

ZAHLENSPIELE

Rankings als Selbstvergewisserungsrituale
im Wettbewerbshandeln städtischer Tourismusförderung

Städte tun einiges für ihre Gäste: da wird sich groß präsentiert und herausgeputzt, es werden Feste gefeiert und Kultur inszeniert. Am Ende des Tages zählt nur eins: Übernachtungen. Warum Statistiken über Tourismus Städten so wichtig sind, erklärt Christoph Sommer.

von Christoph Sommer

Hamburg will München von Platz 2 verdrängen und steht im europäischen Vergleich mittlerweile auf Rang 10, deutlich vor Florenz, Lissabon oder Venedig. Berlin hat sich wieder auf Platz 4 vorgekämpft, Barcelona eingeholt und liegt vor London und Istanbul. Wien schafft es im Europa-Ranking auf Platz 8.

Schaut man sich die Platzierungen von Hamburg, Wien und Berlin genau an, wird schnell klar, dass es hier nicht um Fußball geht. Gleichwohl klingt eine Wettbewerbsrhetorik an, die eher aus der Sportberichterstattung über tabellarische Positionsveränderungen vertraut ist. Von »verdrängen«, »einholen«, »vorkämpfen« ist die Rede – hier allerdings, um den Erfolg der Städte als Tourismusdestinationen einzuordnen. Die Statements stammen aus Pressemitteilungen der städtischen Unternehmen, die in Hamburg, Wien und Berlin mit der Tourismusförderung betraut sind. Im Falle Hamburgs und Wiens ist es jeweils die Zahl der Gästeübernachtungen im Jahr 2014, die der Positionierung zugrunde liegt. Berlins Position als Kongressstandort wurde an der Zahl der Kongresse im Jahr 2014 gemessen.

Low-Cost und Double-Income

Doch welche Rolle spielen derlei Rankings in der städtischen Tourismusförderung genau? Was bilden Tourismusstatistiken ab und was nicht? Und taugt das, was sie abbilden, um das touristische Geschehen in einer Stadt zu erfassen und daraufhin zu steuern?

In wohl keinem anderen Bereich der Stadtentwicklung wird statistisch so eifrig und regelmäßig die eigene Wettbewerbsposition ermittelt wie im Bereich der Tourismusförderung. Mindestens halbjährlich werden die von den statistischen Landesämtern erhobenen Kennzahlen (Gästeübernachtungen, Aufenthaltstage, Herkunftsländer der Gäste etc.) ausgewertet, interpretiert und in den medialen Stadtdiskurs



ERLEBE DIE WELT MIT EIGENEN AUGEN

eingespeist. Meist sind dies Rekorde, mindestens aber Zuwächse, die da vermeldet werden – jedenfalls in den hier beispielhaft betrachteten Städten Hamburg, Berlin und Wien. Wirklich überraschend ist dies nicht: Global betrachtet steigt die Zahl der internationalen Gästeankünfte, von denen laut der Welttourismusorganisation der UN etwa 50 Prozent auf Städte entfallen, kontinuierlich. Dies liegt unter anderem daran, dass sich schlicht immer mehr Menschen Städtereisen leisten können, Arbeitszeiten flexibler werden und das Netz der Low-Cost-Airlines engmaschiger wird. Besonders beliebt sind Städtereisen bei der steigenden Zahl von Singles und Double-Income-No-Kids-Paaren.

Für die da draußen wird die Welt reduziert

In den Hamburger und Wiener Übernachtungsstatistiken – und damit auch in den Rankingpositionen der Städte – schlagen sich dieses Trends nieder. Die Rankings müssen aber mehr leisten, als dies zu zeigen. Sie dienen einer Art rituellen Selbstvergewisserung darüber, dass die immensen Aufwendungen, die alljährlich in die Tourismuswerbung investiert werden, wirken.

Was spricht für diese These? Zunächst stellen Rankings eine interessensgeleitete Zurichtung der Realität dar. Der Statistik, die einem Ranking zugrunde liegt, gehen konzeptionelle Überlegungen darüber voraus, was in den Blick genommen werden soll. Somit wird dann nicht die, sondern eine touristische Realität hergestellt. Die statistische Vereinfachung macht eine komplexe Realität überhaupt erst handhabbar und ist daher auch für die Stadtverwaltung unentbehrlich, damit diese überhaupt handeln kann.

