> <p>M8</p>
<p>Standort 03</p> <p>Lustgarten</p>	<p>Multiperspektivische Bewertung des Städtetourismus</p> <p><i>Orientierung und Beobachtung</i> Die SuS beschreiben ihre Beobachtungen und lokalisieren den Lustgarten auf einem Stadtplan.</p> <p><i>Vorbereitung der Diskussion</i> Die SuS nehmen anhand einer Rollenkarte einen Perspektivwechsel vor und erläutern rollenspezifisch die Bedeutung sowie die Auswirkungen des Städtetourismus in Berlin in Kleingruppen.</p> <p><i>Durchführung der Diskussion</i> Die SuS erörtern die Bedeutung des Städtetourismus multiperspektivisch, indem sie in einer Podiumsdiskussion verschiedene Positionen vertreten.</p> <p><i>abschließende Bewertung</i> Die SuS nehmen zu der Bedeutung und den Auswirkungen des Städtetourismus in Berlin begründet Stellung, indem sie ihren Standpunkt in einem Statement schriftlich festhalten und sich abschließend erneut auf einer Meinungslinie positionieren.</p>	<p>Stadtplan</p> <p>M10-M11</p> <p>AB 03</p>

Routenskizze



Quelle: Open Street Map & eigene Bearbeitung | Maßstab: 1:12000

Die Standorte im Einzelnen



Standort 01 | Berlin Hauptbahnhof

Thema: Charakterisierung der Berlintouristen mittels einer Befragung

Zielsetzung der Standortarbeit

Die Schülerinnen und Schüler kennzeichnen den Berlintouristen, indem sie seine spezifischen Charakteristika anhand einer Befragung am Berliner Hauptbahnhof ermitteln.

Wenngleich im Mittelpunkt der Standortarbeit die Kennzeichnung respektive Charakterisierung der Berlintouristen steht, ist die Sensibilisierung der Schülerinnen und Schüler für die Thematik des Städtetourismus ein weiteres wesentliches Ziel der ersten Standortarbeit. Die Schülerinnen und Schüler sollen durch die touristisch geprägte Atmosphäre des Hauptbahnhofs auf die Thematik der Exkursion eingestimmt werden und im Rahmen der Entwicklung der Problemfrage *Städtetourismus in Berlin – Fluch oder Segen?* aktiviert und motiviert werden. Darüber hinaus erweitern die Schülerinnen und Schüler im Rahmen der Standortarbeit ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten des geographischen Forschens und Arbeitens, indem sie die geographische Fachmethode der Befragung zur Ermittlung personenbezogener Daten der Berlintouristen anwenden.

Begründung der Standortwahl

Der im Jahr 2006 fertig gestellte Berliner Hauptbahnhof wird täglich von 300.000 Reisenden frequentiert (Die Bahn 2014); darunter tausende Touristen, welche den Fernverkehr zur An- und Abreise nutzen. Als wichtiger Verkehrsknotenpunkt innerhalb Berlins ist der Hauptbahnhof für die Datenermittlung und Charakterisierung von Berlintouristen somit sehr geeignet. Um den Schülerinnen und Schülern sowohl ein „Eintauchen“ in die Atmosphäre des Hauptbahnhofs als auch gemeinsames Arbeiten in einem ruhigen Umfeld zu ermöglichen, wurden zwei Teilstandorte gewählt.

Standort 01a | Washingtonplatz (Ausgang Washingtonplatz | Richtung Regierungsviertel)

Der Exkursionsstandort 01a befindet sich auf dem Washingtonplatz. Durch die zahlreichen gepackten Touristen, den an- und abfahrenden Taxis, den angrenzenden Hotels sowie dem erweiterten Blick auf die Spree mit dem dahinterliegenden Regierungsviertel als Besuchermagnet soll den Schülerinnen und Schülern die Thematik des Städtetourismus erfahrbar gemacht werden.

Standort 01b | westliche Seitenterrasse des Hauptbahnhofs (1. OG. | Ausgang Ella-Trebe Straße)

Der Exkursionsstandort 01b an der Westseite des Hauptbahnhofs wird zur Vorbereitung und Auswertung der Passantenbefragung genutzt, da die Seitenterrasse im 1. OG des Hauptbahnhofs ausreichend Platz und vor allem Ruhe bietet. Um diese zu erreichen, betritt man den Hauptbahnhof durch den zentralen Eingang am Washingtonplatz und fährt mit der Rolltreppe ins 1. OG. Dort hält man sich links und nutzt den Ausgang Ella-Trebe-Straße. Die Befragung der Touristen durch die Schülerinnen und Schüler findet hingegen im Hauptbahnhof selbst statt, da dort mit der höchsten Touristendichte zu rechnen ist.

Erläuterungen zur Standortarbeit

Standort 01a | Washingtonplatz Einführung in das Exkursionsthema

Die erste Phase der Standortarbeit am Berliner Hauptbahnhof bildet die Sensibilisierung der Schülerinnen und Schüler für die Thematik des Städtetourismus. Durch die am Standort 01 vermittelte Atmosphäre erhalten die Schülerinnen und Schüler einen ersten Einblick in die Exkursionsthematik und können durch die **Beschreibung der ersten Eindrücke** (*hektisch, viele Touristen, Nähe zur Spree, Hotels, groß etc.*) auf die touristische Prägung von Räumen aufmerksam gemacht und vorbereitet werden. Die Lage und städtebauliche Bedeutung des Hauptbahnhofs wird im Rahmen der **Lokalisierung des Hauptbahnhofs** auf einem Stadtplan erläutert und somit die räumliche Orientierungskompetenz der Schülerinnen und Schüler erweitert. Je nach Interesse können an dieser Stelle weitere Informationen über den Berliner Hauptbahnhof vermittelt werden (»Infokasten 01). Anhand eines Plakats des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (»M1) sowie eines „Anti-Tourismus-Aufklebers“ (»M2) beschreiben die Schülerinnen und Schüler, dass der Städtetourismus in Berlin sowohl positive als auch negative Aspekte zu beinhalten scheint. In einem Lehrer-Schüler-Gespräch wird die Problemfrage *Städtetourismus in Berlin – Fluch oder Segen?* gemeinsam entwickelt, zu welcher sich die Schülerinnen und Schüler entlang einer sogenannten **Meinungslinie** (anhand einer Wäscheleine visualisiert) positionieren. Durch die Positionierung der Schülerinnen und Schüler zwischen den Extrempunkten „Fluch“ und „Segen“ kann die Komplexität der Problemfrage visualisiert werden. Ferner ermöglicht der Einsatz der aktivierenden und schülerorientierten Methode der Meinungslinie eine erste, verbindliche Urteilsbildung. Es ist von hoher Relevanz den Schülerinnen und Schülern an dieser Scharnierstelle im Rahmen der **Zieltransparenz** zu erläutern, dass eine Beurteilung der Debatte um die Bedeutung des Tourismus sowie dessen Auswirkungen

zunächst eine Beleuchtung der Touristen und deren Charakteristika sowie eine Erklärung touristischer Spuren im Raum bedarf. Folglich werden diese beiden Schwerpunkte die zentralen Elemente der Exkursion bilden, bevor am dritten Standort ein Rückbezug zur eingangs entwickelten Problemfrage stattfinden wird. Um sicherzugehen, dass die Schülerinnen und Schüler den Standort 01b eigenständig zur Auswertung der Passantenbefragung finden, erfolgt ein gemeinsamer Standortwechsel.

Standort 01b | westliche Seitenterrasse

Charakterisierung der Berlintouristen

Durch Bezugnahme auf aktuelle Touristenzahlen (z. B. Wowereit 2013: „Pro Minute kommen statistisch 20 Gäste in die Stadt“) wird den Schülerinnen und Schülern die geographische Relevanz der Exkursion am Standort 01b anschaulich vermittelt und die **Passantenbefragung** durch die Lehrperson anmoderiert. In einem ersten Schritt kann hierbei gemeinsam mit den Schülerinnen und Schülern im Gespräch diskutiert werden, welche geographische Arbeitsweise für die Kennzeichnung der Berlintouristen als geeignet einzustufen ist respektive welche Elemente bei einer Befragung zu berücksichtigen sind. Anhand der **Durchführung einer Passantenbefragung** im Berliner Hauptbahnhof ermitteln die Schülerinnen und Schüler wesentliche Merkmale der Berliner Städtetouristen wie Herkunft, Alter, Art der Unterkunft, Aufenthaltsdauer oder Reisemotive. Durch das Erheben der Daten anhand eines vorgefertigten Fragebogens können die Ergebnisse im Rahmen der Auswertung verglichen und eine Charakterisierung der Berlintouristen vorgenommen werden. Da der Fragebogen (»M3) sowohl auf Deutsch als auch auf Englisch formuliert ist, sinkt bei den Schülerinnen und Schülern die Hemmschwelle, auch ausländische Passanten zu befragen. Die Methode der Passantenbefragung ermöglicht nicht nur selbständiges sowie kooperatives Arbeiten hinsichtlich der Erhebung authentischer Daten im Gelände, sondern führt die Schülerinnen und Schüler an das geographische Forschen

und Arbeiten vor Ort heran.

Die **Ergebnisse der Befragung** werden am Standort 01b in vorbereitete, pro Kennzeichen (z. B. Herkunft) gestaltete Auswertungsbögen (»M4) eingetragen, die auf dem Boden für alle Teilnehmer sichtbar ausgelegt werden. Anhand einer Strichlistenauswertung oder dem Ausmalen von Kästchen entstehen Diagramme, in welchen die ermittelten Daten anschaulich dargestellt werden. Zur Sichtung der Auswertungsbögen kann beispielsweise die Methode des Galeriegangs genutzt werden. Die Schülerinnen und Schüler sollen auf Grundlage ihrer selbstständig erhobenen Daten eine erste Charakterisierung der Berlintouristen im Plenum vornehmen. Eine kritische Beleuchtung der Aussagekraft der dargestellten Ergebnisse hinsichtlich des Umfangs der Erhebung, der Uhrzeit sowie weiteren Variablen ist an dieser Stelle zwingend notwendig.

Eine fundierte Charakterisierung der Städtetouristen in Berlin erfordert den Einbezug valider Daten. Diesbezüglich stehen der Lehrperson repräsentative Ergebnisse der Tourismusforschung für einen **Vergleich der ermittelten Merkmale** in der Auswertungsphase zur Verfügung (»M5-M6). Diese werden durch die Schülerinnen und Schüler mit den eigenen erhobenen Daten verglichen und bei einer abschließenden Kennzeichnung der Berlintouristen berücksichtigt. Um eine individuelle Sicherung der erarbeiteten Ergebnisse zu gewährleisten, übertragen die Schülerinnen und Schüler die Ergebnisse der Standortarbeit auf ihr Arbeitsblatt (»AB 01).

Die **Schaffung von Transparenz** ist im gesamten Verlauf der Exkursion ein wichtiges Element, insbesondere hinsichtlich des Übergangs von Standort 01 zu Standort 02. Gemeinsam mit den Schülerinnen und Schülern kann als Ausblick auf den nächsten Arbeitsschritt gegen Ende der Standortarbeit thematisiert werden, welche touristischen Einrichtungen respektive „Spuren“ aufgrund der ermittelten Ergebnisse in einer Stadt wie Berlin zu erwarten sind (z. B. Hotels, Souvenirshops, Reisebusse, Museen, Restaurants usw.).

Infokasten 01

Der Berliner Hauptbahnhof

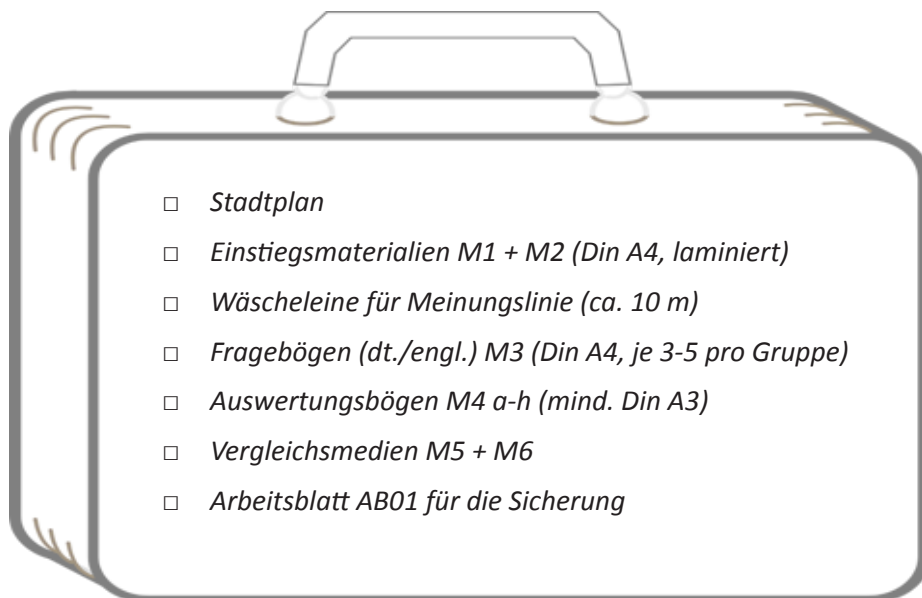
Der auf dem Gelände des im Zweiten Weltkrieges stark beschädigten und 1951 still gelegten Lehrter Bahnhofs errichtete Berliner Hauptbahnhof wurde im Jahr 2006 nach elfjähriger Bauzeit in Betrieb genommen. Mit über 300.000 täglichen Reisenden stellt er den größten Kreuzungsbahnhof Europas und einen wichtigen Verkehrsknotenpunkt innerhalb Berlins dar. Neben Fern- und Regionalzügen verkehren vier S-Bahn-Linien sowie eine U-Bahn-Linie am Berliner Hauptbahnhof. Mit dem Ausbau der derzeit auf zwei Haltestellen begrenzten und daher als „Kanzler-Bahn“ verspotteten U-Bahn-Linie 5 Richtung Alexanderplatz wurde 2010 begonnen. In dem 70.000 m² großen Bahnhofskomplex sind neben Büroflächen (46.000 m²) zudem Einrichtungen der Gastronomie sowie des Einzelhandels integriert (15.600 m²) und somit rund 1000 Arbeitsplätze geschaffen worden. Das Zusammenwachsen von „Europa, Ost und West, Nord und Süd“ (Die Bahn, 2014) ist das zentrale Thema des Hauptbahnhofes und wird durch die 180 Meter lange und 42 Meter breite Bahnhofshalle sowie das 321 Meter lange Ost-West Dach visualisiert.

