

„Hannover in der Top 3 halten“

17.03.2005, 11:46 | Tourismus, Auto & Verkehr

Pressemitteilung von: *Hannoversche Wirtschaftszeitung*

Führungswechsel in der ältesten touristischen Vereinigung Deutschlands: Nach 23 Jahren Engagement für den Verkehrsverein Hannover hat sich der bisherige Geschäftsführer Ralph Jarrett in den Ruhestand verabschiedet. Mit einer ordentlichen Bilanz: Die Tourismuszahlen wachsen mit Raten von 9 Prozent, Hannover liegt mittlerweile in der Top 3 der meist besuchten Städte Deutschlands. Seit Februar leitet nun Marianne Krohn die Geschicke des Vereins mit mehr als 1100 Mitgliedern. Die Tourismusexpertin sprach mit der Hannoverschen Wirtschaftszeitung über die Vermarktungsstrategie der Landeshauptstadt und den vollen Terminkalender der nächsten zwei Jahre.

Frau Krohn, Ihr Vorgänger Ralph Jarrett hat mit dem Maschseefest, dem Feuerwerkswettbewerb und „Klassik in der Altstadt“ wahre Besuchermagneten in Hannover geschaffen – ein großes Erbe, das sicherlich auch Erwartungen in Ihre künftige Führung weckt. Auf welche neuen Veranstaltungen dürfen wir Hannoveraner uns künftig freuen?

„All diese Veranstaltungen werden auch in diesem Jahr wieder stattfinden. Zurzeit planen wir zudem eine kleine Geschichte im Rahmen des Confederations Cups, der ‘Generalprobe’ der Fußball-WM 2006. Aber dazu kann ich nicht mehr verraten, weil dies noch nicht spruchreif ist. Was haben wir sonst? Natürlich wird das Masala Welt-Beat Festival wieder stattfinden. Damit bietet der Verkehrsverein in diesem Jahr einen bunten Strauß attraktiver Veranstaltungen.“

Letztes Jahr war ja das wohl erfolgreichste Jahr des Maschseefestes überhaupt, mit 2,53 Millionen Besuchern war es drittbeste besuchte Veranstaltung, ganz knapp hinter der Kieler Woche mit 2,6 Millionen Besuchern. Schafft man diese Steilvorlage wieder?

„Wenn ich jetzt eine Prognose abgebe, kann ich Jörg Kachelmann ablösen. Das steht und fällt mit dem Wetter. Letztes Jahr fand ja der Sommer während des Maschseefestes statt, nur während dieser drei Wochen schien die Sonne.“

Der neue Wirtschaftsdezernent der Stadt Hannover, Hans Mönninghoff, der zugleich neuer Vorsitzender des Verkehrsvereins ist, hat zur Amtseinführung angekündigt, in 100 Tagen 100 Firmen zu besuchen. Haben Sie – aus touristischer Perspektive – ähnliches vor?

„Ich habe gemeinsam mit Ralph Jarrett in den vergangenen vier Monaten viele Vertriebspartner besucht und die wichtigsten Partner bereits kennen gelernt. Zudem sind die nächsten drei Monate sehr turbulent: die Internationale Tourismus Börse in Berlin, auf der wir uns präsentieren, in Hannover finden die HMI, der evangelische Kirchentag und der Confederation Cup statt. Das ist ein prall gefülltes Programm.“

Grundsätzlich ist die Zielsetzung für dieses Jahr ganz klar: Wir wollen Hannover als WM-Stadt positionieren und vermarkten. Wir werden den Standortvorteil von Hannover herausstreichen – mit der hervorragenden Anbindung und Infrastruktur, speziell für die WM. Von Hannover aus kann man sechs Spielstätten innerhalb von anderthalb bis zweieinhalb Stunden erreichen. Da wir zudem über eine sehr große Hotelbettenkapazität verfügen, können wir sicherlich attraktivere Hotelpreise bieten als die Standorte Berlin oder Hamburg.“

Aber dennoch werden auch in Hannover die Preise stark anziehen?

„Das hängt davon ab, ob es Kontingente sind, die über die FIFA eingekauft wurden, oder ob sie auf dem freien Markt zur Verfügung stehen. 50 Prozent aller Betten in Hannover sind derzeit durch die FIFA geblockt, die einen eigenständigen Vertrieb vornimmt – und einen entsprechenden Aufschlag nimmt, auf den wir keinen Einfluss haben. Ansonsten ist mein Eindruck, dass die Hoteliers nicht zu überzogenen Preisen für die WM aufrufen werden.“

Als Fußballfan sollte man sein Hotelzimmer also besser selbst besorgen?

„Das ist sicherlich eine Alternative (lacht).“

Nach der Expo gab es kritische Stimmen, die besagten, dass die Veranstaltung dem Image der Stadt eher geschadet habe. Wie will man das bei der WM, wo ja die FIFA die Zügel in der Hand hält, verhindern?

