

Wir sind die Attraktionen

Regelmäßig melden der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA), *visit Berlin*, die IHK und die Politik die neuesten Tourismuszahlen. Berlin liegt im Trend, und der reißt nicht ab. Immer wieder gibt es ein Plus. Monatlich verzeichnet Berlin rund eine Million Besucher, im Schnitt bleiben sie knapp drei Tage. Hotellerie und Gastronomie sind begeistert. Warum kommen aber die vielen Touristen aus aller Welt nach Berlin? Um hier in einem Hotel One zu übernachten, das es in der gleichen Ausstattung auch überall woanders gibt? Wohl kaum. Wo stehen die Menschen Schlange, um hinein zu kommen? Vor einem Hotel? Nein. Doch eher vor dem „Berlin Dungeon“, dem „Sea-Life“, der „Blue Man Group“ oder den vielen anderen Theatern und Museen.

Zwischen Unter den Linden und dem Hackeschen Markt befindet sich die größte Theaterdichte Deutschlands, vergleichbar mit dem New Yorker Broadway oder dem West End in London. Es ist ganz eindeutig, warum die Touristen nach Berlin kommen: nicht wegen unseres außergewöhnlichen gastronomischen Angebots oder der besonders schön ausgestatteten Hotels, sondern wegen des europaweit einmaligen kulturellen Angebots. Unter 3.500 Veranstaltungen täglich können die Berlin-Besucher und die Einheimischen wählen.



Zahlen über die Besuche in Theatern, Museen, Zoos, Teilnahme an Stadtrundfahrten usw. gibt es kaum. Man weiß nur, dass die Attraktionen, über die Berlin verfügt, gut gebucht und ausgelastet sind. Um

den tatsächlichen Grund für den Touristenstrom nach Berlin mehr in den Fokus zu rücken, hat sich vor vier Jahren der „Interessenverband der touristischen Attraktionen Berlin e.V. (INTOURA)“ gegründet. Vorsitzender ist der Geschäftsführer des „Chamäleon Theaters“ Hendrik Frobel (*Foto, in den Hackeschen Höfen vor dem Eingang zum Chamäleon Theater*). Zwar hat der Verband erst 40 Mitglieder aber täglich werden es mehr. Immerhin gibt es in Berlin rund 1.000 Unternehmen im Kulturbetrieb.

„Der Interessenverband der touristischen Attraktionen Berlins e.V. ist der Branchenverband der touristischen Anbieter Berlins. Er bündelt die Stimmen von Attraktionen, Museen, Aussichtspunkten, Stadtführern, Rundfahrtanbietern, Reedereien, Theatern und vertritt die Interessen gegenüber Politik, Behörden, Verbänden und Agenturen.“ „Wir sind keine Marketingagentur“, so Hendrik Frobel. Dafür stehen *visit Berlin* und jedes Unternehmen selbst.

Dem INTOURA geht es um eine andere Sichtweise auf den Tourismus in Berlin, nämlich darauf, was die Magneten für die Besucher sind. Der Verband strebt Sitz und Stimme am „Runden Tisch Tourismus“ an, den einst Klaus Wowereit ins Leben gerufen hat. „Wir fordern ein Mitspracherecht an den strategischen Entscheidungen, zum Beispiel in Fragen eines Wegeleitsystems und der City Tax.“ Die Frage, wie die Gelder aus der Mitte 2014 eingeführten City Tax verwendet werden, ist nicht geklärt, ein Konzept lässt noch auf sich warten. Es geht immerhin um 40 Mio. Euro. „Natürlich muss bei den Hotels, die die Steuer kassieren, etwas hängenbleiben“, so Hendrik Frobel, „es muss aber auch Geld in die Infrastruktur beispielsweise bei den Off-Theatern zurückfließen.“

Die kulturelle Landschaft in Berlin mit ihren Angeboten ist stabil und erweitert sich noch, so Hendrik Frobel. Bei der Gastronomie ist eher ein rückläufiger Trend feststellbar. Die alt Eingesessenen können sich behaupten, neue haben oft nur eine Halbwertszeit von zwei Jahren.

Wichtig für Berlin ist es, den einzigartigen Mix aus Off-Szene und Hochkultur zu erhalten. Nur so kann sich Berlin langfristig mit anderen messen.

„Unseretwegen kommen die Touristen nach Berlin“, heißt es selbstbewusst auf der Internetseite des Verbandes www.intoura.berlin. „Tourismus ist der wichtigste Wirtschaftszweig der Stadt. Darauf können wir alle stolz sein. Zurzeit erfahren wir nicht genügend Wertschätzung für unsere Leistungen. Unsere Interessen werden kaum berücksichtigt. Bei wichtigen Entscheidungen in der Stadt haben wir

wenig Mitsprache. Das wollen wir ändern. Jede einzelne Attraktion für sich ist ein kleiner Fisch – gemeinsam sind wir ein Großkonzern. Jeder steht irgendwann vor den gleichen Herausforderungen – egal, ob groß oder klein. Wir lernen voneinander. Wir bündeln unsere Kräfte. Wir verschaffen uns Gehör an den richtigen Stellen. Gemeinsam erreichen wir mehr.“ Das ist die berechtigte Botschaft des Verbandes.

Und vielleicht erleben wir es bald, dass mehr über die Besucherzahlen bei den Attraktionen der Stadt berichtet wird, als nur darüber, wie viele Passagiere in Berlin landen und in den Hotels übernachten. Natürlich sind gute Hotels und gastronomische Angebote wichtig, sie sind die Visitenkarte der Stadt. Niemand kommt aber allein nach Berlin, um sich in einem Hotel auszuruhen und zu den Mahlzeiten Gaststätten aufzusuchen.

Am Ende des Gesprächs mit Hendrik Frobels fragten wir ihn, wie es seinem Theater, dem Chamäleon, gehe. Die Krisenzeit von 2003/2004 ist überwunden. Seit zehn Jahren läuft es gut, sieben Shows von Dienstag bis Sonntag. Der Neue Zirkus als Kunstform ist der Kern der Arbeit des Chamäleons.

Das aktuelle Programm erfährt man unter www.chamaeleonberlin.com.

Mit Hendrik Frobels sprach Ed Koch