Quellen: Rittig, 2012, S. 159 ff; Die Bahn, 2014

Organisatorische Hinweise

Benötigte Materialien

- › Für die erste Standortarbeit sind nebst Klemmbrett und Stiften eines jeden Schülers folgende Materialien (in Abfolge der Standortarbeit) notwendig:



Besonderheiten der Standortarbeit

- › Die Durchführung einer Befragung im Hauptbahnhof erfordert die Genehmigung durch die Deutsche Bahn (hierzu die Servicehotline des Berliner Hauptbahnhofes kontaktieren). Falls eine Genehmigung aufgrund erhöhter Sicherheitsbestimmungen nicht erteilt wird, kann die Befragung ebenfalls auf dem Bahnhofsvorplatz durchgeführt werden.
- › Ein Hinweis auf entsprechende Verhaltensregeln seitens der Schülerinnen und Schüler sollte im Vorfeld erfolgen.
- › Erprobungen des Moduls legen nahe, dass eine Durchführung der Befragung in Kleingruppen von 2-3 Schülerinnen und Schülern sowie ein Zeitrahmen von 15 Minuten zu empfehlen sind.

Der Weg zum nächsten Standort

- › Die S-Bahn-Linie S5 (Richtung Hoppegarten), S7 (Richtung Ahrensfelde) oder S75 (Richtung Wartenberg) bis zur Haltestelle Friedrichstraße nehmen. Von dort weiter mit der U6 (Richtung Alt-Mariendorf) bis zur Haltestelle Stadtmitte. Die Mohrenstraße in Richtung Gendarmenmarkt entlang laufen (am Hilton Berlin vorbei) und links in die Markgrafenstraße abbiegen. Der zweite Standort befindet sich auf dem Gendarmenmarkt, östlich des Deutschen Doms.

Standort 02 | Gendarmenmarkt

Thema: Erfassung und Erklärung touristischer Spuren im Raum anhand einer Kartierung

Zielsetzung der Standortarbeit

Die Schülerinnen und Schüler erklären räumliche Strukturen des Tourismus, indem sie die geographische Arbeitsweise der Kartierung am Raumbeispiel Gendarmenmarkt anwenden.

Die Standortarbeit am Gendarmenmarkt soll die Schülerinnen und Schüler befähigen anhand der Durchführung einer Kartierung die Manifestation des Tourismus im Raum zu beschreiben und ausgewählte touristische Strukturen zu erklären. Die Schülerinnen und Schüler lernen die Methode der Kartierung zur Analyse von Raumstrukturen als zentrale Fachmethode geographischen Forschens und Arbeitens kennen und erweitern somit ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten der geographischen Erfassung von Räumen.

Begründung der Standortwahl

Der Gendarmenmarkt (»Infokasten 02) wird aufgrund seiner historischen wie kulturellen Bedeutung und seiner touristischen Attraktivität täglich von unzähligen Besuchern aufgesucht. Entlang der angrenzenden Straßen Charlottenstraße, Französische Straße, Mohrenstraße und Markgrafenstraße sowie auf dem Gendarmenmarkt selbst hat sich eine Vielzahl von touristischen Einrichtungen etabliert, welche als „Fußabdrücke des Tourismus“ gesehen werden können. Fallen den Schülerinnen und Schülern bei einer ersten Beobachtung zunächst die historischen Bauwerke sowie markante Einrichtungen wie das Hilton Hotel ins Auge, werden durch eine detaillierte Untersuchung des Raums, d. h. anhand der Anfertigung einer Kartierung, weniger offensichtliche Spuren des Tourismus deutlich. Neben der thematischen Eignung bietet der Standort Gendarmenmarkt auch aus methodischer und organisatorischer Sicht bedeutende Vorzüge. Aufgrund der städtebaulichen Struktur des Platzes ist es möglich, verschiedene, gleichartige Kartierungsabschnitte festzulegen. Die Geschlossenheit und Übersichtlichkeit des Platzes ist zudem ein wichtiger Faktor hinsichtlich eines selbstständigen, aber zugleich beaufsichtigten Arbeitens der Schülerinnen und Schüler vor Ort.

Den Ausgangspunkt für die Kartierung bildet der Teilstandort 02a an der Ostseite des Deutschen Doms. Die Kulisse der historischen Gebäude sowie die touristischen Strukturen entlang der Markgrafenstraße sensibilisieren die Schülerinnen und Schüler für die Manifestation des

Tourismus im Raum. Die Auswertung der Kartierung kann auf den Stufen des französischen Doms (Teilstandort 02b) erfolgen.

Erläuterungen zur Standortarbeit

Im Rahmen der Förderung der räumlichen Orientierungskompetenz erfolgt in einem ersten Arbeitsschritt die **Verortung des Gendarmenmarktes** auf einem Stadtplan. Anhand einer **Beobachtungsaufgabe** machen die Schülerinnen und Schüler erste touristische „Spuren“ am Gendarmenmarkt aus und werden auf die Durchführung der Kartierung vorbereitet. Die Bedeutsamkeit einer detaillierten Erfassung der touristischen Strukturen am Gendarmenmarkt kann den Schülerinnen und Schülern an dieser Stelle bewusst gemacht werden. Zur Vorbereitung der Kartierung kann in einem Lehrer-Schüler-Gespräch eine gemeinsame Erörterung geeigneter Fachmethoden erfolgen.

Um den Tourismus als raumprägende Dimension zu erfassen, stellt die Anwendung der **Methode der Kartierung** das zentrale Element der Standortarbeit am Gendarmenmarkt dar. Anhand einer Kartierungsgrundlage und einer festgelegten Legende erfassen die Schülerinnen und Schüler am Gendarmenmarkt exemplarisch raumbezogene Strukturen des Städtetourismus. Eine arbeitsteilige Kartierung in drei Großgruppen ist hinsichtlich der Erfassung der Manifestation des Tourismus am Gendarmenmarkt in seiner Gesamtheit zu empfehlen (Gruppe 1: Markgrafenstraße, Gruppe 2: Charlottenstraße und Französische Straße, Gruppe 3: Mohrenstraße und Gendarmenmarkt), wobei weitere Unterteilungen in Arbeitsgruppen von 2-3 Schülern bezüglich einer konstruktiven Arbeitsatmosphäre anzustreben sind. Die Kartierung von Gebäuden sollte sich auf das Erdgeschoss beschränken. Neben der Erfassung der im Stadtbild verankerten festen, permanenten Spuren anhand einer Kartierung lassen sich weitere touristische Spuren des Tourismus im Raum festhalten. Dabei handelt es sich sowohl um nicht-permanente mobile Spuren (u. a. Sightseeingbusse, Touristen) als auch um temporäre Spuren (u. a. Weihnachtsmarkt, Classic Open Air). Durch die Erweiterung der klassischen Kartierung durch Elemente der Spurensuche werden die Schülerinnen und Schüler befähigt, ihren Blick für latente „Spuren“ des Tourismus zu schärfen (»AB 02).

Im Rahmen der **Auswertung** werden die einzelnen Gruppenergebnisse auf eine Präsentationskarte übertragen (»M7), welche für alle Teilnehmer sichtbar auf dem Boden ausliegt. Anhand der angefertigten Karte können im Lehrer-Schüler-Gespräch die ermittelten Strukturen des Tourismus im Raum beschrieben und erklärt werden.

Hierbei ist festzustellen, dass insbesondere die Markgrafenstraße stark touristisch geprägt ist (Cafés,

Ampelmännchenshop, BerlinDesign etc.), da der Platz sich gen Osten öffnet und der Blick auf das Konzerthaus freigibt. Die Haltestellen der Touristenbusse befinden sich ebenfalls auf der Markgrafenstraße, was die Dichte der genannten Einrichtungen mitbegründen dürfte. Entgegen der weniger touristisch geprägten Französische Straße zeigen die Charlottenstraße sowie die Mohrenstraße ebenfalls deutliche Züge fester touristischer Einrichtungen. Auf dem Gendarmenmarkt selbst können in Form von Informationstafeln, Sitzgelegenheiten, touristischen Hinweisschildern oder Fahrradständern eine Vielzahl von touristischen „Fußabdrücken“ ausgemacht werden. Sightseeingbusse, Velo-Taxis, Touristen, Bauchladenverkäufer oder auch achtlos weggeworfener Müll zeigen hingegen mobile Spuren des Städtetourismus. Konzerte, die angekündigt bzw. durch die Lehrperson vorgestellt werden, oder der Weihnachtsmarkt am Gendarmenmarkt spiegeln nicht-permanente temporäre Spuren des Tourismus wider.

Die erneute Thematisierung des Platzes im Kontext seiner zentralen Lage innerhalb Berlins sowie seine historische, architektonische und kulturelle Bedeutung (»Infokasten 02) können ferner als Grund für die Entstehung der dargestellten Strukturen herausgearbeitet werden. Durch den Rückbezug auf die am Standort 01 erarbeiteten Ergebnisse (z. B. erhöhtes Interesse der Touristen an Sehenswürdigkeiten und Kultur; Hotels als bevorzugte Übernachtungsmöglichkeit) kann ein direkter Bezug zwischen den Akteuren des Städtetourismus und den Spuren aktionsräumlichen Verhaltens im Raum hergestellt werden. Ein **Maßstabswechsel** (»M8) zeigt den Schülerinnen und Schülern auf, dass ihre am Gendarmenmarkt exemplarisch erarbeiteten Ergebnisse

auf weitere Teilräume der Stadt übertragbar sind. Die Anzahl an Hotelbetrieben dient dabei als quantitative, angebotsseitige Kennziffer des Tourismusgeschehens (im Vergleich: angebotsseitige Kennziffern erfassen touristische Einrichtungen und Produkte; nachfrageseitige Kennziffern beschreiben touristische Interessen und Motivationen, vgl. Schmude & Namberger, 2010, S. 9). Nebst der generellen raumprägenden Dimension des Städtetourismus in Berlin können anhand der Verteilung der Hotelbetriebe innerhalb der Stadt Rückschlüsse auf die wechselvolle Geschichte der Stadt gezogen werden. Die hohe Konzentration von Hotelbetrieben nahe des Tiergartens sowie entlang des Kurfürstendammes verweist auf die Bedeutung der (ehemaligen) City-West, welche das Zentrum West-Berlins darstellte.

Die Lehrperson kann an dieser Scharnierstelle gemeinsam mit den Schülerinnen und Schülern hinterfragen, welche Konsequenzen die räumliche Manifestierung des Tourismus für die Stadt haben könnte. Durch den Rückgriff auf die zu Beginn entwickelte Problemfrage *Städtetourismus in Berlin – Fluch oder Segen?* können in Hinblick auf die Podiumsdiskussion am Standort 03 erste Nutzungs- und Interessenskonflikte angesprochen werden.

Der Weg zum dritten Standort Lustgarten, entlang (der Baustelle) des neuen 5-Sterne-Superior Hotels *Titanic* sowie des 5-Sterne Hotels *Hotel de Rome*, unterstreicht die wachsende Bedeutung des Tourismussektors in Berlin und die damit verbundene stetige Expansion touristischer Strukturen.

Infokasten 02

Der Gendarmenmarkt

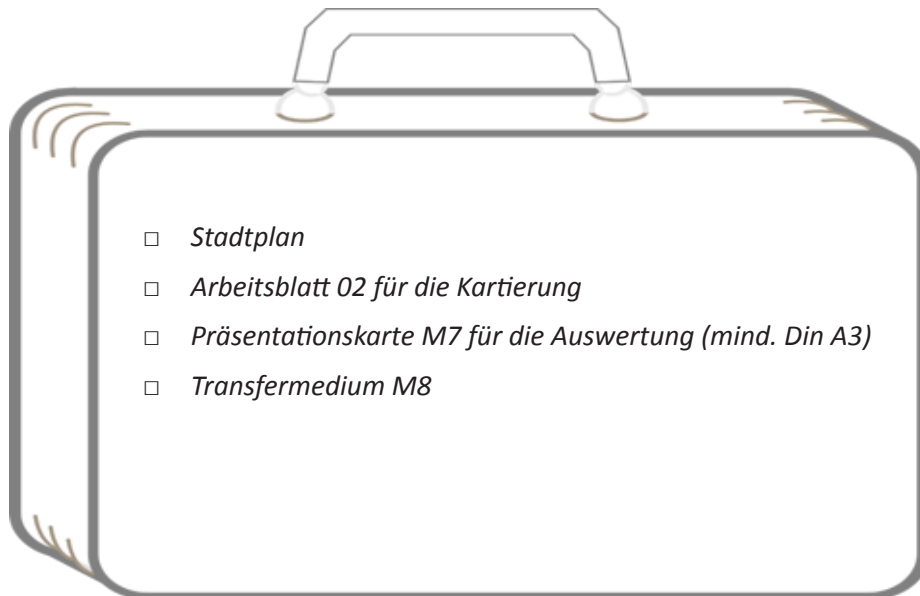
Der Gendarmenmarkt galt seit seiner Entstehung gegen Ende des 17. Jahrhunderts zunächst als religiöse, dann als militärische und merkantile, schließlich als kulturelle Mitte der so genannten Friedrichsstadt in Berlin. Seinen heutigen Namen erhielt der Gendarmenmarkt nach zahlreichen Umbenennungen (Lindenmarkt, Friedrichstädtischer Markt, Neuer Markt) im Jahr 1799, da Wache und Ställe des Garderegiment „Gens d’armes“ dort angesiedelt waren. Um die Attraktivität und Bedeutung des Gendarmenmarkts zu steigern, wurden von 1780–1785 zwei identische repräsentative Turmbauten neben die bereits bestehende Deutsche Kirche sowie Französische Friedrichstadtkirche gebaut. Die Bezeichnung Dom bezieht sich dabei ursprünglich allein auf die Kuppelbauten (frz. *dôme* = dt. *Kuppel*). Im heutigen Sprachgebrauch werden sowohl Kirche als auch Turm als *Französischer* respektive *Deutscher Dom* betitelt. Das von 1817 bis 1821 auf den Grundmauern des abgebrannten Nationaltheaters errichtete Konzerthaus, welches zunächst als Schauspielhaus genutzt wurde, bildet die Mitte des dreiteiligen Ensembles. Während des Zweiten Weltkriegs wurden sowohl der Deutsche Dom, der Französische Dom als auch das Konzerthaus zerstört und bis in die 1990er Jahre hinein wieder aufgebaut. Zu Zeiten der DDR galt der Gendarmenmarkt u. a. aufgrund der Ansiedlung der Akademie der Wissenschaften als Kultur-Schaufenster der Hauptstadt.

