



TOURISMUSKONZEPT Bezirk Neukölln

Kurzfassung
Berlin, April 2019

Bezirksamt
Neukölln



tourismus plan **B**
Netzwerk für innovative Lösungen

cima.

tourismus plan B GmbH
Spreeufer 2 10178 Berlin
T 030-214 587 0
F 030-214 587 11
www.tourismusplanb.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Spreeufer 2 10178 Berlin
T 030-214 587 16
F 030-214 587 18
www.cima.de

Impressum



Auftraggebende Stelle

Bezirksamt Neukölln von Berlin

Abteilung Finanzen und Wirtschaft

Wirtschaftsberatung und -förderung

Ansprechpersonen: Clemens Mücke, Faye Preusse, Juliane Grinda

Das Tourismuskonzept für den Bezirk Neukölln wurde finanziert von der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe aus Mitteln für „Besondere touristische Projekte in allen Berliner Bezirken“ mit freundlicher Unterstützung von visitBerlin.

Bildquellen Titelseite:

oben links: Neukölln, Schillerkiez. © visitBerlin, Foto: Dagmar Schwelle

oben mittig: Ideal Hochhaus in Gropiusstadt. © visitBerlin, Foto: Angela Kröll

oben rechts: Hufeisensiedlung – UNESCO-Wohnsiedlung. © Oliver Lang

unten links: Britzer Garten. © Grün Berlin GmbH

unten 2. v. l.: Rixdorfer Schmiede. © visitBerlin, Foto: Dagmar Schwelle

unten 2. v. r.: Klunkerkranich (bearbeitete Version). © visumate

unten rechts: Erholung im Körnerpark. © visitBerlin, Foto: Thomas Kierok

Bearbeitung

CIMA Beratung + Management GmbH

Spreeufer 2, 10178 Berlin

Dipl.-Geogr. Mark Hädicke (Projektleitung)

Maja Brunner, BBA (hons) Leisure and Tourism Management

Lisa Heidsieck, M.A. Geographie

Tourismus plan B GmbH

Spreeufer 2, 10178 Berlin

Dipl.-Volkswirt Andreas Lorenz (Projektleitung)

M.Sc. Wirtschafts- und Sozialgeogr. Kilian Schache

© CIMA Beratung + Management GmbH

Diese Unterlage fällt unter § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte.

Das Tourismuskonzept geht in das Eigentum des Bezirksamts Neukölln von Berlin – auftraggebende Stelle – über, verbunden mit allen Rechten der nicht-kommerziellen Weiterverwendung.

Eine gewerbliche Nutzung sowie die Weiterverwendung durch Dritte sind nur nach ausdrücklicher Genehmigung der Urheber gestattet.

Sämtliche Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH und der Tourismus plan B GmbH.

Ausgangssituation und Zielsetzung

Neukölln ist einer der am dichtesten besiedelten Bezirke Berlins mit sehr heterogenen Siedlungsstrukturen, einer multikulturellen Bevölkerung und einer großen Vielfalt touristischer Angebote. Kulturelle Einrichtungen wie das **KINDL – Zentrum für zeitgenössische Kunst**, die **Neuköllner Oper** und der **Heimathafen Neukölln**, zahlreiche Märkte, Parks und Gärten gehören zu den touristischen Anziehungspunkten. Das Ensemble **Schloss & Gutshof Britz** gehört ebenso zu den Aushängeschildern Neuköllns wie das **UNESCO-Welterbe Hufeisensiedlung**.

Insbesondere in den hippen, kreativen Kiezen Nord-Neuköllns kommt es im Zusammenhang mit touristischen Nutzungen zunehmend zu Konflikten mit der Wohnbevölkerung (Lärmbelästigung, Verschmutzung, Verdrängung von Wohnraum durch Airbnb-Unterkünfte usw.).