„Stimmt, aber das wollen wir nicht nur der FIFA überlassen. Wir werden ganz sukzessive auf dem Markt auftreten und das Thema ‘WM und WM-Stadt’ in den Vordergrund stellen. Ich möchte mir kein Urteil zur Expo erlauben, doch auch ich habe diese kritischen Stimmen gehört. Aber ich könnte mir gut vorstellen, dass die agierenden Personen in der Stadt aus den Konsequenzen der Expo doch ‘viel dazu gelernt haben’ und sich aufgrund dieser Erfahrung anders positionieren. Was wir als Verkehrsverein zur Vermarktung der Stadt beitragen können, werden wir mit Sicherheit tun.“

Michael Karoff, ehemaliger Vorsitzender des Verkehrsvereins, sagte im letzten Jahr: „Alle Expo Städte verzeichneten nach fünf Jahren ein Plus von 35 Prozent bei den Gästezahlen. Auch in Hannover werden nach den stetigen Zuwächsen in den letzten Jahren diese Werte bis Ende 2005 erreicht sein“. Hält man noch Kurs?

„Definitiv, wir sind auf dem richtigen Kurs, in 2004 hatten wir einen Besucherzuwachs von 5,9 Prozent, was für ein messeschwachem Jahr recht beachtlich ist.“

Welchen Rang nimmt Hannover damit aktuell in Deutschland ein?

„Wir können uns nicht mit Berlin oder München vergleichen, aber bei den Städten über 500 000 Einwohnern liegen wir ganz vorne. Das ist ein erfreuliches Ergebnis.....“

Welche jährlichen Wachstumsraten sind langfristig realistisch?

„Durch das Programm der nächsten beiden Jahre dürfen wir wahrscheinlich bis Ende 2005 weiterhin mit einer kontinuierlichen Steigerung rechnen. Dass sich das irgendwann auf einem gewissen Niveau einpendeln wird, ist klar. Aber wir werden weiterhin unsere Bemühungen verstärken, um Besucher nach Hannover zu holen. Eine Zielsetzung ist eben auch, die Stadt als Stadt mehr zu vermarkten, besonders als Event- und Kulturstadt. Denn: Bei vielen Leuten, das hab ich auf vielen Reisen selbst erlebt, ist Hannover sehr stark mit dem Messeimage verbunden. Es gibt aber genügend andere gute Gründe, nach Hannover zu kommen. Das wird unser Fokus sein. Die Erfahrung zeigt: Wenn wir jemanden hier gehabt haben, ist er begeistert – und erzählt es weiter. Deswegen müssen wir zusehen, dass wir immer so viele Leute wie möglich in die Stadt bekommen. Multiplikatoren sozusagen.“

Dass Sie jetzt ganz konkret ein Ziel formulieren á la „bis 2008 haben wir erreicht ...“

„Ich würde sagen, dass wir mit Sicherheit Ende 2006 das von Herrn Karoff formulierte Ziel erreicht haben.“

Diverse Studien besagen, dass insbesondere die Städte, die von Billigfliegern bedient werden, vom Städtetourismus profitieren. Wie beurteilen Sie die aktuelle Entwicklung in Hannover, nachdem Easy Jet letztes Jahr keine Starterlaubnis erhielt und die GEXX von der DBA übernommen wurde?

„Von der GEXX abgesehen ist für uns die Entwicklung am Flughafen nur positiv. Wir profitieren ganz klar von den Billigfliegern, die Hannover anfliegen. Uns erschließen sich dadurch neue Märkte. Air Berlin zum Beispiel startet im April nach Budapest, eine hervorragende Destination, wir werden dabei sein und auch dort für Hannover werben. Dazu kommen noch Pisa, Rom, Rijeka, Stockholm – das sind alles Märkte, ganz zu Schweigen von Valencia und Bilbao, die im letzten Jahr gestartet sind. Wir merken, speziell auch in der Touristeninformation einen deutlichen Zuwachs von Reisen aus diesen Ländern, auch bei Geschäftsreisen, aber eben auch sehr viel touristisches Publikum.“

Stichwort Incentives: Wie will man Geschäftsreisen in die Landeshauptstadt ankurbeln? Gibt es Überlegungen, verschiedene Pakete zu schnüren, zum Beispiel durch Buchungsrabatte bei den Bettenbörsen oder Freitickets für die diversen touristischen Attraktionen?