Quellen: Schneider, 2010, S.367 ff; Berlin Online, 2014, Peters 1995, S.65

Organisatorische Hinweise

Benötigte Materialien

- › Für die erste Standortarbeit sind nebst Klemmbrett und Stiften eines jeden Schülers folgende Materialien (in Abfolge der Standortarbeit) notwendig:



- › *Der Weg zum nächsten Standort*
Der Markgrafenstraße folgen und rechts in die Französische Straße (nord-östliche Ecke des Gendarmenmarktes) abbiegen. Anschließend links in die Hedwigkirchsgasse abbiegen und den Bebelplatz überqueren. Rechts auf Unter den Linden abbiegen und der Straße bis zum Lustgarten folgen.

Standort 03 | Lustgarten

Thema: Multiperspektivische Darstellung und Bewertung des Städtetourismus in Berlin im Rahmen einer Podiumsdiskussion

Zielsetzung der Standortarbeit

Die Schülerinnen und Schüler erörtern multiperspektivisch die Bedeutung und Auswirkungen des Städtetourismus in Berlin, indem sie im Rahmen der Vorbereitung und Durchführung einer Podiumsdiskussion verschiedene Positionen zur Entwicklung des Städtetourismus erläutern.

Fokussierten die Standorte 01 und 02 den Touristen als Akteur respektive seinen Aktionsraum innerhalb der Stadt, ergänzt der Standort 03 die Exkursion um die multiperspektivische Erörterung der positiven und negativen Wahrnehmungen und Auswirkungen des Städtetourismus. Dabei stehen die Erläuterung verschiedener Perspektiven und die zu Grunde liegenden Argumente und Motive der Akteure im Mittelpunkt der Standortarbeit. Über die differenzierte Betrachtung der Bedeutung und der Auswirkungen des Städtetourismus in Berlin hinaus werden die Schülerinnen und Schüler zu einer eigenen Urteilsbildung befähigt. Die erworbenen Kenntnisse und angestellten Beobachtungen touristischer Nutzung im Raum werden hierbei ebenso berücksichtigt wie unterstützende Medien, die den Schülerinnen und Schülern neben ihren Rollenkarten im Rahmen der Podiumsdiskussion zur Verfügung gestellt werden. Der Rückgriff auf die zu Beginn der Exkursion entwickelte Problemfrage *Städtetourismus in Berlin – Fluch oder Segen?* rundet die Exkursion in sich ab und ermöglicht eine Verknüpfung der erarbeiteten Inhalte. Eine Zusammenfassung der erworbenen Kenntnisse sowie ein Ausblick auf weitere Aspekte städtetouristischer Entwicklungen bilden den Abschluss der Schülerexkursion.

Begründung der Standortwahl

Der einst zum Berliner Stadtschloss gehörende Lustgarten (»Infokasten 03) weist aufgrund seiner Nähe zu dem Gebäudekomplex an der Museumsinsel sowie seiner architektonischen Gestaltung eine hohe touristische Attraktivität auf. Anhand der dortigen touristischen Strukturen wie z. B. den Haltestellen der Sightseeingbusse oder den Anlegestellen der Spreedampfer können Ergebnisse der vorangegangenen Standortarbeit übertragen werden. Eine Sensibilisierung respektive Einstimmung der Schülerinnen und Schüler für die folgende Podiumsdiskussion wird gleichermaßen

ermöglicht. Die weitläufige Rasenfläche des Lustgartens bietet darüber hinaus ausreichend Platz und Ruhe für die Vorbereitung und Durchführung der Diskussion in Kleingruppen.

Eine Berücksichtigung des Brandenburger Tor als Alternativ- oder Abschlussstandort ist ebenfalls denkbar. Als Wahrzeichen der Stadt kommt dem Brandenburger Tor eine wesentliche Bedeutung für den Städtetourismus der Hauptstadt zu. Der Routenverlauf entlang der Straße *Unter den Linden* vermittelt ein zudem einprägsames Bild touristischer Strukturen.

Erläuterungen zur Standortarbeit

Nach einer im ersten Schritt erfolgten **Verortung des Standortes** auf dem Stadtplan beschreiben die Schülerinnen und Schüler ihre **ersten Eindrücke** am Lustgarten und erläutern auf Basis der im Exkursionsverlauf erworbenen Kenntnisse ausgewählte touristische Strukturen (in Ansätzen). Die Beobachtungen und Erläuterungen der Schülerinnen und Schüler festigen die Erkenntnisse der vorangegangenen Standortarbeit und stellen eine Sensibilisierung und Vorbereitung der Podiumsdiskussion dar.

Im Mittelpunkt der Standortarbeit steht die Darstellung und Erläuterung verschiedener repräsentativer Positionen in Bezug auf die Bedeutung und Auswirkungen des Städtetourismus in Berlin. Die **Vorbereitung und Durchführung einer Podiumsdiskussion** befähigt die Schülerinnen und Schüler nicht nur unterschiedliche Positionen im Diskurs des Städtetourismus zu erläutern, sondern diese gegeneinander abzuwägen und die Konsequenzen des Handelns der Akteure im Raum mehrdimensional zu beleuchten. Unterschiedliche Blickwinkel werden dabei ebenso berücksichtigt wie ausgewählte Interessens- und Nutzungskonflikte.

Anhand von **Rollenkarten** (»M9) wird der Perspektivwechsel seitens der Schülerinnen und Schüler in der Vorbereitung der Diskussion angeregt. Diese zeichnen sich durch ein kurzes Rollenprofil und ausgewählte Argumente der einzelnen Akteure aus. Mithilfe ergänzender Materialien (Graphiken, Zeitungsartikel, Schlagzeilen, Fotos etc.) sowie dem Einbezug der an den Standorten 01 und 02 erlangten Erkenntnisse und Beobachtungen werden die Schülerinnen und Schüler nunmehr befähigt, zentrale Aspekte und Standpunkte der Bedeutung des Städtetourismus rollenspezifisch zu erläutern. Das in diesem Kontext erworbene Sachwissen bildet ferner die Grundlage der individuellen Urteilsfindung, welche im Rahmen der Standortarbeit abschließend geschult werden soll.

Die Rollenkarten der Podiumsdiskussion spiegeln hinsichtlich der Authentizität und Repräsentativität ein ausgewogenes Verhältnis der Befürworter und Gegner

des Städtetourismus wider (»M10). Wohingegen ein Mitglied des Berliner Senats sowie ein Vorstandsmitglied des deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA) den Tourismusboom in Berlin u. a. aufgrund des Wirtschaftsfaktors sowie des Repräsentations- und Bedeutungsgewinn als „Segen“ betiteln, kennzeichnen ein Mitglied der (fiktiven) Bürgerinitiative *Mein_Berlin* sowie ein gebürtiger Berliner diese Entwicklung als „Fluch“. Der vermehrt verbreitete Partytourismus sowie das Vordringen der Touristen in die Kieze bilden dabei die Grundlage der Argumentation. Um das Meinungsbild der Auswirkungen des Tourismusboom differenziert und wirklichkeitsgetreu widerzuspiegeln, ergänzt eine geborene Berliner, welche sowohl die Vorteile als auch Nachteile der steigenden Touristenzahlen sieht, die Diskussionsrunde. Geleitet wird die Podiumsdiskussion von einem Moderator, der je nach Leistungsstärke und Methodenkenntnis der Exkursionsteilnehmer von der Lehrperson oder einem Schüler verkörpert werden kann. Der Grad der Differenziertheit der einzelnen Positionen sowie die Komplexität der zugrunde liegenden Medien können im Rahmen der Binnendifferenzierung genutzt werden.

Die schüleraktivierende **Methode der Podiumsdiskussion** ermöglicht kooperatives, schülerzentriertes Arbeiten, welches zunächst in der Vorbereitung durch die Arbeit in Kleingruppen zum Tragen kommt. Nebst der

multiperspektiven Betrachtung der Bedeutung des Städtetourismus in Berlin werden die Schülerinnen und Schüler anhand der Durchführung der Podiumsdiskussion befähigt, ihre Kommunikations- und Argumentationskompetenz auszubauen. Die Erschließung der einzelnen Standpunkte sowie deren Gegenüberstellung fördert das eigenständige und kritische Denken der Kursteilnehmer. Basierend auf eigenständigen, verschriftlichten **Statements** (»AB 03) positionieren sich die Schülerinnen und Schüler zu der anfangs entwickelten Problemfrage *Städtetourismus in Berlin – Fluch oder Segen?* erneut entlang der **Meinungslinie**. Die Darstellung der eigenen Meinung im Rahmen eines Statements ermöglicht die Reflexion der Inhalte sowie eine individuelle Beurteilung des Städtetourismus seitens der Schülerinnen und Schüler. Neben der Erläuterung verschiedener Standpunkte sollten vom Einstieg abweichende Meinungen dabei in den Mittelpunkt des Unterrichtsgesprächs gestellt werden. Über die Sicherung und Reflexion der inhaltlichen Aspekte der Exkursion hinaus, erscheint eine abschließende **Metareflexion** des Exkursionsmoduls ratsam. Anknüpfungspunkte für den weiteren Unterricht können somit ermittelt werden (z. B. die Vertiefung einzelner Positionen) und die Schülerinnen und Schüler für das kritische Hinterfragen z. B. von Arbeitsweisen sensibilisiert werden.

Infokasten 03

Der Lustgarten

Durch den Bau einer Orangerie entstand im Jahr 1688 der erste und älteste Gartenplatz in Berlin, der zunächst dem Berliner Stadtschloss zugehörig als Küchengarten im Jahr 1573 angelegt wurde. Napoleon ließ 1806 nach seinem Einzug in Berlin seine Truppen über den Lustgarten exerzieren. In den 1930er Jahren wurde der Lustgarten für Demonstrationen gegen die Hitler-Regierung genutzt. Der letzte Reichsbanneraufmarsch fand 1933 statt bevor in den folgenden Jahren der Platz dem NS-Regime als Kundgebungsort diente. Während des Zweiten Weltkrieges wurden der Lustgarten sowie die angrenzenden Gebäude stark beschädigt.

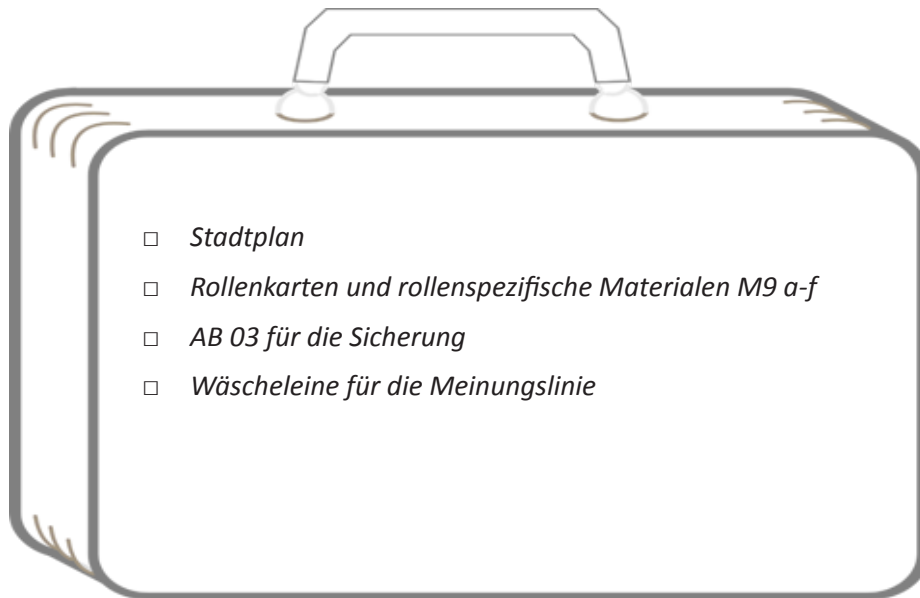
Im Osten des Platzes erhebt sich der von Wilhelm II. von 1894 bis 1905 erbaute Berliner Dom. Der Kuppelbau, welcher sich durch eine plastisch reich gegliederte Fassade im Stil der römischen Renaissance auszeichnet, wird dabei von vier Türmen umrahmt. Aufgrund der starken Schäden des Zweiten Weltkrieges wurde der Berliner Dom bis ins Jahr 2002 restauriert. Er galt als Hauptkirche des deutschen Protestantismus und stellt auch heute eine der wichtigsten Kirchen Berlins dar. Neben dem Berliner Dom prägt die große Granitschale im Lustgarten mit einem Durchmesser von 6,9 m das Erscheinungsbild des Platzes. Die 75 t schwere Schale wurde 1834 vor dem Alten Museum aufgestellt, da sie für die innenliegende Rotunde zu groß war. **Im Norden** befindet sich das 1830 eröffnete Alte Museum, dessen zentraler Rundbau dem römischen Pantheon nachempfunden ist. Die 18 ionischen Säulen der Fassade, die weit gespannte Vorhalle sowie die Freitreppe sind ferner markante Merkmale eines der „bedeutendsten Bauwerken des Klassizismus“ (Staatliche Museen zu Berlin, 2015). Einst unter Friedrich Wilhelm III. erbaut, um der Bevölkerung einen Ort der Bildung zu bieten, beherbergt das Alte Museum seit 1904 die Antikensammlung. **Im Süden** entsteht seit 2013 der nicht unumstrittene Wiederaufbau des Berliner Stadtschlusses als Humboldt-Forum, welches als Zentrum für Kunst, Kultur, Wissenschaft und Bildung konzipiert ist. **Im Westen** auf der gegenüberliegenden Spreeseite befindet sich das Deutsche Historische Museum. Es gilt als gesamtdeutsches Geschichtsmuseum und vermittelt sowohl im barocken Zeughaus als auch in der angrenzenden modernen Ausstellungshalle einen Überblick über die deutsche Geschichte.