Das berlinweite Tourismuskonzept „12 mal Berlin | er | Leben – Konzept für einen stadtverträglichen und nachhaltigen Berlin-Tourismus 2018+“ sieht unter anderem eine Entzerrung der Tourismusströme zur Entlastung stark beanspruchter Kieze vor. Mit den Leitlinien des neuen Tourismuskonzeptes wurde eine Entwicklung hin zu einem stadtverträglichen Tourismus eingeleitet. **Mit dem vorliegenden Tourismuskonzept wird die berlinweit entwickelte Zielstellung im Bezirk Neukölln umgesetzt und vertieft. Der Grundsatz der Stadtverträglichkeit und Nachhaltigkeit ist dabei das übergeordnete Ziel.**

Vorgehensweise

Die Erarbeitung des Tourismuskonzeptes erfolgte in drei Phasen (Bestands- und Potenzialanalyse, Ziel- und Strategieentwicklung, Ausarbeitung der Tourismuskonzeption) unter Einbindung touristischer Akteur*innen aus dem Bezirk im Rahmen von Expert*innengesprächen und einem Workshop.

Status Quo des Tourismus im Bezirk Neukölln

Im berlinweiten Vergleich liegt der Bezirk Neukölln bei den Zahlen der gewerblichen Beherbergung nur im unteren Mittelfeld. Die Nachfrage nach innerstädtischen Hotelangeboten kann im Bezirk kaum bedient werden. Hingehen ist Neukölln beim Angebot an Airbnb-Unterkünften im stadtweiten Vergleich mit an erster Stelle. Viele Neukölln-Besucher*innen sind daher Berlin-Tourist*innen, die entweder in Hotels und Hostels in anderen Bezirken oder aber in Privatunterkünften übernachten. Außerdem spielen Tagesausflüge durch Berliner*innen und Brandenburger*innen für die Neuköllner Kultur- und Freizeitangebote eine große Rolle.

Die fünf Neuköllner Ortsteile sind unterschiedlich stark touristisch geprägt. Viele Angebote sind in Nord-Neukölln konzentriert, etwa der szenige Reuterkiez, die migrantisch geprägte Sonnenallee oder der historische Kern von Rixdorf. In Britz sind mit dem Schloss & Gutshof Britz, dem Britzer Garten und der Hufeisensiedlung drei solitäre Attraktionen vorhanden. Buckow, Rudow und Gropiusstadt haben neben ihren Naherholungsqualitäten kaum touristische Relevanz.

Kunst und Kultur ist ein Kernthema des Tourismus in Neukölln. Es gibt eine Vielzahl von Galerien und Ausstellungen, Bühnen mit hochwertigen Theater- und Konzertangeboten und nicht zuletzt die Leuchtturmveranstaltung 48 h Neukölln. Unter den zahlreichen **Parks und Grünanlagen** stechen das Tempelhofer Feld und der Britzer Garten mit ihrer überörtlichen Bedeutung für ein breites Publikum heraus. Durch das Estrel Hotel und Congress Center besitzt Neukölln internationale Bedeutung im **MICE-Markt**, wovon der Bezirk bislang aber nur wenig profitiert. Insgesamt geht Neukölln abseits der wenigen Highlight-Attraktionen in der gesamtstädtischen **Vermarktung** unter und wird nicht als Destination wahrgenommen. Auch innerhalb des Bezirks fehlt bisher eine Vernetzung der touristischen Akteur*innen, Leistungsträger*Innen, Organisationen und der Verwaltung untereinander. Insgesamt fehlt also eine strategische und systematische Ausrichtung des Tourismus in Neukölln – deren Basis mit dem vorliegenden Tourismuskonzept gelegt wird .

Trends in Tourismus und Gesellschaft

Die folgenden gesellschaftlichen Trends wurden als relevant für den Tourismus in Neukölln identifiziert:

- Demografischer Wandel
- Wertewandel, veränderte Lebensstile
- Technologischer Wandel, Digitalisierung
- „Grüner Konsum“ und Nachhaltigkeit
- Internationalisierung und Easyjetset
- Live like a local / New Urban Tourism
- Sharing Economy
- Natur- und Aktivtourismus, Urban Outdoor

SWOT-Analyse

Im Hinblick auf den touristischen Status-quo sowie die gesellschaftlichen und touristischen Trends wurden Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken für die Entwicklung des Tourismus im Bezirk Neukölln identifiziert. Wesentliche Stärken und Schwächen sind:

