

Berlin ist angesagt

Burkhard Kieker hat den Chefposten der Berlin Tourismus Marketing GmbH in schwierigen Zeiten übernommen. Im Interview sagt er, warum die Hauptstadt trotz der Krise gute Karten hat.



Burkhard Kieker, Chef der Berlin

Tourismus Marketing GmbH | Foto: AKH/TAR

Berliner Wirtschaft: Ihr Vorgänger an der Spitze der BTM war sehr erfolgreich: Haben Sie jetzt die Rolle des Krisenmanagers?

Burkhard Kieker: Angesichts der schwierigen Wirtschaftslage ist es wohl so.

Die Zahlen der Berlin-Besucher sind in den vergangenen Jahren auf Rekordniveau geklettert – ein Trend, dem angesichts der Krise das Ende vorausgesagt wird. Wie tief wird der Fall werden?

Die Auswirkungen der globalen Wirtschaftskrise werden auch an Berlin nicht spurlos vorübergehen. Wenn die Menschen weniger Geld im Portemonnaie haben, wird weniger gereist. Doch in Berlin bekommen Reisende für ihr Geld am meisten geboten. Ob Übernachtung oder Konzertkarte, Cappuccino oder Fahrschein – die deutsche Hauptstadt verfügt über ein exzellentes Preis-Leistungsverhältnis. Außerdem ist Berlin extrem

angesagt. Deshalb hoffen wir, sinkende Tourismuszahlen vermeiden zu können.

Analog zu den Zahlen der Berlin-Besucher sind in Berlin zahlreiche neue Hotels entstanden. Droht jetzt eine Überkapazität bei der Bettenzahl?

Nach den aktuellsten statistischen Angaben haben wir rund 100 000 Hotelbetten in der Stadt. Und in den kommenden Monaten kommen zahlreiche neue Hotels hinzu. In den nächsten Wochen eröffnen unter anderem das Andels Hotel an der Landsberger Allee, das Axel Hotel in der Lietzenburger Straße und das Arcotel John F am Auswärtigen Amt. Eben erst hat die Luxusmarke Waldorf Astoria bekannt gegeben, dass sie für 2011 die Eröffnung eines Berliner Hotels in der City West plant. Es zeigt, dass auch die Investoren von der Anziehungskraft Berlins überzeugt sind. Davon profitiert die Stadt. Ich wünsche mir aber, dass der Bettenboom nachlässt – auch im Sinne der am Markt agierenden Unternehmen.

Die Tourismus-Branche zählt zu den wichtigsten Arbeitgebern in Berlin. Wie wird sich die Zahl der Arbeitsplätze in Krisenzeiten entwickeln?

Das wirtschaftliche Umfeld wird schwieriger. Wie die touristische Entwicklung in den kommenden Monaten aussehen wird, vermag jedoch heute niemand vorherzusagen.

Die Besucher-Rückgänge werden in erster Linie im Sektor Geschäftsreisen erwartet. Womit lässt sich das kompensieren?

An der Stelle von Frankfurt, wo der Anteil der Geschäftsreisenden 70 Prozent des gesamten Besucheraufkommens beträgt, möchte ich nicht stehen. Für Berlin ist der Tagungs- und Kongressreiseverkehr wichtig, der rund ein Viertel der Übernachtungen in der Stadt ausmacht. Dort sieht es bisher gut aus, 2008 wurden die lang- und mittelfristig vorgesehenen Veranstaltungen wie geplant durchgeführt. Wir konnten sogar ein leichtes Plus von drei Prozent bei den Veranstaltungen verbuchen. Und Berlin hat in diesem Segment mit seinem hervorragenden Preis-Leistungsverhältnis einen Vorteil, den auch Veranstalter zu schätzen wissen. Aktuelles Beispiel: Die Rückkehr der Modemesse Bread & Butter, einer der größten Ansiedlungserfolge in der Stadt seit langem.

Sie haben angekündigt, das Kongressgeschäft verstärkt zu bewerben. Gibt es bereits konkrete Maßnahmen?

Die Bread & Butter ist ja bereits ein Erfolg, mit geschätzten 200 000 zusätzlichen Übernachtungen. Im Sommer werden wir beim von uns veranstalteten Meeting Place Berlin erneut Veranstalter und Organisatoren von internationalen Verbänden, Unternehmen und Agenturen in der Stadt zu Gast haben. Das Interesse an diesem internationalen Workshop ist so groß wie nie zuvor. Im Ausland werden wir ebenfalls gezielt um Kongresskunden werben. Im Mai laden wir zahlreiche potenzielle Veranstalter in die New Yorker Carnegie-Hall zu einem Konzert der Berliner Staatskapelle mit Daniel Barenboim ein.