Quellen: Staatliche Museen zu Berlin, 2015; Zentral- und Landesbibliothek Berlin, 2002

Organisatorische Hinweise

Benötigte Materialien

- › Für die erste Standortarbeit sind neben Klemmbrett und Stiften eines jeden Schülers folgende Materialien (in Abfolge der Standortarbeit) notwendig:





Literatur und Internetquellen zum Einstieg

AMT FÜR STATISTIK BERLIN BRANDENBURG (Hg.) (2015): Tourismus in Berlin auch 2014 wieder mit neuen Höchstzahlen. Verfügbar unter: (<https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/pms/2015/15-02-18.pdf>) [06.03.2015].

ANTON-QUACK, C. & H.D. QUACK (2003): Städtetourismus. Eine Einführung. In: BECKER, C., HOPFINFGER, H. & A. STEINECKE (Hg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. München, S. 193-204.

BERLIN TOURISMUS UND KONGRESS GMBH (Hg.) (2012): Wirtschaftsfaktor für Berlin. Tourismus- und Kongressindustrie. Verfügbar unter: (http://press.visitberlin.de/sites/default/files/wirtschaftsfaktor-tourismus_2011.pdf) [06.01.2015].

NOVY, J. (2014): „Berlin does not love you“ – Über die Tourismuskontroverse in der von Besuchern „eroberten Stadt“. In: HOLM, A. (Hg.): Reclaim Berlin. Soziale Kämpfe in der neoliberalen Stadt. Berlin & Hamburg.

RICHTER, J. (2010): The Tourist City Berlin: Tourism & Architecture.

Aktuelle Informationen über Touristenzahlen und Entwicklungen findet man u. a. auf den Internetpräsenzen des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg (www.statistik-berlin-brandenburg.de) sowie der Berlin Tourismus und Kongress GmbH (www.visitberlin.de).

Filmtipp

Dokumentarfilm „WelcomeGoodbye“ (2014) von Nana A.T. Rebhan (<http://www.welcomegoodbye.de>)

zitierte Literatur

AMT FÜR STATISTIK BERLIN BRANDENBURG (Hg.) (2014a): Tourismus in Berlin auch im Jahr 2013 auf Rekordhöhe. Verfügbar unter: (<https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/pms/2014/14-02-27.pdf>) [02.12.2014].

AMT FÜR STATISTIK BERLIN BRANDENBURG (Hg.) (2014b): Tourismus. Basisdaten. Verfügbar unter: (<https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/BasisZeitreiheGrafik/Zeittourism.asp?Ptyp=400&Sageb=45005&creg=BBB&anzwer=6>) [02.12.2014].

AMT FÜR STATISTIK BERLIN BRANDENBURG (Hg.) (2015): Tourismus in Berlin auch 2014 wieder mit neuen Höchstzahlen. Verfügbar unter: (<https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/pms/2015/15-02-18.pdf>) [06.03.2015].

BERLIN ONLINE STADTPORTAL GMBH (Hg.) (2014). Berlin. Gendarmenmarkt. Verfügbar unter: (<http://www.berlin.de/orte/sehenswuerdigkeiten/gendarmenmarkt/>) [16.01.2015]

BERLIN TOURISMUS UND KONGRESS GMBH (Hg.) (2012): Wirtschaftsfaktor für Berlin. Tourismus- und Kongressindustrie. Verfügbar unter: (http://press.visitberlin.de/sites/default/files/wirtschaftsfaktor-tourismus_2011.pdf) [06.01.2015].

BERLIN TOURISMUS UND KONGRESS GMBH (Hg.) (2014): Jahresbericht. Zahlen und Fakten 2013. Verfügbar unter: (http://partner.visitberlin.de/sites/default/files/jahresbericht_2013_digital-neu-vb2013_0.pdf) [16.01.2014].

DEUTSCHER REISEVERBAND [DRV] (Hg.) (2014): Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2013. Verfügbar unter: http://www.drv.de/fileadmin/user_upload/Fachbereiche/Statistik_und_Marktforschung/Fakten_und_Zahlen/14-03-17_DRV_Zahlen_Fakten2013_V2.pdf [16.02.2014].

DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS E.V. (Hg.) (2013): Das Reiseverhalten der Deutschen im Inland. Verfügbar unter (<http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/Studien/reiseverhalten-der-deutschen-iminland,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>) [16.01.2014].

DIE BAHN (Hg.) (2013): Der Hauptbahnhof in Berlins Mitte. Verfügbar unter: (http://www.bahnhof.de/file/6589010/data/Grafik_Berlin_Hauptbahnhof_Ueberblick.pdf) [12.12.2014].

DIE BAHN (Hg.) (2014): Berlin Hauptbahnhof. Verfügbar unter: (<http://www.bahnhof.de/bahnhof-de/bahnhof-erleben/bahnhoe-fe-im-portrait/portrait-berlin-hauptbahnhof.html?hl=berlinerhauptbahnhof>) [12.12.2014].

- FRISSE, J. (2012): Mein Viertel gehört mir. In: Süddeutsche Zeitung (2014), Nr. 186, S. 36.
- KAGERMEIER, A. (2008): Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz. Grundlagen zu einem sich dynamisch entwickelnden touristischen Angebotssegment. In: Freytag, T. & A. Kagermeier (Hg.): Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz. München & Wien (=Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung, Bd. 1), S.13 -24.
- LANDGRIBE, S. & P. SCHNELL (Hg.) (2005). Städtetourismus. München.
- LOHMANN, M. (1989): Städtereisen und Städtereisende. Marktforschung im Städtetourismus. In: Deutsches Seminar für Fremdenverkehr (Hg.): Im Städtetourismus erfolgreich inszenieren. Berlin, S. 2-21.
- LONELYPLANET(2015):Top10BerlinExperiences.Verfügbar unter: (<http://www.lonelyplanet.com/germany/berlin/travel-tips-and-articles/70422>) [06.03.2015].
- MAYER, V. (2014a): Ein Herz für Touris. In: Süddeutsche Zeitung (2014), Nr. 217, S. 12.
- Mayer, V. (2014b): Der Sound von Rollkoffern. In: Süddeutsche Zeitung (2014), Nr. 187, S.4.
- Meier, I. (1994): Städtetourismus. Trier (= Trierer Tourismus Bibliographie, Band 6).
- Peters, G. (1995): Kleine Berliner Baugeschichte. Von der Stadtgründung bis zur Bundeshauptstadt. Berlin.
- Rittig, K. (2012): Der Berliner Hauptbahnhof. Mehr als nur eine Verkehrsstation. In: Schulz, A. (Hg.): Verkehr und Tourismus. Ein Studienbuch in Fallbeispielen. München, S. 159-170.
- Schneider, S. (2010): Das Konzerthaus am Gendarmenmarkt. In: Keuper, S. & D. Puchta (Hg.) Deutschland 20 Jahre nach dem Mauerfall. Rückblick und Ausblick. Wiesbaden, S. 365-374.
- Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung (Hg.) (2015): Tourismus. Verfügbar unter: <https://www.berlin.de/sen/wirtschaft/wirtschaft-und-technologie/branchen/tourismus/> [06.03.2015]
- senatsverwaltung für wirtschaft, Technologie und frauen (Hg.) (2011): Tourismuskonzept Berlin. Handlungsrahmen 2011+. Verfügbar unter: (<http://www.berlin.de/imperia/md/content/senwirtschaft/tourismuskonzept2011.pdf?start&ts=404987846&file=tourismuskonzept2011.pdf>) [12.12.2014].
- Staatliche Museen zu Berlin (Hg.) (2015): Altes Museum. Verfügbar unter: (<http://www.smb.museum/museen-und-einrichtungen/altes-museum/home.html>) [13.12.2014].
- Statista (Hg.) (2014): Städtereisen. Verfügbar unter: (<http://de.statista.com/themen/807/staedtetourismus>) [26.01.2015].
- Steinecke, A. (2011): Tourismus. 2.Aufl., Braunschweig (= Das Geographische Seminar, Band 20).
- WÖHLER, K. (2011): Touristifizierung von Räumen. Kulturwissenschaftliche und soziologische Studien zur Konstruktion von Räumen. Wiesbaden.
- ZENTRAL- UND LANDESBIBLIOTHEK BERLIN (Hg.) (2002): Lustgarten. Verfügbar unter: (<http://www.zeitreisen.de/schlossplatz/geschichte/lustgarten.htm>) [16.01.2015].





**2,9 MIO. BESCHÄFTIGTE,
394 MIO. ÜBERNACHTUNGEN.
DANKE, TOURISMUS.**

 Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

WIRTSCHAFT.
WACHSTUM.
WOHLSTAND.

www.bmwi.de/go/tourismus





Dem Berlintouristen auf der Spur

Fragebogen

Entschuldigen Sie, darf ich Sie kurz ansprechen? Wir sind Schülerinnen und Schüler aus _____ und untersuchen den Städtetourismus in Berlin. Dazu führen wir unter anderem eine kurze Befragung durch, in der wir ermitteln möchten, woher und warum die Touristen nach Berlin kommen oder wie lange sie bleiben. Wir wären Ihnen sehr dankbar, wenn Sie uns hierbei unterstützen würden. Ihre Angaben sind selbstverständlich freiwillig und werden anonym behandelt.

01 | Welche **drei Begriffe** verbinden Sie spontan mit der Stadt Berlin?

1. _____ 2. _____ 3. _____

A | Angaben zur Person

02 | Aus welchem **Bundesland/Staat** sind Sie angereist?

Deutschland

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Baden-Württemberg | <input type="checkbox"/> Hessen | <input type="checkbox"/> Sachsen |
| <input type="checkbox"/> Bayern | <input type="checkbox"/> Mecklenburg-Vorpommern | <input type="checkbox"/> Sachsen-Anhalt |
| <input type="checkbox"/> Berlin | <input type="checkbox"/> Niedersachsen | <input type="checkbox"/> Schleswig-Holstein |
| <input type="checkbox"/> Brandenburg | <input type="checkbox"/> Nordrhein-Westfalen | <input type="checkbox"/> Thüringen |
| <input type="checkbox"/> Bremen | <input type="checkbox"/> Rheinland-Pfalz | |
| <input type="checkbox"/> Hamburg | <input type="checkbox"/> Saarland | |

Europa

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Dänemark | <input type="checkbox"/> Russland |
| <input type="checkbox"/> Frankreich | <input type="checkbox"/> Schweden |
| <input type="checkbox"/> Großbritannien | <input type="checkbox"/> Schweiz |
| <input type="checkbox"/> Italien | <input type="checkbox"/> Spanien |
| <input type="checkbox"/> Niederlande | <input type="checkbox"/> Sonstige: _____ |
| <input type="checkbox"/> Polen | |

Außereuropa

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> Australien |
| <input type="checkbox"/> China |
| <input type="checkbox"/> Japan |
| <input type="checkbox"/> USA |
| <input type="checkbox"/> Sonstige: _____ |

03 | Dürfen wir Sie nach Ihrem **Alter** fragen? (sonst schätzen)

- ☐ < 10 Jahre
 ☐ 20-29 Jahre
 ☐ 40-49 Jahre
 ☐ 60-69 Jahre
☐ 10-19 Jahre
 ☐ 30-39 Jahre
 ☐ 50-59 Jahre
 ☐ > 70 Jahre

04 | **Geschlecht:** ☐ männlich ☐ weiblich

B | Angaben zur Berlinreiseo5 | Sind sie **privat oder beruflich** in Berlin?
☐ privat ☐ beruflich
o6 | Wie viele **Tage** verbringen Sie in Berlin?
☐ 1 Tag ☐ 2 Tage ☐ 3-4 Tage ☐ 5-7 Tage ☐ mehr als 1 Woche
o7 | **Mit wem** reisen Sie nach Berlin?
☐ alleine ☐ mit dem/r Partner/in ☐ mit der Familie
☐ mit einem/-r Freund/-in ☐ mit einer Reisegruppe ☐ Sonstige: _____
o8 | **Wo** übernachten Sie während Ihres Aufenthalts in Berlin?
☐ Hotel ☐ Hostel ☐ Camping ☐ Ferienappartement/-wohnung
☐ bei Freunden/Verwandten ☐ Jugendherberge ☐ Sonstiges: _____
o9 | Wie wichtig sind für Sie die nachfolgend genannten **Reisemotive?** (bitte die Befragten eigenständig ankreuzen lassen)

	<input type="checkbox"/> sehr wichtig	<input type="checkbox"/> wichtig	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> weniger wichtig	<input type="checkbox"/> gar nicht wichtig
Sehenswürdigkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkaufsmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunst und Kultur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besuch von Freunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kontakt zu Einheimischen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachtleben und Party	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Niedriges Preisniveau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atmosphäre in Berlin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Events (Sport/Musik)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges	_____				

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit für uns genommen haben!

Following the tracks of Berlin's tourists

Questionnaire

Excuse us, may we ask you some questions? We are pupils from _____ and we are currently investigating urban tourism in Berlin. To find out why and from where people are coming to Berlin, we are doing a short survey. It would be very kind of you if you participated and answered our questions. Your answers will be treated anonymously.

01 | What do you associate with Berlin? Name **three ideas**.

1. _____ 2. _____ 3. _____

A | Personal information

02 | **Where** are you from?

Europe

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Denmark | <input type="checkbox"/> Russia |
| <input type="checkbox"/> France | <input type="checkbox"/> Sweden |
| <input type="checkbox"/> Great Britain | <input type="checkbox"/> Switzerland |
| <input type="checkbox"/> Italy | <input type="checkbox"/> Spain |
| <input type="checkbox"/> the Netherlands | <input type="checkbox"/> Other: _____ |
| <input type="checkbox"/> Poland | |

Overseas

- | |
|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Australia |
| <input type="checkbox"/> China |
| <input type="checkbox"/> Japan |
| <input type="checkbox"/> USA |
| <input type="checkbox"/> Other: _____ |

03 | In which **age group** do you fall?

- | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> < 10 years | <input type="checkbox"/> 20-29 years | <input type="checkbox"/> 40-49 years | <input type="checkbox"/> 60-69 years |
| <input type="checkbox"/> 10-19 years | <input type="checkbox"/> 30-39 years | <input type="checkbox"/> 50-59 years | <input type="checkbox"/> > 70 years |

04 | **sex:** ☐ male ☐ female

B | Trip characteristicso5 | Are you on a **holiday** or **business trip**?

- ☐ holiday trip ☐ business trip

o6 | **How long** are you staying in Berlin?

- ☐ day trip ☐ 2 days ☐ 3-4 days ☐ 5-7 days ☐ more than one week

o7 | **Who** are you traveling with?

- ☐ on my own ☐ with my partner ☐ with my family
☐ with a friend ☐ with a group ☐ other: _____

o8 | What **type of accommodations** are you staying in during your visit?

- ☐ hotel ☐ hostel ☐ campsite ☐ holiday flat/house
☐ staying with friends/relatives ☐ guest house ☐ other: _____

o9 | How important are the following **travel motivations** to you?

	Very important	important	In between	Slightly important	Not at all important
Sightseeing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museums and Art galleries	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visiting friends and relatives	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meeting the locals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nightlife	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Low prices	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Berlin's atmosphere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Events (sports/music)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Other	_____				

Thank you for taking the time to complete our questionnaire!

Herkunft der Berlintonuristen



Internationale Touristen

(ein Strich []/Tourist)

Touristen aus Europa (ohne Deutschland):

Touristen weltweit (ohne Europa):

Tourismusart		5	10	15	20	25	30	35	40
Beruflich		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Privat		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

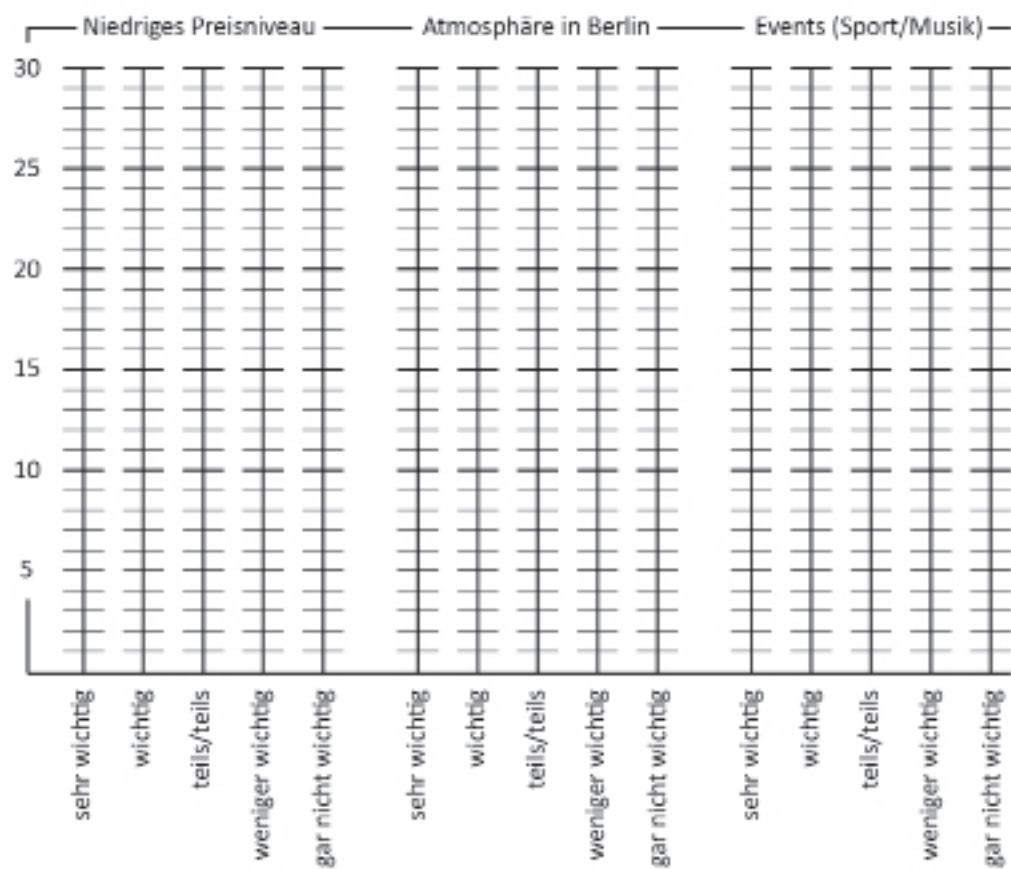
Aufenthaltsdauer		5	10	15	20	25	30	35	40
1 Tag		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Tage		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-4 Tage		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-7 Tage		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
> 1 Woche		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

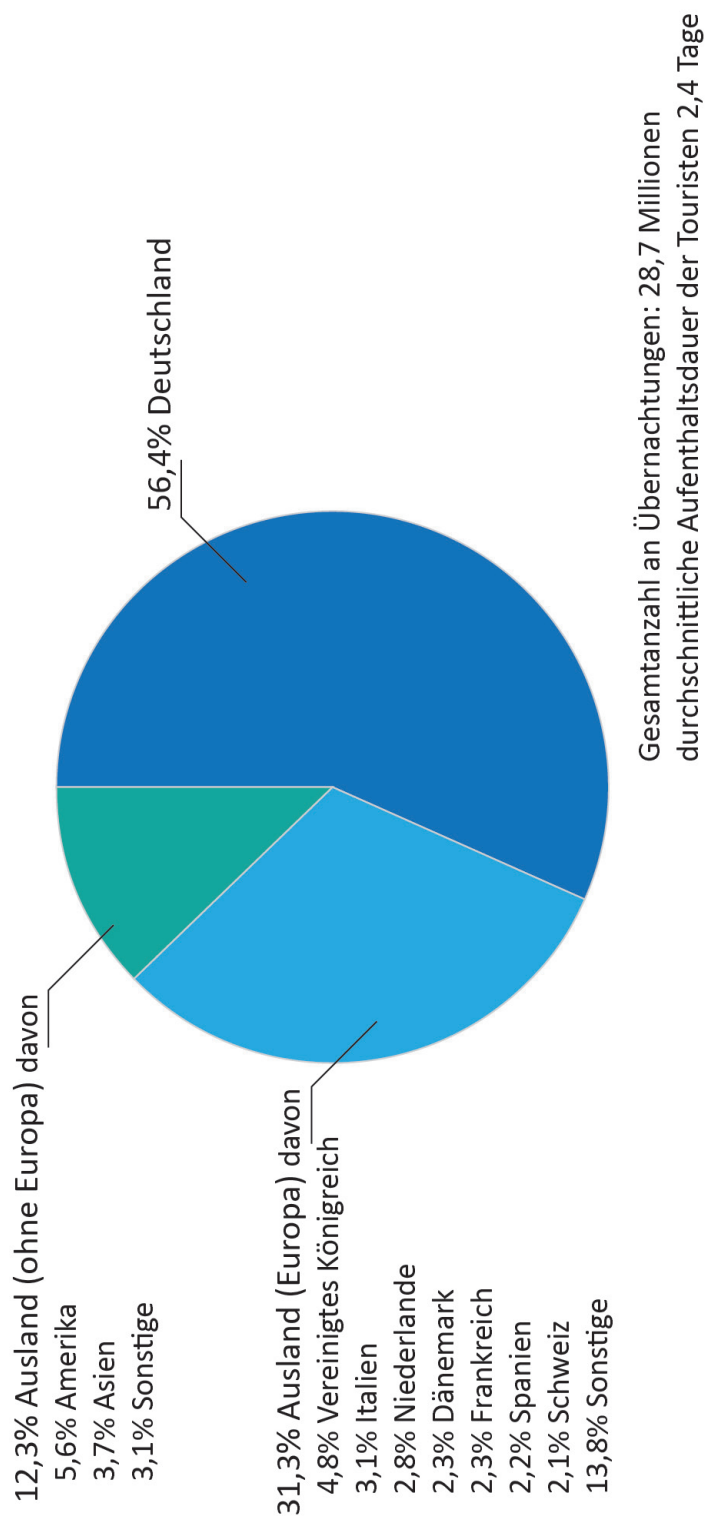
Zielgruppe I - Reisepartner		5	10	15	20	25	30	35	40
alleine		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partner/in		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familie		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reisegruppe		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freunde/in		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

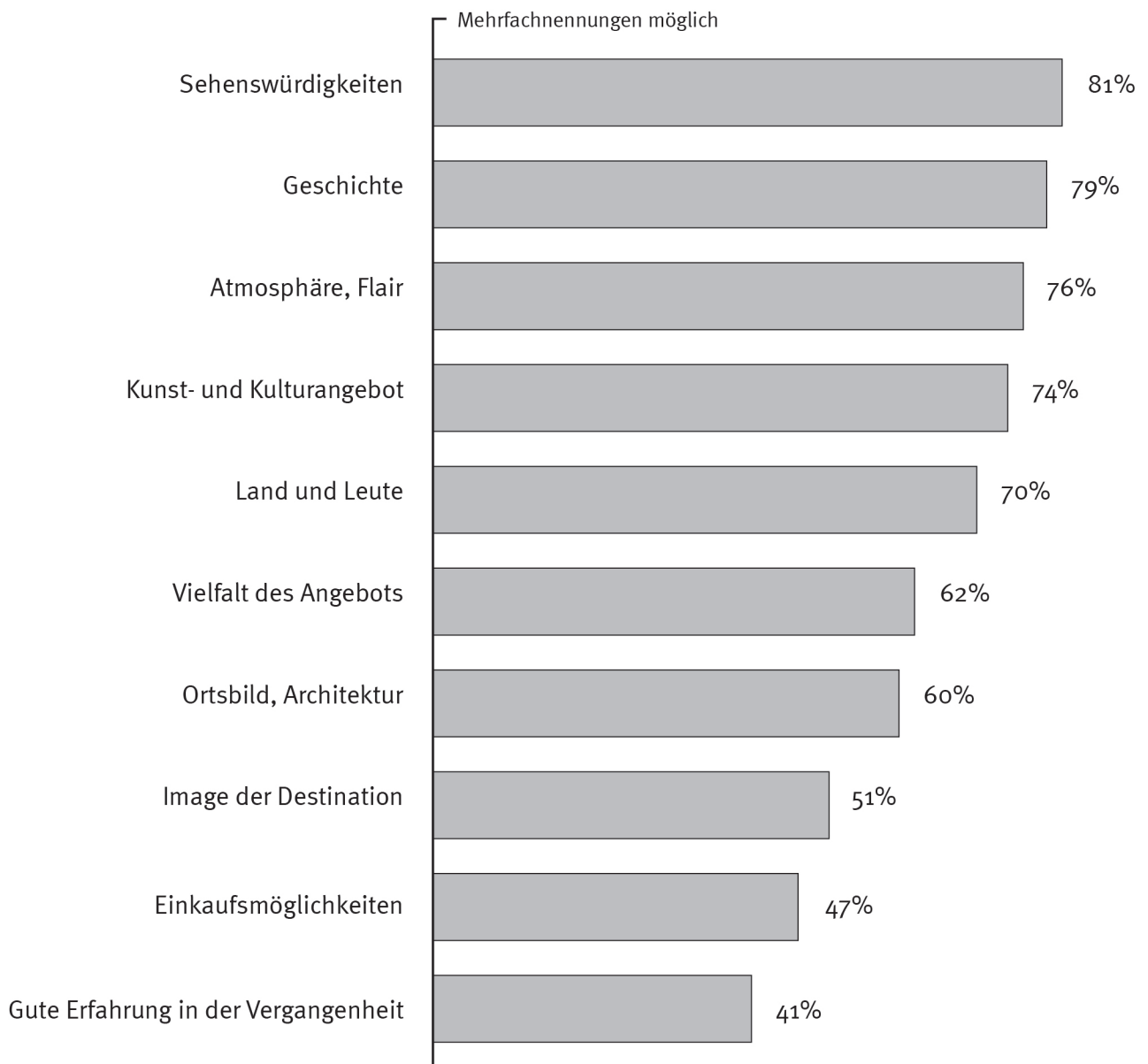
Übernachtungsart		5	10	15	20	25	30	35	40
Hotel		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostel		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Camping		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ferienwohnung		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freunde/Verwandte		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jugendherberge		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sehenswürdigkeiten					Einkaufsmöglichkeit					Kunst u. Kultur					
30															
25															
20															
15															
10															
5															
	sehr wichtig	wichtig	teils/teils	weniger wichtig	gar nicht wichtig	sehr wichtig	wichtig	teils/teils	weniger wichtig	gar nicht wichtig	sehr wichtig	wichtig	teils/teils	weniger wichtig	gar nicht wichtig

