

► Berlin

Tagen zu günstigen Preisen

Bundeshauptstadt will auch in Krisenzeiten ihre Vorteile nutzen / Hotellerie fordert mehr Finanzhilfe vom Senat

BERLIN. Die weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise hat den Tourismus der Spreemetropole bisher noch nicht erreicht. Das beweisen die vorliegenden Zahlen vom Oktober 2008: Rund 10,5 Prozent mehr Gästeankünfte und ein Übernachtungsplus von 6,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr – sowie der Top-Buchungsstand zum Jahreswechsel. Damit Berlin seine Position im internationalen Wettbewerb hält, fordert die Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM) höhere werbemittel vom Senat.

„Berlin steht auf vielen touristischen Beinen“, sagte der zum 31. Dezember 2008 aus dem Amt geschiedene BTM-Chef Hanns Peter Nerger auf seiner letzten Pressekonferenz. Nerger erwähnte dabei die moderne Berliner Hotellandschaft, die vielfältige Gastronomie, die Freizeit-Offerten, Kunst- und Kulturevents, Shopperlebnisse sowie Wellness- und Gesundheitsangebote. Und dies zu Preisen, die im Vergleich mit anderen europäischen Metropolen noch relativ günstig sind.

Tagungshotels profitieren

„Dieser Preisvorteil ist in der Krise ein Wettbewerbsvorteil. Mit diesem Argument sollten wir gezielt im internationalen Tagungsgeschäft werben“, erläuterte Michael Zehden, Vorsitzender des BTM-Aufsichtsrates. Berlin ist mit 101.200 Veranstaltungen und rund 8 Mio. Teilnehmern in 2007 weltweit Kongressstadt Nummer 2.

Ein Trend, der anhält. Im ersten Halbjahr 2008 wurden durch Tagungsgäste mehr als 2 Mio. Übernachtungen gebucht, ein Plus von drei Prozent. Ebenfalls dreiprozentige Steigerungen verzeichnete die Zahl der stattgefundenen Events und Teilnehmer in den ersten zehn Monaten 2008.

Mit rund 32 Umsatzanteil profitierten in erster Linie die 160 Tagungshotels vom Tagungssegment. Aber auch auf Gastronomie, Einzelhandel und lokale Transportanbieter entfallen respektable Anteile. Für die professionelle internationale Vermarktung zeichnet das vor sieben Jahren auf BTM-Initiative gegründete Berlin Convention Office (BCO) verantwortlich.

Zehden rechnet künftig mit reduzierten Firmenbudgets und plädierte deshalb für eine sofortige Werbekampagne. „Das können die BTM und die



Immer gut gebucht: Das Berliner Congress Center am Alexanderplatz

Foto: Marion Schlag

Partnerhotels aber finanziell nicht allein stemmen“, so Zehden. Er forderte deshalb vom Senat eine Aufstockung der Mittel von derzeit 500.000 Euro auf 2 Mio. Euro jährlich.

Laut Zehden eine „lohnende „Investition in die touristische Zukunft Berlins“. Als Beispiele nannte er Barcelona und Wien, deren Stadtväter in das Kongressgeschäft 2,3 Mio. beziehungsweise 1,75 Mio. Euro investieren. Erste Gespräche sollen noch im Januar mit Wirtschaftssenator Harald Wolf stattfinden.

Berlins Touristiker dürften mit zwei Argumenten punkten: In nur vier Jahren stieg das Umsatzvolumen im Tagungs- und Kongressbereich um 93 Prozent. Zudem erwies sich das Segment auch als Jobmotor. 2003 sicherte es 17.000 Arbeitsplätze, 2007 waren es 28.900.

Campus-Hotel eröffnet

Von Januar bis Oktober 2008 fanden in Berlin 86.300 Veranstaltungen mit rund 6,68 Mio. Teilnehmern statt. Jeder Kongressgast gab durchschnittlich rund 183 Euro pro Tag aus. Die drei Großen im Geschäft, das ICC, das BCC und das Hotel Estrel, erhalten mit der

Fertigstellung des Seminaris Campus-Hotel Berlin ab April 2009 Verstärkung. Zum Komplex gehören außer 186 Zimmern und mehreren Restaurants auch ein mit modernster Medien- und Präsentationstechnik ausgestattetes Kongresszentrum von 2600 Quadratmetern. Die geplante tagungs-

touristische Werbekampagne richtet sich vor allem an die Privatwirtschaft, die bisher zwei Drittel der Events durchführte. Verstärkt sollen laut Zehden aber auch internationale Verbände und Wissenschaftsorganisationen angesprochen werden. *Marion Schlag*

► www.congress-berlin.net