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Im Norden Quartiere/Kieze mit individuellem Flair ▪ Historisches Rixdorf ▪ Ensemble Schloss & Gutshof Britz ▪ Hufeisensiedlung (UNESCO-Welterbe) ▪ Tempelhofer Feld („Tempelhofer Freiheit“) ▪ Britzer Garten (Gartenkultur) ▪ Heimathafen ▪ Museum Neukölln ▪ Neuköllner Oper ▪ KINDL-Zentrum ▪ 48 h Neukölln 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hohe Airbnb-Dichte in einigen Kiezen Nord-Neuköllns: Grenze der Verträglichkeit z. T. überschritten ▪ Bettenauslastung im berlinweiten Vergleich gering ▪ Gewerbliche Betriebe in der Nebensaison schlecht ausgelastet ▪ Im Süden keine touristisch erlebbaren Strukturen, nur solitäre Orte ▪ Keine kreativen Nischenangebote in den südlichen Ortsteilen ▪ Veranstaltungshighlights auf Sommermonate konzentriert

<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Solitär“ Estrel als Standortfaktor ▪ Vielfalt touristisch interessanter, kleiner Shops (z. B. Designer), Manufakturen, Boutiquen, trendigen Bars und Kneipen in Nord-Neukölln ▪ Sonnenallee als „Arabische Straße“ ▪ Märkte am Maybachufer ▪ Vielfältige internationale gastronomische Angebote 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine nachfragestarken und image-trächtigen Veranstaltungen ▪ Schloss & Gutshof Britz: Keine optimale Kooperation der Akteure hinsichtlich Marketing und Aktionen ▪ Party-Szene in Nord-Neukölln z. T. nicht mehr stadtverträglich ▪ NIC: Standort, Räumlichkeit und Ausstattung nicht zeitgemäß
--	---

Die folgenden Chancen und Risiken wurden abgeleitet:

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hohe Kreativität und Urbanität in Nord-Neukölln touristisch inszenieren → Hochwertige Nischenstrategie abseits des Mainstreams ▪ Neuköllner Institutionen wie Neuköllner Oper, Heimathafen oder KINDL als Neuköllner Marken entwickeln und kommunizieren ▪ Vernetzung der (grünen) Ausflugsziele im Süden → Aufbau eines zweiten Angebotsschwerpunkts ▪ Schloss & Gutshof Britz als Einheit und zu einer bedeutenden Neuköllner Ausflugs- und Veranstaltungs-Location entwickeln ▪ Die Multinationalität Neuköllns touristisch in Wert setzen ▪ Estrel gezielt als Frequenzbringer nutzen und mit weiteren touristischen Akteur*innen vernetzen ▪ Berlinweite Strategie von visitBerlin, die (Außen-) Bezirke touristisch zu stärken 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Überhandnehmender Party-Tourismus führt zu ablehnender Haltung ggü. Tourismus in der Bevölkerung und zu Veränderung der lebendigen, kleinteiligen Kiezstrukturen ▪ Verschlechterung des Image durch externe Ereignisse (Clans etc.) ▪ Fehlende Finanzen und Managementressourcen, um Konzept in die Umsetzung zu begleiten ▪ Fehlendes Innenmarketing und unzureichende Koordination der zahlreichen Akteur*innen, dadurch weiterhin Zersplitterung der Angebotsstrukturen ▪ Berlin-Strategie der Stärkung der (Außen-) Bezirke wird nicht konsequent gefahren oder sogar abgebrochen

Vision „Neukölln 2030“

Die Vision „Neukölln 2030“ ist das Zielbild für die künftige Ausrichtung des Tourismus in Neukölln. Sie beschreibt, wo der Tourismus in Neukölln im Jahr 2030 stehen soll und definiert damit die Ausrichtung der touristischen Arbeit für die kommenden Jahre:

Bisher war und ist der Tourismus in Neukölln von einer Atmosphäre des „geschehen lassen“ geprägt. Um seine Weiterentwicklung (stadt-)verträglich gestalten zu können, kommt es zukünftig darauf an, den Tourismus als einen wesentlichen Faktor der Stadtentwicklung aktiv zu steuern.

Das herausragende Merkmal der lebendigen Stadtquartiere ist die bunte „**Neuköllner Mischung**“ aus unterschiedlichen Nutzungen, verschiedenen sozialen Schichten und Altersgruppen, aus Wohnen und (Klein-)Gewerbe. Neukölln lebt von seiner Kleinteiligkeit im großstädtischen Kontext und den damit einhergehenden Kontrasten – zwischen dem stark urbanisierten Norden und dem eher vorstädtischen Süden des Bezirks sowie auch kleinräumig innerhalb der einzelnen Kieze. Ein wichtiger Aspekt dieser Mischung ist die Internationalität und Interkulturalität. Weltoffenheit im Sinne eines konfliktarmen Miteinanders ist eines der Kernmerkmale Neuköllns.