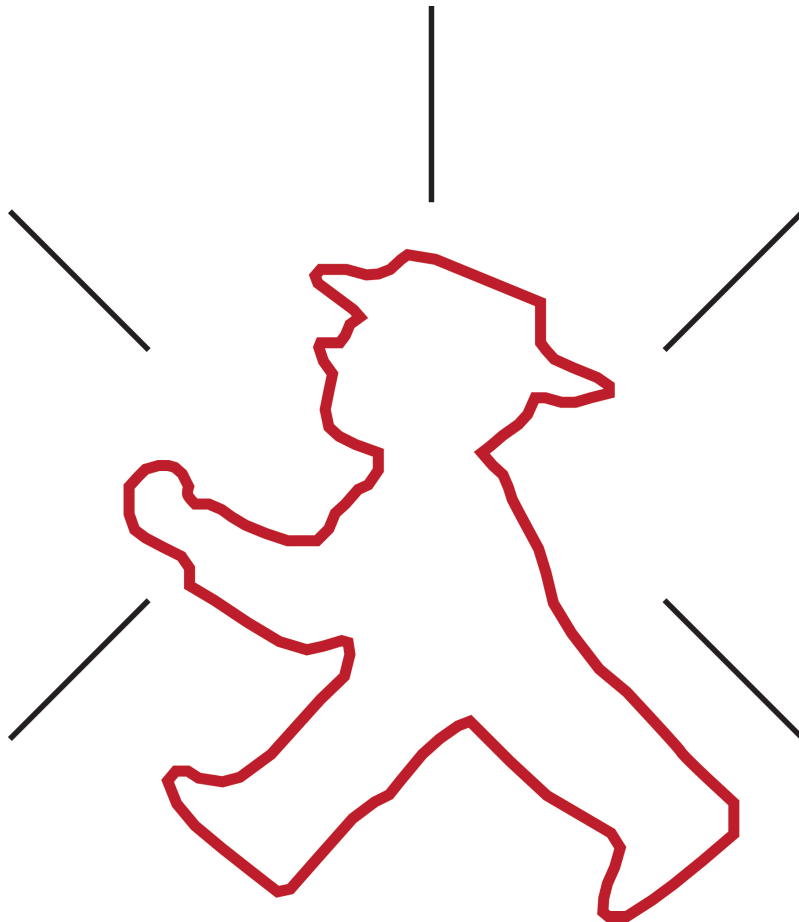
Besuch von Freunden					Kontakt zu Einheimischen					Nachleben & Party					
30															
25															
20															
15															
10															
5															
	sehr wichtig	wichtig	teils/teils	weniger wichtig	gar nicht wichtig	sehr wichtig	wichtig	teils/teils	weniger wichtig	gar nicht wichtig	sehr wichtig	wichtig	teils/teils	weniger wichtig	gar nicht wichtig

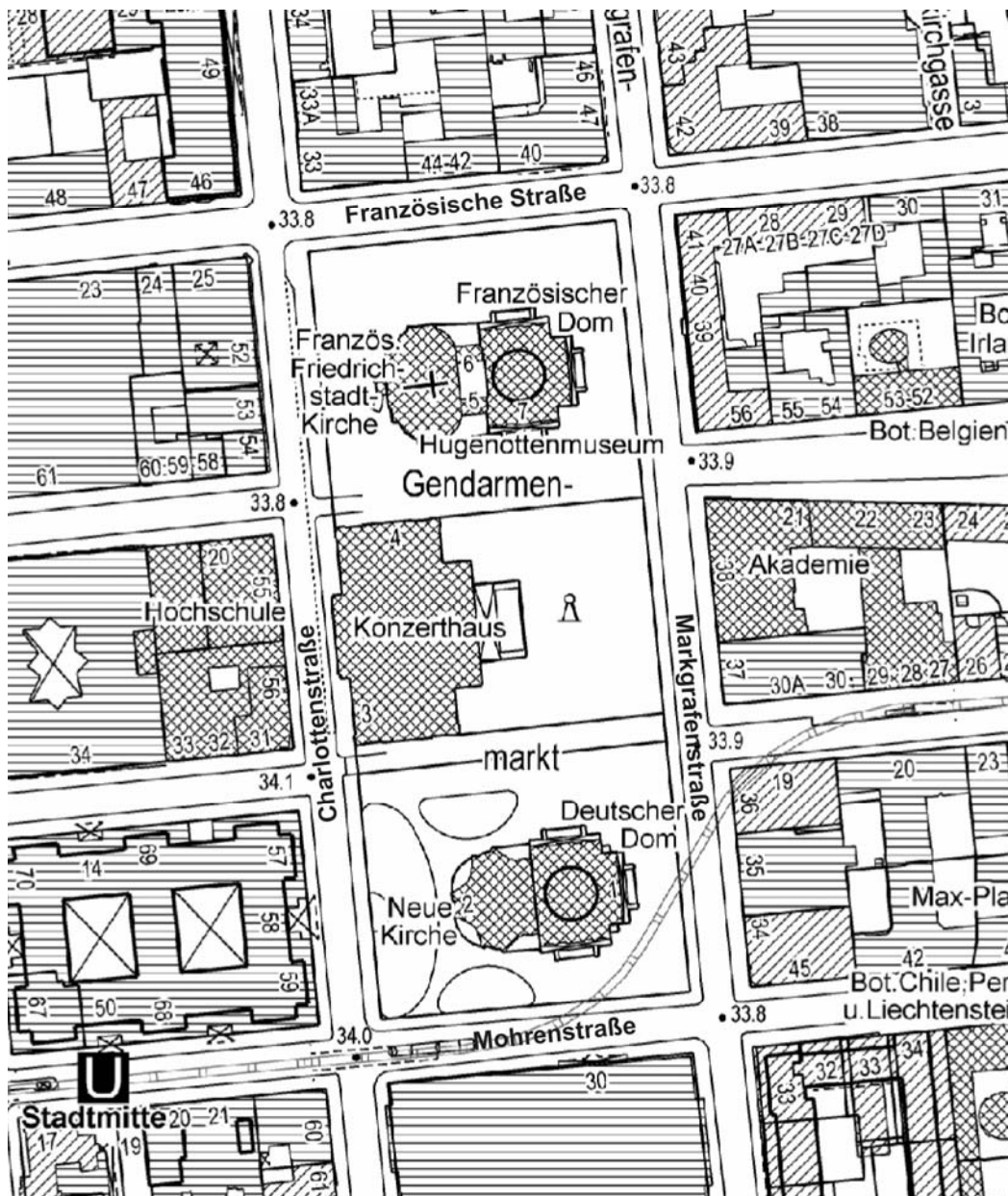






Beschreibt anhand eurer ermittelten Daten sowie der Auswertung der Materialien M5 und M6 den „typischen“ Berlintonist. Notiert dazu wesentliche Merkmale in Stichpunkten.





Legende

	Gastronomie
	Einzelhandel
	Souvenirshop
	kulturelle Einrichtung
	Beherbergungsbetrieb
X	touristische Hinweisschilder
H	Haltestellen von Touristenbussen
■	Sitzbänke
F	Fahrradständer
■	Sonstiges

Aufgabe 01

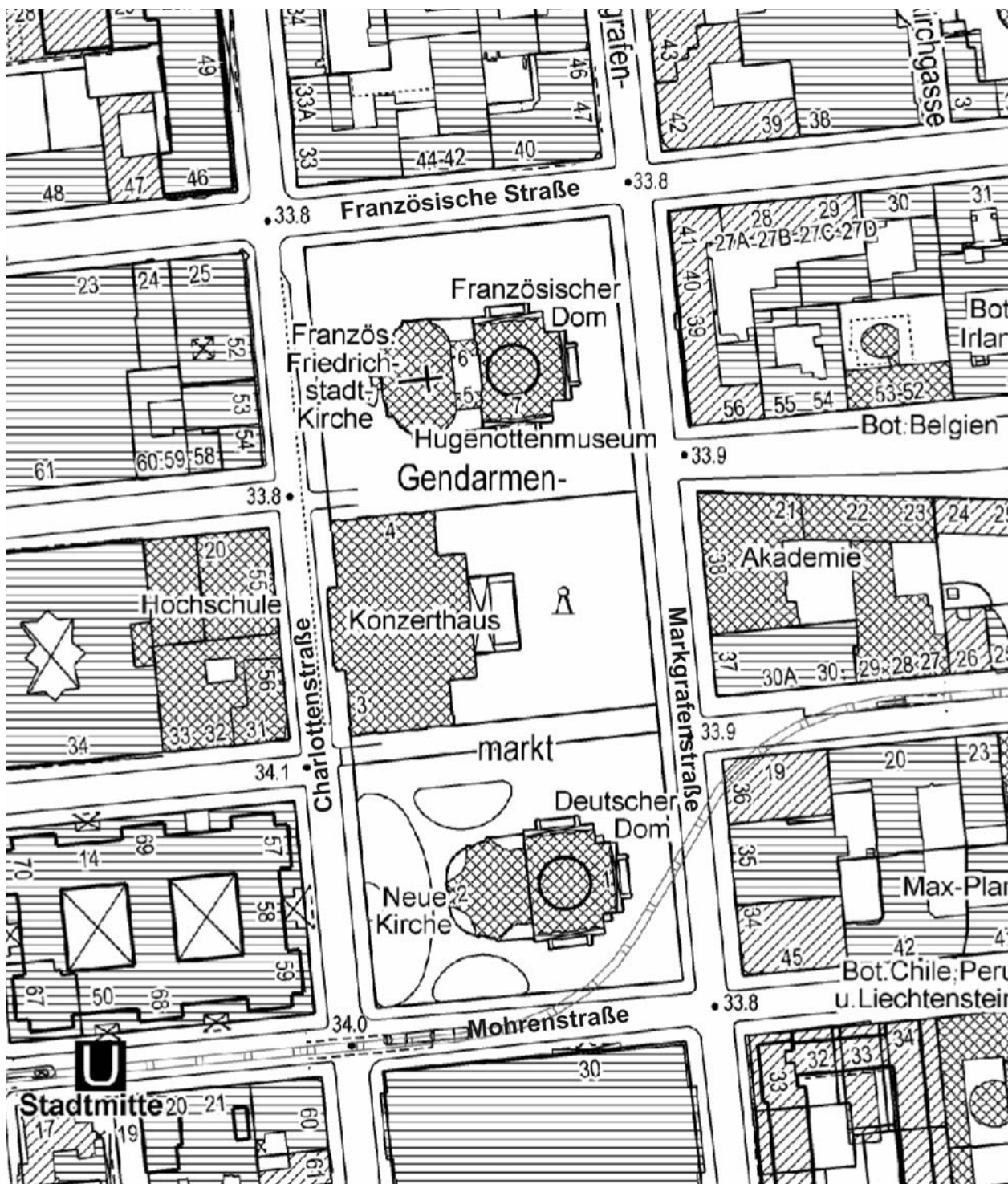
Kartiert den euch zugewiesenen Abschnitt am Gendarmenmarkt anhand der nebenstehenden Legende.

- Gruppe 1** Markgrafenstraße
Gruppe 2 Charlottenstraße und Französische Straße
Gruppe 3 Mohrenstraße und Gendarmenmarkt

Aufgabe 02

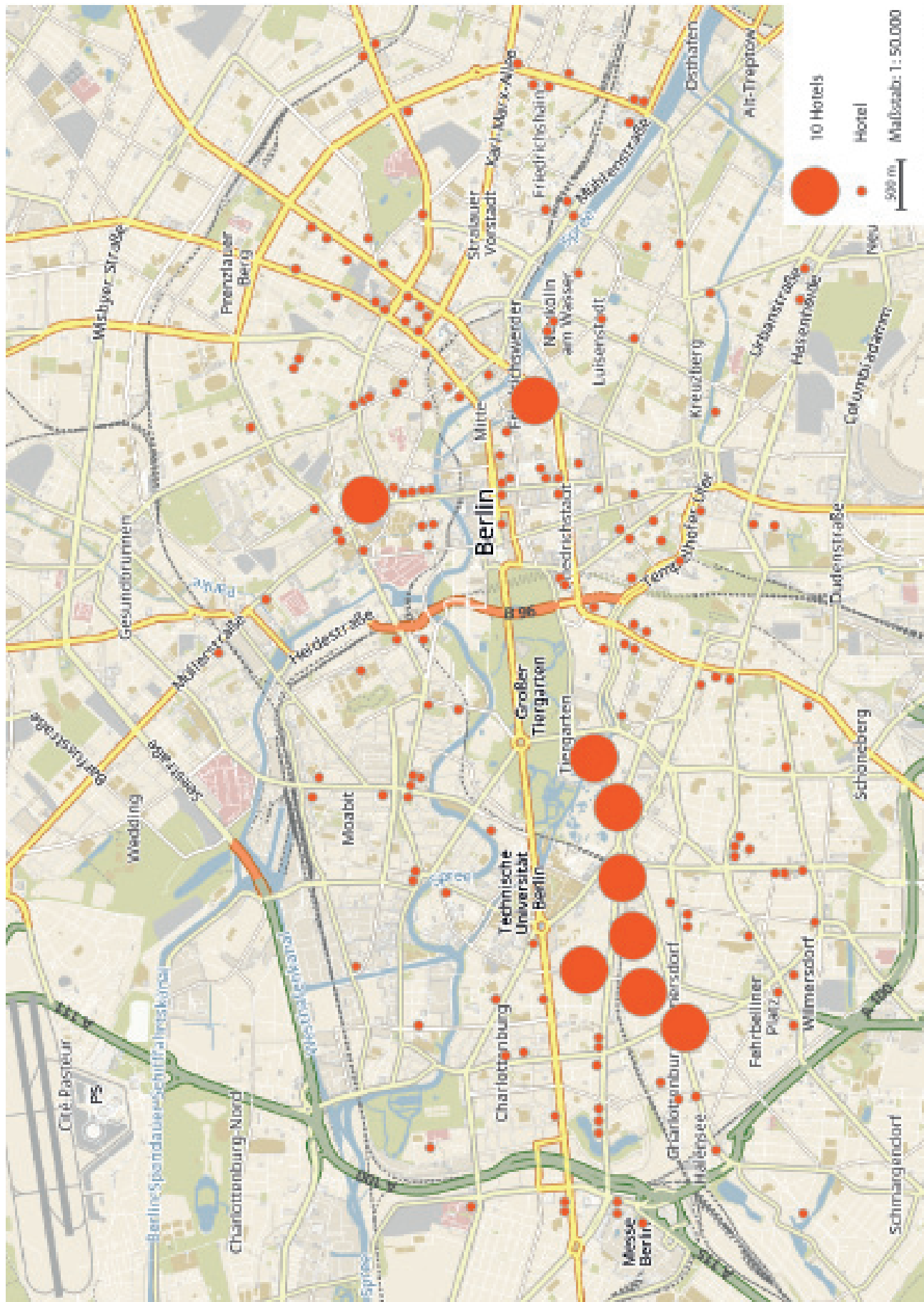
Neben den *permanenten* „Spuren des Tourismus“ (feste Strukturen im Raum wie Hotels) zeichnet sich der Gendarmenmarkt zudem durch *nicht-permanente* „Spuren“ aus. Diese können mobile oder temporäre „Spuren“ sein, die nur zu bestimmten Zeitpunkten im Raum sichtbar sind (wie z. B. Sightseeing-Busse).