Im Fall der Tourismusförderung machen Rankings »die Welt da draußen« so für private und öffentliche Akteure der Stadttourismusförderung verfügbar, dass die jährlichen Millioneninvestitionen⁽¹⁾ in das Tourismusmarketing plausibel erscheinen.

Die Konkurrenz schläft nicht

Es geht also nicht nur darum, mittels Statistiken die Folgen besagter Trends – mehr Städtereisen aufgrund flexibilisierter Arbeitszeiten etc. – aufzuzeigen. Nein, es geht konkret darum, mittels Statistiken die Bewertung tourismuswirtschaftlicher Wettbewerbsfähigkeit zu ermöglichen. Sei es von Staaten, sei es von Städten. So ist die Harmonisierung der statistischen Erhebung tourismuswirtschaftlicher Kennzahlen sogar in einer 2011 erlassenen EU-Verordnung verbindlich geregelt: »Zur Bewertung ihrer Wettbewerbsfähigkeit [der Volkswirtschaften der Mitgliedstaaten] sind genaue Kenntnisse über den Umfang der Reiseströme, ihre Merkmale, das jeweilige Profil der Touristen und die Reiseausgaben sowie über den Nutzen für die Volkswirtschaften der Mitgliedstaaten erforderlich«, heißt es im Gesetzestext⁽²⁾. Dies ist ein politischer Wille, der die städtischen Tourismusförderungsunternehmen schon lange umtreibt. Diese haben sich bereits im Jahr 2002 zusammengetan, um ein Instrument zu entwickeln, das einen besseren statistischen Vergleich der Wettbewerbsfähigkeit ihrer Städte ermöglicht. Das Instrument heißt »European Cities Marketing Benchmarking Report«, 110 Städte aus 36 Ländern sind darin gelistet. Für Clemens Költringer, Marketing Analyst bei WienTourismus, liegen die Vorteile auf der Hand: »The ECM Benchmarking Report [...] helps us to monitor and identify our closest competitors as well as the development of source markets in the respective cities. One of the main advantages for us is the possibility to analyse the development of market shares in our source markets, as these key indicators are indispensable when evaluating our marketing strategy each year.«⁽³⁾

Die Rolle der Rankings besteht also wesentlich darin, zwei Dinge greifbar zu machen. Erstens dienen sie dazu, einen Destinationswettbewerb abzubilden, in dem permanent Handlungsbedarf besteht. Zweitens dienen sie dazu, wie das Zitat zeigt, die Wirksamkeit städtischer Tourismusmarketingaktivitäten zu belegen.

Wer zählt als Tourist?

Die Frage, ob Rankings als Bemessungsgrundlage für die Evaluation der städtischen Tourismusmarketingstrategien tatsächlich geeignet sind, sei an dieser Stelle zweifelnd dahingestellt. Allein schon die eingangs genannten Trends, die zu einem stetig wachsenden Reiseaufkommen führen, dürften es schwierig machen, die Wachstumseffekte von Tourismusmarketing zu isolieren. Hinzu kommen konjunkturelle Schwankungen, die Finanzmarkt-/Währungsdauerkrise, neue Verkehrsverbindungen oder Sehenswürdigkeiten, die starken Einfluss auf Reiseströme haben und damit den simulierten Wettbewerb um vermeintlich klar messbare Besucheranteile »im Hintergrund« verzerren. Nicht zuletzt ist schwer zu ermessen, inwiefern eigentlich die Marketingbotschaften der städtischen Tourismusförderung, etwa »aufsehenerregende Auftritte im öffentlichen Raum von Großstädten mit Publikums-Interaktion«⁽⁴⁾, wie sie für das Marketing von WienTourismus eine wichtige Rolle spielen, tatsächlich Reiseentscheidungen beeinflussen.