Diese Vielfalt an Menschen und Strukturen gilt es zu erhalten, um die Lebensqualität und Funktionalität der einzelnen Quartiere als **lebendige Kieze** zu sichern. Die individuelle Authentizität der einzelnen Quartiere soll auch zukünftig erlebbar sein und damit ein ganzheitliches Erlebnis der kontrastreichen Kiezvielfalt für Bewohner*innen wie für Gäste gleichermaßen schaffen.

Im Bereich Kultur stärkt Neukölln seine Alleinstellung: Stark profilierte, hochwertige **Kulturangebote abseits des Mainstreams** mit starker thematischer und mentaler Verankerung in Neukölln treten stärker ins „Rampenlicht“. Dabei immer echt und authentisch. Diese Ausrichtung weist Parallelen zum Programmschwerpunkt des Fernsehsenders Arte auf: Wie Arte in der Fernsehlandschaft so besetzt Neukölln innerhalb Berlins eine „Nische“, ist „Drittes Programm“ im positiven Sinne. Wie Arte legt Neukölln einen Schwerpunkt auf Kultur, wobei das Angebot von klassischem

Kulturprogramm bis hin zu jugendlichen Subkulturen reicht – dabei immer mit hohem Qualitätsanspruch und Weltoffenheit. Und wie Arte bewegt sich Neukölln dabei abseits des Mainstreams und versucht, neue Perspektiven, originelle oder experimentelle Formate zu zeigen. Die künftige touristische Positionierung Neuköllns kann daher als „**Arte-Strategie**“ bezeichnet werden.

Um diese Vision zu verwirklichen, ist eine **Vernetzung von Orten und Akteur*innen** unabdingbar – sowohl nach innen als auch nach außen. Darauf aufbauend lassen sich Angebote in vernetzter Form gebündelt darstellen und nach außen tragen. Gerade die Highlights im Süden des Bezirks rücken durch die Vernetzung stärker ins Rampenlicht, indem durch entsprechende Angebote neue Zielgruppen angesprochen werden können.



Nischen vernetzt
Miteinander
verträglich
nachhaltig
Kultur
Vielfalt
lebendige Kieze
weltoffen
Neukölln 2030
interkulturell
Kontraste
international
Kleinode
authentisch

Leitziele

Die Leitziele bilden die Richtschnur für die künftige Entwicklung des Tourismus in Neukölln und dienen in der täglichen Tourismusarbeit bei der Umsetzung der Vision:

- Tourismus ist ein integrativer Bestandteil der nachhaltigen Entwicklung des Bezirks Neukölln und fördert einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen.
- Nachhaltiger und damit verträglicher Tourismus steht im Einklang mit den Interessen der Bewohner*innen und trägt zum Erhalt und zur Weiterentwicklung der kleinteiligen und vielfältigen Mischung innerhalb der individuellen Kieze bei.
- Durch die verstetigte Einbindung von touristischen Partner*innen und die Integration der Leistungsträger*innen in die Tourismusarbeit sollen alle vom Tourismus profitieren können (wirtschaftlich, aber auch bezüglich Aufenthalts- und Lebensqualität).
- Durch die kontinuierliche, qualitative Weiterentwicklung der Angebote profiliert sich Neukölln als Hotspot für hochwertige Kultur abseits des Mainstreams.
- Die Highlights im Süden Neuköllns werden gestärkt und tragen durch neue Angebote und ihre bessere Vernetzung zur Entzerrung der Tourismusströme in die Fläche bei.
- Der Bezirk Neukölln spricht durch sein vielfältiges Angebot themenfeldübergreifend unterschiedliche Zielgruppen an.

Positionierungsstrategie

An die touristischen Leitziele knüpft die Positionierungsstrategie an, mit der sich Neukölln zukünftig im touristischen Wettbewerb behaupten wird. Diese wird durch die Kombination folgender Merkmale getragen, die das spezifische Erlebnis in Neukölln auszeichnen:

Die Destination Neukölln steht für: Vielfalt, Kreativität, Nachhaltigkeit

Vielfalt und Multikulturalität

Neukölln ist Symbol für das Zusammenleben von Menschen unterschiedlicher räumlicher und sozialer Herkunft. Neukölln heißt Bewohner*innen wie Gäste gleichermaßen willkommen. Diese Mischung findet sich auch bei den vielfältigen Angeboten in Shopping, Gastronomie, Kunst und Kultur im gesamten Bezirk wieder.