Beschreibt weitere „Spuren des Tourismus“, welche ihr zusätzlich zu den kartierten Flächen am Gendarmenmarkt ausmachen könnt, und haltet diese stichpunktartig fest. Notiert zusätzlich, wo ihr diese gefunden habt.



Legende

	Gastronomie
	Einzelhandel
	Souvenirshop
	kulturelle Einrichtung
	Beherbergungsbetrieb
X	touristische Hinweisschilder
H	Haltestellen von Touristenbussen
	Sitzbänke
F	Fahrradständer
	Sonstiges





Dr. Michaela Hausmann

32 Jahre

Senatsmitglied

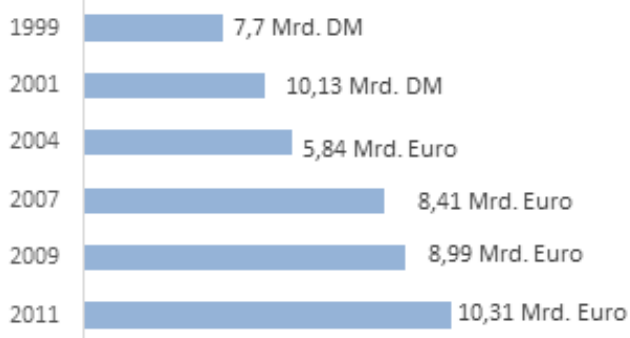
Du bist Dr. Michaela Hausmann und Mitglied im Berliner Senat. Für dich sind insbesondere der Wirtschaftsfaktor Tourismus und das (inter-) nationale Ansehen der Stadt von Relevanz.

Deine Aufgabe am Standort 03

Auf Grund deiner Position in der Diskussion um die Bedeutung des Städtetourismus in Berlin wurdest du zu einer Podiumsdiskussion mit dem Thema „Städtetourismus in Berlin – Segen oder Fluch?“ eingeladen. Erläutere und begründe in der Vorbereitungszeit deinen Standpunkt anhand der Materialien M1 - M3. Nutze darüber hinaus deine eigenen Beobachtungen und Ergebnisse der Exkursion, um deine Argumente in der Podiumsdiskussion zu stützen.

M1 Bruttoumsatz im Tourismussektor

Bruttoumsatz (in Milliarden DM bzw. Euro)



Quelle: Berlin Tourismus und Kongress GmbH 2012

M2 Internationale Pressestimmen in Berlin



Quelle: Berlin Tourismus und Kongress GmbH 2012

M3 Auszug aus dem „Konzept zum Akzeptanzerhalt des Tourismus“ des Berliner Senats

Mit 26,9 Mio. Übernachtungen hat der Berlintourismus 2013 einen neuen Rekord erzielt. Durch ein Jahreswachstum von 8,2 % bei den Übernachtungen zählt Berlin zu den touristisch am stärksten wachsenden internationalen Metropolen. Im europäischen Vergleich rangiert Berlin inzwischen als Reiseziel auf Platz 3 nach London und Paris. Bei einer Wachstumsprognose von 5 % p.a.* wird Berlin bei den Übernachtungen die 30-Mio.-Marke im Jahr 2016 erreichen.[...] Heute gehört die Stadt zu den wirtschaftlich dynamischsten Regionen mit entsprechend hohen Wachstumsraten. Die Attraktivität von Berlin für Einwohnerinnen und Einwohner, Besucherinnen und Besucher und Unternehmen ist dabei ebenfalls ein wichtiger Faktor. Die wachsende Internationalität, Weltoffenheit und Toleranz prägen das Lebensgefühl vor Ort und haben Berlin z.B. zur Gründerhauptstadt Deutschlands werden lassen. Der Tourismusboom hat diese gesamtstädtische Entwicklung maßgeblich unterstützt und befördert, indem das positive Image Berlins durch seine Besucher weltweit kommuniziert wird. [...] Auch für die Zukunft kann von einer anhaltenden positiven wirtschaftlichen Entwicklung und einer hohen Anziehungskraft Berlins ausgegangen werden. Berlin entwickelt sich dynamisch und verändert sich ständig. [...]

*pro Jahr

Quelle: Der Senat von Berlin, 2013



Alexander Schmidt
46 Jahre
Vorstandesmitglied des DEHOGA

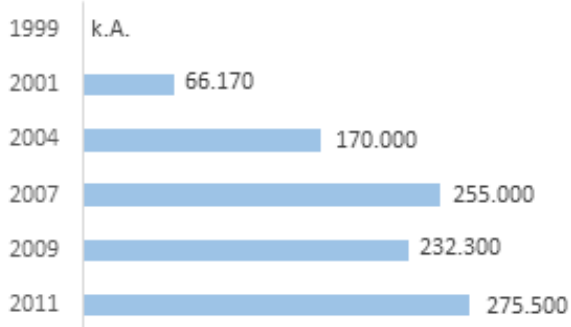
Du bist Alexander Schmidt, Vorstandsmitglied des deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA). Als Unternehmer- und Berufsorganisation nimmt die DEHOGA Interessen von Hotellerie und Gastronomie in Berlin wahr. Für dich sind insbesondere die wirtschaftliche Bedeutung und die zunehmenden Beschäftigungseffekte von Relevanz.

Deine Aufgabe am Standort 03

Auf Grund deiner Position in der Diskussion um die Bedeutung des Städtetourismus in Berlin wurdest du zu einer Podiumsdiskussion mit dem Thema „Städtetourismus in Berlin – Segen oder Fluch?“ eingeladen. Erläutere in der Vorbereitungszeit deinen Standpunkt anhand der Materialien M1 - M3. Nutze darüber hinaus deine eigenen Beobachtungen und Ergebnisse der Exkursion, um deine Argumente in der Podiumsdiskussion zu stützen.

M1 Beschäftigungseffekte des Städtetourismus in Berlin

Beschäftigungsäquivalent* des Berliner Städtetourismus
in Personen



* Anzahl an Personen, die rechnerisch ihren Lebensunterhalt durch den Tourismus bestreiten können

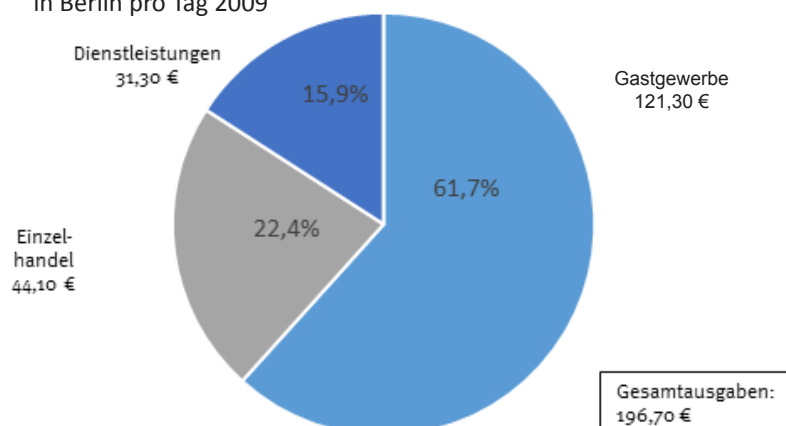
Quelle: Berlin Tourismus und Kongress GmbH, 2012

M3 Anzahl an Hotelbetrieben in Berlin

Jahr	Anzahl an Betrieben
2004	564
2005	581
2006	583
2007	589
2008	653
2009	721
2010	750
2011	782
2012	794
2013	799
2014	809

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, 2015

M13 durchschnittliche Ausgaben der Übernachtungsgäste in Berlin pro Tag 2009



Quelle: dwif, 2010; Berlin Tourismus Marketing GmbH, 2009



Klaus Mönter
65 Jahre
geborener Berliner

Du bist Klaus Mönter und wohnst seit 30 Jahren im Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg. Insbesondere dem zunehmenden Vordringen der Touristen in die Kieze und Wohnviertel der Bewohner Berlins stufst du kritisch ein.

Deine Aufgabe am Standort 03

Auf Grund deiner Position in der Diskussion um die Bedeutung des Städtetourismus in Berlin wurdest du zu einer Podiumsdiskussion mit dem Thema „Städtetourismus in Berlin – Segen oder Fluch?“ eingeladen. Erläutere in der Vorbereitungszeit deinen Standpunkt anhand der Materialien M1 - M3. Nutze darüber hinaus deine eigenen Beobachtungen und Ergebnisse der Exkursion, um deine Argumente in der Podiumsdiskussion zu stützen.

M1 Auszug aus dem Zeitungsartikel „Der Sound von Rollkoffern“

[...] Doch auch in Berlin wollen Touristen nicht mehr nur an „key sights“ verweilen, wo man ihnen in zusammengeschusterten Mauerausstellungen zehn Euro Eintritt aus der Tasche zieht. Die Massen ergießen sich über die Museumsinsel, sie rollen auf Segways am Schloss Bellevue vorbei, einer hinter dem anderen, wie taumelnde schwarze Schachfiguren. [...] Die Touristen überrennen das Holocaust-Mahnmal, wo man sie über die grauen Stelen springen sieht, als sei's ein Abenteuerspielplatz. Immer öfter verlassen sie das historische Zentrum, zweigen ab in die Peripherie, in die Kieze. Nach Kreuzberg, in die Ausgehviertel rund um die Schlesische Straße, wo jemand „You are entering the tourism sector“ auf die U-Bahnbrücke gesprüht hat. Sie bilden Schlangen vor dem Club Berghain, vor allem die jungen Spanier, zu deren Pflichtprogramm es gehört, ins Berghain gelassen zu werden. [...] Die Tür zum Berghain ist das andere Berliner Tor zur Freiheit. Zu guter Letzt landen viele der jährlich 11,3 Millionen Übernachtungsgäste dort, wo man sie am wenigsten erwartet und auch nicht unbedingt haben will: unter Berlinern. Früher ging man in die Touristenfallen, heute will man beim Reisen den Einheimischen so nahe wie möglich kommen, das ist in Berlin nicht anders als in der

Toscana oder in Thailand. Am Kottbusser Tor in Kreuzberg stehen zwei Ehepaare, die den Rundgang „Das wilde Kreuzberg“ gebucht haben. Bei der Firma „Berlin Bike Tour“, sie wirbt mit dem Slogan „Stadtführungen ohne Massentourismus!“ Die beiden Paare sind aus Heilbronn und aus Konstanz und sollen hier nur die Müllers und die Meiers heißen. Weil sie anonym bleiben wollen – und weil sie die typischen Berlin-Besucher sind. Aus Deutschland, über 40, gebildet, kulturinteressiert und auch sonst, wie man sich Touristen vorstellt: die Meiers in schlammfarbenen Trekkinghosen, die Müllers mit umgeschnallten Bauchbeuteln.

Quelle: Süddeutsche Zeitung, 16.08.2012



M2 Touristen an der Warschauer Straße



Lara Meyer
38 Jahre
Mitglied der Bürgerinitiative Mein_Berlin

Du bist Lara Meyer, Mitglied der Bürgerinitiative Mein_Berlin. Insbesondere Berlin-Mitte ist mittlerweile stark durch den Tourismus geprägt und das Leben der Bewohner wird täglich beeinträchtigt. Die zahlreichen deutschen und europäischen Partytouristen, welche die Hauptstadt wöchentlich einnehmen, stören dich insbesondere.

Deine Aufgabe am Standort 03

Auf Grund deiner Position in der Diskussion um die Bedeutung des Städtetourismus in Berlin wurdest du zu einer Podiumsdiskussion mit dem Thema „Städtetourismus in Berlin – Segen oder Fluch?“ eingeladen. Erläutere in der Vorbereitungszeit deinen Standpunkt anhand der Materialien M1 – M2. Nutze darüber hinaus deine eigenen Beobachtungen und Ergebnisse der Exkursion, um deine Argumente in der Podiumsdiskussion zu stützen.

M1 Schlagzeilen aus Zeitungen und Nachrichtensendern

Abrechnung mit dem Hauptstadt- Tourismushype



Verkommt Berlin zum Disneyland?

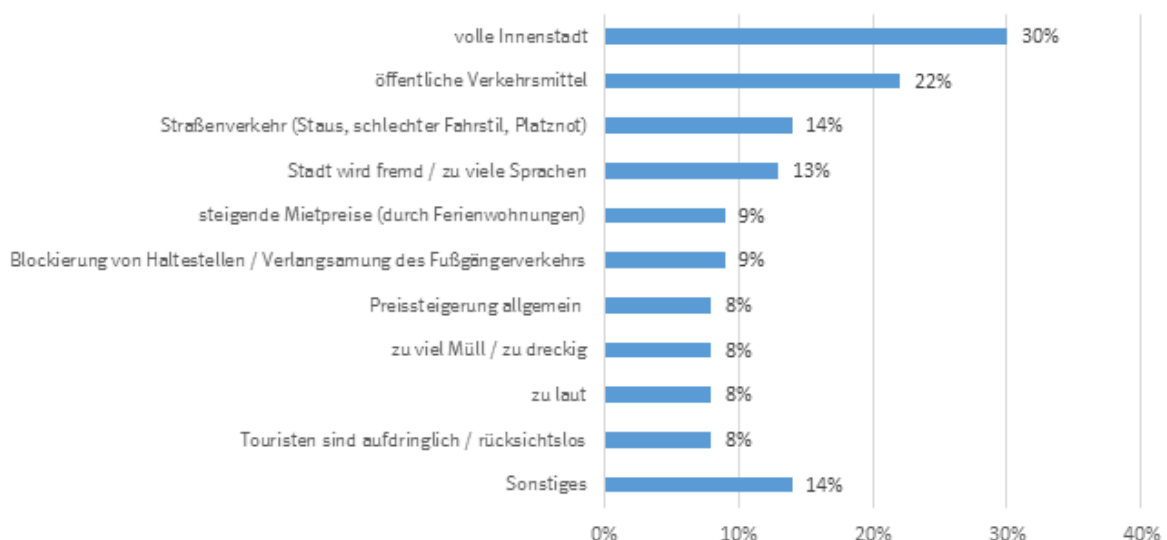
Der Berlin-Tourismus boomt. Jede Saison überbietet sich die deutsche Hauptstadt mit Besucherzahlen. Ein Kritiker sieht die Metropole zum „urbanen Disneyland verkommen, zum „Ballermann Berlin“. Was einst als Subkultur galt, ist längst kein Insidertipp mehr und zieht die Massen an. Und bei manchen kommt Touristenhass auf.