Bleibt die Frage, was die statistische Wissensproduktion über den Erfolg einer Stadt als Destination eigentlich *nicht* abbildet. Hier ist ein Blick auf die Nächtigungszahl aufschlussreich, schließlich ist sie die Leitvariable zur Bewertung einer Stadt als Destination schlechthin. Laut der aktuellen Wiener Tourismusstrategie ist es das Ziel, die Zahl der Gästeübernachtungen bis zum Jahr 2020 auf 18 Millionen zu steigern⁽⁵⁾. Geht man zurückhaltend⁽⁶⁾ davon aus, dass auf zwei statistisch erfasste Übernachtungen in einem Hotel, einer Pension oder einem Hostel eine Übernachtung bei Freunden, Verwandten oder Bekannten kommt, hat Wien bei nunmehr 13,5 Millionen »offiziellen« Übernachtungen in 2014 die 18-Millionen-Marke heute schon überschritten. Man muss nun nicht gleich unterstellen, dass eine solche Leerstelle absichtsvoll produziert wird. Die Tatsache millionenfacher Übernachtungen bei Freunden, Verwandten und Bekannten interessiert als tourismusstatistisch gefasster Ausschnitt der Realität einfach nicht. Das hat damit zu tun, dass Tourismusförderung bzw. -marketing in erster Linie im Sinne der Stadtökonomie erfolgt. Es geht um die Umsatzsteigerungen in Hotels, Restaurants, Freizeit- und Kultureinrichtungen und Einzelhandelsbetrieben, und es geht, ja, auch um Arbeitsplätze. Zu diesen Umsätzen trägt der Verwandtschaftsbesuch sicherlich bei, doch im Wiener Tourismuskonzept taucht er nicht auf. Das mag daran liegen, dass Freunde, Verwandte und Bekannte eben deutlich seltener eine Hotelübernachtung buchen. Vielleicht ist die statistische Auslassung aber auch damit zu erklären, dass man um Menschen, die Freunde besuchen, vermutlich ohnehin nicht werben muss, weil dieses Besuchersegment ohnehin mit dem Bevölkerungswachstum der Stadt »mitwächst«.

Doch kann der Stadttourismus unendlich wachsen? Spätestens wenn erste Überlastungserscheinungen zur Debatte stehen, steht auch die statistische Messung touristischen Geschehens vor neuen Herausforderungen. Wohnungen, die als Ferienwohnung zweckentfremdet werden, indiskrete Erkundungen von Hinterhöfen, ausschweifende Partynächte, all dies sind Phänomene, die in Barcelona und Berlin bereits intensiv diskutiert werden. Und eine weitere Frage ist damit aufgeworfen: Wer macht eigentlich wie in der Stadt Tourismus? Schnell wird klar, dass daran weit mehr Menschen beteiligt sind als die, die von der amtlichen Statistik zur selbstreferenziellen Wettbewerbsimulation erfasst werden. Nicht zuletzt sind es wir selbst, ob mit Freunden aus einer anderen Stadt, einem anderen Stadtteil oder allein, die in unserer eigenen Stadt »touristisch« unterwegs sind. Sei es, wenn wir eine Bar besuchen, in ein Museum gehen oder einfach einen Stadtpaziergang machen.

Christoph Sommer studierte Geographie in München und Wien. Seither beschäftigt er sich mit dem Zusammenhang von Stadt(entwicklung) und Tourismus. Derzeit promoviert er am Georg-Simmel-Zentrum der HU Berlin zu politisch-verwalterischen Aktivitäten für einen verträglichen Stadttourismus.

Fußnoten: (1) In Wien sind das im Jahr 2015 knapp 21 Millionen Euro, ein Großteil davon wird über die Ortstaxe eingenommen. • (2) EU Kommission, 2011, Verordnung (EU) Nr. 692/2011 • (3) European Cities Marketing, 2015, Leaflet Benchmarking Report July 2015 • (4) WienTourismus, 2015, Branchen News Juli 2015, <http://bzb.wien.info/de/reisebranche/news/2015-07/wt-2-hj-2015> • (5) WienTourismus, 2015, Tourismuskonzept 2020, S. 25 • (6) In Hamburg, Berlin und München geht man gar davon aus, dass auf eine Übernachtung in einem gewerblichen Beherbergungsbetrieb eine Übernachtung bei Freunden, Verwandten oder Bekannten kommt.