



## Auch der mittelständische Einzelhandel profitiert vom Tourismus in der Region Berlin-Brandenburg

Eine Stichproben-Befragung des HBB im November / Dezember 2008 bestätigte, dass auch mittelständische Einzelhandelsunternehmen und Fachgeschäfte vom wachsenden Tourismus in der Region Berlin-Brandenburg immer stärker profitieren.

Von den an der Umfrage beteiligten Unternehmen, deren Standorte von Innenstadt- und Zentrenlagen bis hin zu Stadtrandlagen reicht (Berlin sowie größere Städte / Gemeinden in Brandenburg), gab über die Hälfte an, Umsätze durch in- und ausländische Touristen zu tätigen.

Je nach Standort des Unternehmens ist der Kundenanteil in- und ausländischer Besucher sehr unterschiedlich und weist eine Spanne von einem bis weit über 30 Prozent auf.

Rund  $\frac{3}{4}$  sind inländische Touristen und kommen aus dem näheren Umland, benachbarten und anderen Bundesländern. Rund  $\frac{1}{4}$  sind ausländische Touristen.

Insgesamt zeigte die Umfrage, dass einerseits immer mehr mittelständische Unternehmen am wachsenden Tourismus in Berlin und Branden-

burg teilhaben. Andererseits wurde aber auch deutlich, dass noch eine ganze Reihe von Reserven sowohl im Einzelhandel selbst als auch in den örtlichen Gegebenheiten und Möglichkeiten bestehen.

Ein Aspekt, der sowohl für die Berliner als auch für die Brandenburger Unternehmen eine besondere Relevanz hat, ist die Frage der Kundenansprache und Freundlichkeit gegenüber touristischen Kunden.

Weitere Chancen zur Förderung der touristischen Aufenthaltsqualitäten sehen Einzelhandelsunternehmen insbesondere in der Verbesserung örtlicher Gegebenheiten in den Städten und Gemeinden. Im Ergebnis der Umfrage gibt es dabei in Berlin und in Brandenburg unterschiedliche Schwerpunkte. Während in Berlin die Frage der „Sauberkeit“ Priorität besitzt, liegen die Schwerpunkte in Brandenburg vor allem bei den Themen „Erreichbarkeit / Wegeleitsysteme“ und „Freundlichkeit“ (hier bezogen auf die Ansprache außerhalb des Einzelhandels).