Kreativität und Kleinteiligkeit

Neukölln ist an jeder Ecke anders und durch seine spezifische, historisch gewachsene und oftmals überformte Struktur ein Ort der Gegensätze. Genau diese Gegensätze sind der Kern des urbanen Erlebnisses und Motor der Kreativität, die Neukölln interessant machen. Mit seinen selbstbewussten, engagierten und kritischen Einwohner*innen punktet Neukölln durch kreative Ideen, Pioniergeist und Neugierde und ist immer offen für Neues.

Nachhaltigkeit und Stadtverträglichkeit

Neukölln besteht aus lebendigen, urbanen Kiezen, die zusammen mit der dortigen Vielfalt, dem Abwechslungsreichtum und den engagierten Akteur*innen das spezifische Großstadterlebnis ausmachen. Die touristische Entwicklung Neuköllns findet daher im Einklang mit den Bewohner*innen der Quartiere statt, um dieses Erlebnis auch für die Zukunft zu sichern.

Zielgruppen

Ausgangsbasis für die Identifikation der Zielgruppen bildet der lebensweltliche Ansatz der Sinus-Milieus¹. In Anbetracht des Themenangebots in Neukölln wurden zwei relevante Zielgruppen hergeleitet:

Gruppe 1: Urban Professionals

Die Mischung aus moderner Kultur abseits des Mainstreams, Multikulturalität und Diversität sowie einem gewissen Bildungsanspruch und besonderen Erlebnissen, die der Norden Neuköllns zweifelsfrei zu bieten hat, bildet die angebotsseitige Grundlage für die Zielgruppe der Urban Professionals. Basierend auf dem Sinus-Modell, setzt sich diese Zielgruppe vorwiegend aus den Expeditiven („Die ambitionierte kreative Avantgarde“), den Adaptiv-Pragmatischen („Die moderne junge Mitte“ sowie dem sozialökologischen Milieu („Engagiert gesellschaftskritisches Milieu“) zusammen.

Die Urban Professionals sind Treiber des New Urban Tourism. Sie suchen Stadterlebnisse abseits der ausgetretenen Pfade und klassischer Sehenswürdigkeiten (Tourismus „off the beaten track“) – im Fokus steht das Erleben anstelle des bloßen „Sehens“ (Sightseeing). Urban Professionals denken und handeln global, oftmals mit Schwerpunkt auf den regionalen Kontext. Sie sind kulturraffin und kunstinteressiert, aber nicht am reinen Konsum interessiert. In Hinblick auf Kultur und Kreativität sind sie genauso oft selbst Akteur*innen / Produzent*innen wie Betrachter*innen / Konsument*innen. Sie wissen Engagement und Leistung wertzuschätzen. Die Urban Professionals sind Großstadtbewohner*innen und daher mit den Kulturtechniken der Stadt vertraut. Oftmals sind sie kaum als Tourist*innen zu identifizieren, sondern sind selbst Produzenten des Großstadterlebnisses.

Gruppe 2: Traditionell-Bürgerliche

Die Zielgruppe der Traditionell-Bürgerlichen kann als die „klassischen Städtetourist*innen“ angesehen werden. Das Themen- und Aktivitätenspektrum umfasst Stadtpaziergänge, Grün in der Stadt (Stadtparks) und

Gartenkultur, inszenierte Geschichte und Geschichten, traditionelle Küche und Kultur. Aber auch „leichte“ moderne Kulturaspekte sind gefragt.

Die Zielgruppe setzt sich aus den Milieus der Traditionellen („Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation“) und der Bürgerlichen Mitte („Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream“) zusammen. Sicherheit, Ordnung und Harmonie sind wesentliche Werte, die von ihnen vertreten und damit auch von ihrem Urlaubsziel gefordert werden.

Zwar ist der Anteil der Zielgruppe an der Gesamtbevölkerung rückläufig, sie machen aber weiterhin rund ein Viertel der Bevölkerung aus und sind damit auch rein quantitativ interessant.