„Wir haben uns das Thema Incentive und Veranstaltungen auf die Fahne geschrieben. Wir haben einen Incoming-Service in unserer Geschäftsstelle in der Prinzenstraße, der sich bereits um diese Themen kümmert. Darüber hinaus werden wir aktiv in den Vertrieb gehen, wir werden also an die Firmen herantreten und ihnen entsprechende Angebote unterbreiten, zum Beispiel um eine Jahreshauptversammlung in Hannover stattfinden zu lassen, eine Führungskräfte-Tagung oder eben eine Incentive-Veranstaltung.“

Dies konnten wir wegen fehlender Manpower nicht leisten. Mittlerweile haben wir die Vertriebsabteilung verstärkt und die vakante Position im Bereich Marketing ist seit 1. November besetzt. Somit werden wir jetzt aktiv auf Firmen zugehen und das machen, was es bis dato noch nicht gegeben hat, nämlich ganz normale, klassische Akquisition und einen klassischen Vertrieb.“

Verraten Sie mir ein bisschen mehr zur Vorgehensweise und zum zeitlichen Fenster

„Wir gehen ad 1 natürlich auf die Hannoveraner zu, ad 2 haben wir jetzt unseren ‘Sales- und Congressguide’ fertig gestellt, haben entsprechende Aussendungen gemacht und werden jetzt auf unsere Kunden zugehen. Natürlich werden wir uns erst mal im norddeutschen Raum bewegen, und uns dann nach und nach durch die Republik arbeiten.“

Welche Pakete bieten Sie an?

„Ach, das ist so unterschiedlich wie die Anforderungen der Firmen. Also zum Beispiel haben wir jetzt einen Kongress akquiriert, der sich mit Krankenhausmanagement und Qualitätssicherung beschäftigt. Dafür kommen dann bundesweit 500 Mediziner nach Hannover, für die wir ein Rahmenprogramm gestalten, zum Beispiel mit einem Theaterbesuch und speziellen, individuellen Stadtführungen. Zudem gab es den Wunsch nach einer bestimmten Workshopsituation, die mit einem Motivationstrainer aufbereitet werden kann. All solche Sachen leisten wir.“

Die HMI steht vor der Tür. Wie sieht die Buchungssituation in den Hotels aus, die in den letzten Jahren unter Besucherrückgang und immer kürzer werdenden Aufenthaltszeiten der Messegäste leiden mussten?

„Wir haben starke Vorausbuchungen. Aber, wie Sie völlig zurecht sagen, gibt es eine immer kurzfristigere Aufenthaltsdauer der Besucher. Die Anzahl der Tagesrandbesucher steigt, es kommen immer mehr Leute morgens mit dem Zug an, fahren auf die Messe und fahren abends wieder raus. Das ist dann wiederum der Nachteil unseres hervorragenden Standorts und der guten Anbindungen. Gleichzeitig werden dramatisch die Reisekosten gekürzt. Besucher, die früher in einem 4-Sterne-Haus abgestiegen sind, gehen jetzt vielleicht in ein 3-Sterne-Haus oder aber vielleicht sogar einmal zu unseren Privatquartieren. Erschwerend kommt hinzu, dass die Bettenkapazität doch sehr stark gestiegen ist in den letzten Jahren ...“

... um mehr als 40 Prozent in den letzten zehn Jahren ...

„Ja, es ist ein immenser Zuwachs. Das aufzufangen, ist fast nicht möglich. Wie Sie selber sagen, auf der einen Seite sinken die Besucherzahlen auf den Messen, gleichzeitig haben wir eine Steigerung der Hotelkapazitäten – da klappt dann irgendwann einmal die Schere auseinander. Das ist etwas, was langfristig mit Sorge zu betrachten ist. Jetzt müsste mal eine gewisse Nivellierung einkehren.“

Laut Wirtschaftsdezernent Mönninghoff muss die Vor-Ort-Ansprache der Hannoveraner Gäste verbessert werden – zum Beispiel im Hauptbahnhof, wo es zurzeit nur einen kleinen Hinweis auf den Tourismusservice in der ehemaligen Hauptpost gibt. Was ist geplant, wenn man nach Baubeginn des ECE-Centers in ein neues Domizil umziehen muss?

„Es gibt im Moment verschiedene Pläne, die sich in dem Umfeld, in dem wir uns jetzt schon bewegen, wiederfinden. Wir haben leider noch nichts Konkretes, weil die Standortsuche noch nicht abgeschlossen ist. Zum Thema ‘Hinweis im Hauptbahnhof’ gebe ich Ihnen vollkommen Recht, da ist Handlungsbedarf, da müssen wir uns etwas prominenter darstellen, wie auch immer. Das wollten wir im Zuge der neuen Positionierung am neuen Standort eben machen.“

Wie sieht es aus auf dem Messegelände und im Flughafen?

Portrait

Durch das Gespräch führte Sybille Röll.

News-ID: 42778 • Views: 193 (Stand: 09.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/42778/Hannover-in-der-Top-3-halten.html>