Wo liegen angesichts der globalen Finanzkrise noch Potenziale bei Touristen aus dem Ausland?

In den vergangenen Monaten kamen weniger Gäste aus traditionell starken Märkten wie Großbritannien oder Italien. Dafür konnten wir hohe Zuwächse aus osteuropäischen Ländern, etwa aus Russland oder Polen, verzeichnen..

Berlin gilt unter vergleichbaren Metropolen als günstiges Touristen-Ziel. Sie haben unter dem Motto „value for money“ dieses Preisniveau als Chance formuliert. Geht der Stadt damit nicht die kaufkräftige Klientel verloren?

Nein. Denn Berlin ist nicht nur für „Schnäppchen-Reisende“ interessant. Die Stadt ist insgesamt günstig: Das betrifft nicht nur den Cappuccino um die Ecke, sondern auch die touristischen Angebote in den hohen Preissegmenten. Wir haben hochklassige Angebote, vom Shopping über die Restaurants bis zu den Hotels. Diese sind vergleichsweise günstig, aber nicht billig.

Ob Leichtathletik-WM oder 20 Jahre Mauerfall – wie wichtig sind große Ereignisse beziehungsweise Anlässe für die touristische Attraktivität Berlins? Aus welchen Faktoren speist sich die Anziehungskraft einer Stadt?

Das 20. Jubiläum des Mauerfalls und die Leichtathletik-Weltmeisterschaft sind besondere Ereignisse, die den Blick der Weltöffentlichkeit auf die Stadt lenken. Diese Events sind wichtige Imagefaktoren und auch als solche ein nicht zu unterschätzender Bestandteil der Reisemotivation. Doch Berlins Besonderheit rührt aus der einzigartigen Geschichte der Stadt. Berlin ist nach dem Zweiten Weltkrieg als Metropole quasi in den Dornröschenschlaf versunken. Nach dem Fall der Mauer bot die Stadt nicht nur Platz für neue Gebäude und Viertel, sondern auch Offenheit für ungewöhnliche Ideen. Die Stadt hat ihre Strahlkraft als europäische Metropole wieder gewonnen.

Touristen beklagen häufig, dass von der Mauer gar nichts mehr zu sehen sei. Macht Berlin zu wenig aus seiner Geschichte?

Bei den zahlreichen Veranstaltungen, die derzeit zum 20. Jahrestag des Mauerfalls initiiert werden, scheint mir eher das Gegenteil der Fall zu sein.

Die ITB verspricht auch 2009 ein großer Erfolg zu werden, was sie wieder zu einem wichtigen wirtschaftlichen Faktor für Berlin macht. Wie nutzt Berlin die ITB zur Eigenwerbung als touristische Destination?

Unser Messestand zur ITB ist 891 Quadratkilometer groß, wir haben 3,42 Millionen Gastgeber – die Stadt ist die Bühne.

Bietet der Tourismus in Berlin noch Marktlücken? Wenn ja, welche?

In Berlin werden Trends geboren, nicht nachgemacht.

Wie würden Sie Berlin als Touristenziel in einem Satz charakterisieren?

The Place to be!

Zur Person: Burkhard Kieker Geboren 1960 in der Nähe von Köln, studierte er Geschichte, politische Wissenschaften und Kommunikationswissenschaften in München. Er arbeitete als Journalist, war Redakteur bei der „Zeit“ und Kommunikationschef der Berliner Flughäfen. Anfang 2009 löste er Hanns Peter Nerger als Chef der Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM) ab.

[Leserbrief an die BERLINER WIRTSCHAFT versenden](#)

[Weitere Artikel der März-Ausgabe 2009](#)

[zum Archiv](#)

Dokument-Nummer: 56312



© 2001 IHK Berlin - Powered by IHK24

Industrie-und Handelskammer zu Berlin | Fasanenstraße 85 | 10623 Berlin

Tel. (030) 31 51 0-0 | Fax (030) 31 51 0-166 | E-Mail: service@berlin.ihk.de | Internet:

<http://www.berlin.ihk24.de>

Für die Richtigkeit der in dieser Website enthaltenen Angaben können wir trotz sorgfältiger Prüfung keine Gewähr übernehmen.