Berliner Morgenpost

08.09.14 BERLINER SZENEKIEZE

Jeder dritte Anwohner klagt über lärmenden Party-Touristen

M2 Einschränkungen oder Störungen der Bewohnern durch Touristen in Berlin (Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: eigene Darstellung nach Berlin Tourismus und Kongress GmbH, 2012



Ann-Marie Heidfeld
24 Jahre
Studentin

Du bist Ann-Marie Heidfeld und wohnst in Berlin. Deiner Meinung nach weist der Städtetourismus in Berlin sowohl Vorteile als auch Nachteile auf. Als besorgniserregend stufst du hingegen die sich entwickelte Touristenfeindlichkeit der Berliner ein. Durch die steigenden Touristenzahlen profitieren schließlich auch die Einwohner in vielfältiger Hinsicht.

Deine Aufgabe am Standort 03

Auf Grund deiner Position in der Diskussion um die Bedeutung des Städtetourismus in Berlin wurdest du zu einer Podiumsdiskussion mit dem Thema „Städtetourismus in Berlin – Segen oder Fluch?“ eingeladen. Erläutere in der Vorbereitungszeit deinen Standpunkt anhand der Materialien M1 - M3. Nutze darüber hinaus deine eigenen Beobachtungen und Ergebnisse der Exkursion, um deine Argumente in der Podiumsdiskussion zu stützen.

M1 Berlin – The Place to Be

Lifestyle, Kultur und Freizeit top, Lebenshaltungskosten niedrig – Berlin bietet eine hohe Lebensqualität! Berlin fasziniert nicht nur im Ausland. Auch die Berliner schätzen ihren urbanen Lebensraum wie kaum eine andere Stadt in Europa. Laut einer Gallup¹-Studie von 2010 sind 87% der befragten Berliner Bürger überzeugt von ihrer Stadt, vor allem von der Architektur, dem Angebot an Grünanlagen und kulturellen Einrichtungen. Berlin bietet für jeden Geschmack etwas: moderne Shoppingzentren, erholsame Ruhe, Kulturgenuss mit einzigartiger Vielfalt - Berlin, the place to be!

¹ Name eines Meinungsforschungsinstituts

Quelle: Business Location Center Berlin, 2014

M2 Ausgewählte Zahlen und Fakten über Berlin

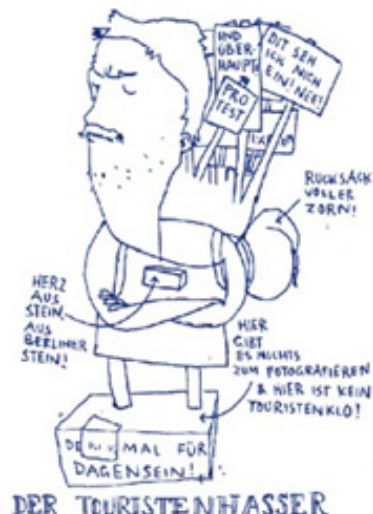
Arbeitslosenquote	Berlin: 10,4% Deutschland: 6,3%
Anzahl an Museen	170
Anzahl an täglichen Veranstaltungen (Theater, Konzerte etc.)	1.500
Gesamtzahl der Fahrgäste in Berliner S-Bahnen pro Jahr	402 Millionen

Quellen: Statista 2014, Die Bahn 2014, BerlinOnline | Stadtportal 2014, Berlin Tourismus & Kongress GmbH 2014

M3 Der Touristenhasser als „Feindbild“ Berlins

Es gab eine Zeit, da hatten Menschen etwas Besseres zu tun, als an ihren wenigen freien Tagen im Jahr ihr hart verdientes Geld in einer Stadt auszugeben, die grau und hässlich und die von einer Mauer umringt ist. Lang ist es her. Berlin ist immer noch keine Schönheit, aber immerhin Hauptstadt und nicht mehr geteilt. Und es gibt genug kreative Menschen in dieser Stadt, die sich allerlei begehrenswerte Attribute für Berlin ausgedacht haben. Kurzum: Berlin ist Weltstadt, offen für jeden, voller Besucher aus der ganzen Welt. Leider hat das noch nicht jeder Neu- oder Alt-Berliner mitbekommen. Der Touristenhasser lebt immer noch in grauer Vorzeit und träumt von einer Zeit, als es etwas Exklusives hatte, in einer grauen Stadt zu wohnen. [...]

Quelle: Zitty Online 2014 (<http://www.zitty.de/berlin-deine-feindbilder.html>) [04.12.2014]





Kai Schuhmann
Moderator

Du bist Kai Schuhmann, Moderator und Gastgeber der Diskussionsrunde „Städtetourismus in Berlin – Segen oder Fluch?“. Im Jahr 2014 besuchten knapp 12 Millionen Touristen die Stadt Berlin – im Vergleich zu 1993 eine Steigerung um 290%. Wenngleich Politiker und Hoteliers den Tourismusboom als „Segen“ betiteln, scheint die Bevölkerung die Auswirkungen des Städtetourismus differenzierter zu sehen.

Deine Aufgabe am Standort 03

Du bist der Gesprächsleiter der Diskussionsrunde. Deine Aufgabe besteht darin, die einzelnen Gäste dem Publikum vorzustellen sowie die Diskussion zu leiten. Die gezielte Einbettung von Fragen gehört genauso zu deinen Aufgaben wie die Gesprächsführung. Das Publikum kann sich durch Handzeichen an der Diskussion beteiligen. Zur Vorbereitung der Diskussion solltest du eine Anmoderation und passende Fragen entwickeln. Deine eigenen Beobachtungen und Ergebnisse der Exkursion sowie die Plakate des ersten Standortes können dir dabei helfen.

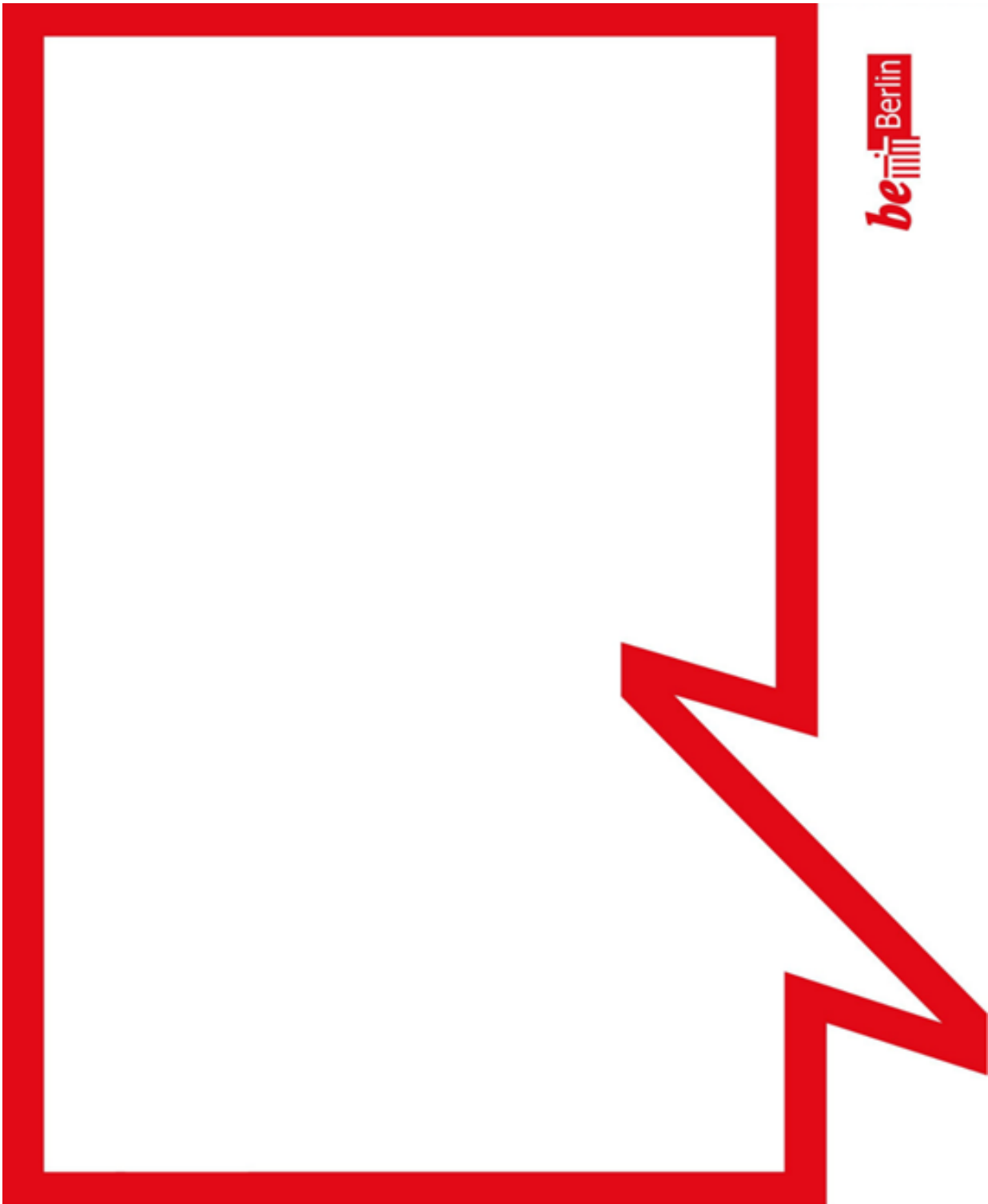
Deine Gäste in der Diskussionsrunde „Städtetourismus in Berlin – Segen oder Fluch?“ sind

- Dr. Michaela Hausmann, Mitglied des Berliner Senats
- Alexander Schmidt, Vorstandsmitglied des deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA)
- Klaus Mönter, geborener Berliner
- Lara Meyer, Mitglied der Bürgerinitiative Mein_Berlin
- Ann-Marie Heidfeld, geborene Berlinerin

Die Auswirkungen des Städtetourismus auf die Stadt Berlin sind vielfältig und sowohl positive als auch negative Folgen des Tourismusbooms sind anhand der bereitgestellten Materialien ableitbar. Die Tabelle 1 stellt einige Hauptargumente der einzelnen Rollen der Podiumsdiskussion dar, welche jedoch durch die eigenen Beobachtungen der Schülerinnen und Schüler gestützt werden sollten.

Perspektive	Argumente FÜR den Tourismus	Argumente GEGEN den Tourismus
Senatsmitglied Dr. Michaela Hausmann	<ul style="list-style-type: none"> - Repräsentations- und Bedeutungsgewinn für die Stadt - Imagemultiplikator - Touristen prägen Berlins Atmosphäre (Internationalität, Weltoffenheit, Toleranz) ⇒ Berlin wird attraktiver für Bewohner und Unternehmen - hoher Bruttoumsatz (2011: 10,37 Mrd. Euro) und stetiger Anstieg des Bruttoumsatzes: 1999 – 2011 um ca. 5 Mrd. Euro 	
DEHOGA-Vorstand Alexander Schmidt	<ul style="list-style-type: none"> - Imagemultiplikator - enormer Wirtschaftsfaktor - Einkommenseffekte und Arbeitsplätze (Beschäftigungsäquivalent: 275.500 Personen) - stetiger Anstieg der Hotelbetriebe (2014: 809 Betriebe) ⇒ andere Branchen profitieren ebenfalls (Baugewerbe, Zulieferer etc.) - hohe Ausgaben von Übernachtungsgästen (196,70 € pro Tag) 	
Bewohner Klaus Mönter		<ul style="list-style-type: none"> - Touristenmassen „überrennen“ Berlin („Massen ergießen sich über die Museumsinsel (...)“ + eigene Beobachtungen) - Vordringen der Touristen in die Kieze ⇒ Touristen drängen verstärkt in Wohngebiete vor / „Touristifizierung“ ⇒ Lärm durch Touristen
Bürgerinitiativmitglied Lara Meyer		<ul style="list-style-type: none"> - wachsender Partytourismus ⇒ Lärmstörungen und unangemessenes Verhalten der Touristen - Berlin als Disneyland ⇒ Touristenmassen ⇒ unangemessenes Verhalten, keine Wertschätzung - Störungen durch Touristen ⇒ z. B. volle Innenstadt, Überfüllung der Verkehrsmittel, Verfremdung der Stadt
Bewohnerin Ann-Marie Heidfeld	<ul style="list-style-type: none"> - hohe Lebensqualität in Berlin ⇒ Investitionen im Tourismus kommen ebenfalls den Einheimischen zugute (u. a. 170 Museen, 1500 tägliche Veranstaltungen, ...) - Schaffung von Arbeitsplätzen ⇒ notwendig, da Berlins Arbeitslosenquote überdurchschnittlich hoch (Berlin: 10,4%; D: 6,3%) - Berlin ist Weltstadt ⇒ Tourismus ist wichtiger Bestandteil; „Touristenhass“ ist engstirnig und nicht länger zeitgemäß 	<ul style="list-style-type: none"> - Überfüllung des ÖPNVs ⇒ 402 Mio. beförderte Gäste pro Jahr

Im Verlauf der Exkursion sowie im Rahmen der Diskussion habt ihr unterschiedliche Aspekte und Perspektiven bezüglich der Bedeutung und den Auswirkungen des Städtetourismus kennengelernt. Nehmt abschließend zu der Ausgangsfrage „Städtetourismus in Berlin – Fluch oder Segen“ (kritisch) Stellung, indem ihr ein begründetes Statement verfasst. Berücksichtigt dabei insbesondere eure eigenen Beobachtungen.



be  Berlin

Quelle: verändert nach Berlin Tourismus GmbH