Perspektivische Weiterentwicklung

Aufgrund angebotsseitiger Defizite sind die höheren sozialen Schichten der Performer und Liberal-Intellektuellen nicht Teil der Neuköllner Zielgruppen. Zwar sind einzelne Angebote für diese Milieus im Bezirk vorhanden, die fehlende Breite an qualitativ höherwertigen Angeboten – etwa in den Bereichen Beherbergung und Gastronomie – macht den Bezirk Neukölln in seiner Gesamtheit für sie jedoch kaum interessant. Um den Ansprüchen dieser Gruppen zu entsprechen sollte zukünftig eine stärkere Fokussierung auf das Thema Qualität gelegt werden.

Eine deutliche Abgrenzung sollte hingegen gegenüber dem Milieu der Hedonisten vorgenommen werden. Mit ihrem Leitmotiv „Fun, Action & Entertainment“, ihrer starken Trendorientierung und dem Grundsatz „im Hier und Jetzt zu leben“, stehen sie exemplarisch für die negativen Folgen der Touristifizierung einzelner Kieze.

¹ Sinus-Milieus Deutschland der SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2018

Erlebniswelten

Für Neukölln werden drei Erlebniswelten geschaffen, in denen unterschiedliche Themen, Angebote und Produkte zu einem **Erlebnis** verbunden werden. Innerhalb einer Erlebniswelt können mehrere Leitthemen bzw. Profilierungsthemen für verschiedene Zielgruppen entwickelt und **emotional aufgeladen** werden. Die Gäste kaufen kein Produkt, sondern Erlebnisse!

Die Erlebniswelten erzählen die **Geschichte der Destination Neukölln**, welche die Gäste bei einem Besuch erleben können. Sie sind die Kommunikationsklammer für das Marketing und sollen künftig in der Kommunikation konsequent in den Vordergrund gestellt werden. In den drei Erlebniswelten lassen sich verschiedene Motive bündeln und unterschiedliche Zielgruppen bedienen.



Erlebniswelt Urbanes Leben: Eröffnet den Gästen Einblicke in die vielfältige und kreative Szene des Bezirks. Die spannende Mischung aus Kunst und Kultur abseits des Mainstreams, aus ungewöhnlichen Lokalitäten sowie lokalen Produzent*innen und einzigartigen Events, schafft ein großstädtisches Erlebnis, das es in dieser Form an kaum einem anderen Ort gibt. Neben Kunst und Kultur fungiert Kulinarik als ein Leitthemen in der Erlebniswelt: Ungewöhnlich, international und voll im Trend. Dabei regional und nachhaltig produziert. Zahlreiche Nischen und „hidden treasures“, die es im Bezirk zu entdecken gilt machen das urbane Großstadterlebnis einzigartig.

Erlebniswelt Stadt-Oasen: Der Erholungsaspekt steht im Vordergrund und bietet damit ein Kontrastprogramm zum gedrängten und aufreibenden „Großstadtdschungel“. Geprägt wird die Erlebniswelt Stadt-Oasen von einigen berlinweit und regional bekannten, attraktiven Erholungsorten, ergänzt um zahlreiche Kleinode, die die Gäste einladen, innezuhalten, die Seele baumeln zu lassen und zu genießen. Auch die dörflichen Strukturen inmitten der Großstadt bieten Abwechslung und die Möglichkeit, in die Vergangenheit einzutauchen, sich zu erholen. Verbindendes Element der einzelnen Highlights ist das Thema Gartenbaukultur, das ein besonderes, grünes Erlebnis innerhalb der Stadt bietet. Die einzelnen Standorte sind über Radrouten und Spaziergänge miteinander verbunden.

Erlebniswelt Melting Pot: Steht für das Miteinander verschiedener Kulturen und Ethnien, die im Schmelztiegel Neukölln zu Hause sind und somit den Bezirk ganz besonders prägen. Gäste werden eingeladen, in dieses Universum mit höchst unterschiedlichen Welten einzutauchen, diese zu erleben und dabei Erfahrungen zu machen, die auf kleinstem Raum an kaum einem anderen Ort möglich, hier aber der ganz normale Alltag sind: Kulinarische Genüsse von allen Kontinenten, ungewöhnliche Angebote der hiesigen Geschäfte oder das Miteinander der Religionen. Neukölln unterliegt dabei einem ständigen Wandel, passt sich an und beweist, was diesen Bezirk aus- und besonders macht: Weltoffenheit und Aufgeschlossenheit gegenüber Neuem.