

Mehr Gäste durch Regen

Immer mehr Touristen entdecken Köln, Berlin oder Dresden. Resultat: Ein Rekordumsatz von 84 Milliarden Euro.

Von David Meiländer

FRANKFURT, 5. Oktober. In der Fremde können selbst die erbittertesten Feinde Freunde werden. Selbst in der so heiß umkämpften Tourismusbranche. Zuletzt im vergangenen September, als München und Hamburg, Frankfurt und Berlin und sogar die zerstrittenen Nachbarstädte Köln und Düsseldorf gemeinsam im indischen Mumbai für ihre Vorzüge warben. Mehr als 120 Reisebürobesitzer kamen zusammen, um sich über Urlaubsangebote in den deutschen Großstädten zu informieren.

„Im Grunde ist es uns erst einmal egal, ob die neugewonnenen Kunden in Berlin oder Dresden buchen. Hauptsache, sie kommen nach Deutschland“, sagt Josef Sommer. Er ist Vorsitzender des Beirates der „Magic Cities“, einem Zusammenschluss von neun Städten, die ausländische Touristen anlocken wollen. Neben den genannten Städten sind auch Stuttgart, Dresden und Hannover Mitglied. Gemeinsam veranstalten sie Workshops und Präsentationen, wie zuletzt in Mumbai.

Immer mehr Touristen zieht es in die deutschen Großstädte. 84 Milliarden Euro bezahlten sie im vergangenen Jahr an ihren Reisezielen für Hotels, Restaurants, Theater, Museen, Musicals, Bus, Bahn und viele andere Dinge – mehr als doppelt so viel wie 1993. „Etwa zwei bis drei Prozent davon gehen direkt an den Staat, zum Beispiel über die Gewerbesteuer oder die Umsatzsteuer“, sagt der stellvertretende Hauptgeschäftsführer des Deutschen Tourismusverbandes, Dirk Dunkelberg. Es lohnt sich also, den Tourismus zu fördern. Nur Geld darf es nicht kosten. „Die Werbebeats sind in den vergangenen Jahren deutlich zurückgegangen“, sagt Dunkelberg. „Das ist einer der Gründe, warum die Städte werbemäßig stark zusammenarbeiten.“

Aus der Not eine Tugend machen. Die- sem Prinzip folgen die Marketing-Organisationen wie die „Magic Cities“ oder die „Historic Highlights of Germany“. Die englischen Namen sind mit Bedacht gewählt. Schließlich richtet sich die Botschaft meist ans Ausland. „Wir arbeiten in den Märkten zusammen, die noch nicht erschlossen sind und von denen deshalb alle profitieren können“, sagt Josef Sommer. „In allen anderen Bereichen steht jeder für sich allein.“ Er muss es wissen, denn der gebürtige Österreicher ist nicht nur Funktionär in einem übergeordneten Verband, er ist auch für eines der Mitglieder zuständig. Der Geschäftsführer der Köln Tourismus GmbH koordiniert

nirt das Marketing für die Stadt am Rhein. 2,4 Millionen Übernachtungsgäste kamen im vergangenen Jahr und brachten den dort ansässigen Unternehmen 4,4 Milliarden Euro Umsatz. In Übernachtungen sind das 4,2 Millionen – durchschnittlich bleibt jeder Gast in Deutschland um die zwei Nächte. Damit ist Köln die fünf erfolgreichste Tourismus-Stadt in Deutschland.

„Unser Kapital ist ganz klar der Dom“, sagt Sommer. „Aber auch die Messen und diverse Großveranstaltungen helfen uns enorm.“ Gerade mit Letzteren war Köln zuletzt gesegnet – im wahrsten Sin-

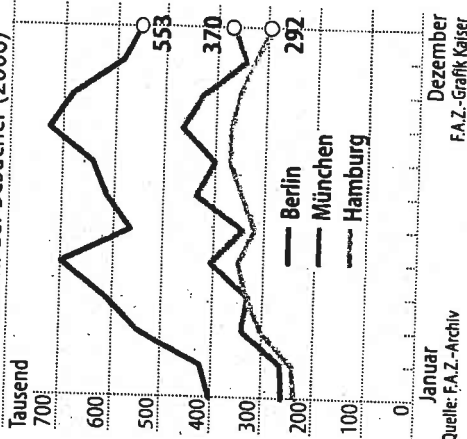
ne des Wortes: Weltjugendtag, Evangelischer Kirchentag und natürlich die Fußballweltmeisterschaft brachten eine Menge Menschen in die Stadt. „Nicht vergessen darf man aber den Karneval“, sagt Sommer. „Volksfeste ziehen immer viele Gäste an.“

Das gilt auch für München mit seinem jährlichen Oktoberfest. „In dieser Zeit kommen relativ gesehen die meisten Touristen“, sagt Else Gebauer vom Tourismusreferat der Stadt. Insgesamt bringt die Veranstaltung der Münchner Wirtschaft eine Milliarde Euro an Umsätzen, ein Drittel davon verdient die Hotelbranche. Der Gesamtumsatz lag bei etwa 5,6 Milliarden Euro im vergangenen Jahr, insgesamt kamen 4,3 Millionen Übernachtungsgäste. Das übertraf nur noch der Spitzenreiter Berlin mit etwa 7 Millionen.

Hinter München, auf dem dritten Platz, liegt Hamburg mit 3,8 Millionen Besuchern. Die Stadt an der Elbe genießt aber einen Sonderstatus unter den touristischen Großstädten, denn im Gegensatz zu denen ist der Anteil der ausländischen Gäste relativ gering. „Auf diese Stadt sind wir sehr neidisch, denn sie zieht die meisten wegen ihres Musical-Programms in die Stadt“, sagt Josef Sommer.

Auswirkungen auf die Tourismuszahlen hat aber auch das Wetter. „Wir haben in den vergangenen Jahren eine statistische Regelmäßigkeit festgestellt“, sagt Else Gebauer. „Wenn es im August regnet, dann kommen deutlich mehr Besucher, als wenn die Sonne scheint.“

Deutsche Touristenhochburgen
Monatliche Zahl der Besucher (2006)



Quelle: FAZ-Archiv

FAZ-Grafik Kaiser