



Interview mit Fritz Georg Dreesen, Inhaber des Rheinhotels Dreesen und Vorsitzender des Tourismus-Fördervereins Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler e.V.

„Wir stellen uns zu oft selbst ein Bein“

„Wenn du ein Hotel führst“, ist Fritz Georg Dreesen überzeugt, „muss das in einer Stadt oder Region stehen, die attraktiv ist. Ist sie das nicht, kommt niemand. Wenn niemand kommt, braucht es kein Hotel.“ Deshalb habe er sich stets bemüht, nicht nur das eigene Unternehmen beständig weiterzuentwickeln, sondern sich auch um das Ganze zu kümmern, also um die touristische Entwicklung des Standorts. Zum Beispiel in seinem Ehrenamt als Vizepräsident der IHK Bonn/Rhein-Sieg, das er viele Jahre ausübte. Der Hotelier leitet immer noch den IHK-Ausschuss für Kultur und Tourismus, zudem ist er seit Frühjahr Vorsitzender des Tourismus-Fördervereins Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler e.V.

Die Wirtschaft: Herr Dreesen, was läuft gut in Sachen Tourismus in unserer Region?

Fritz Georg Dreesen: Die Übernachtungszahlen steigen Jahr für Jahr, und so ziemlich alle Betriebe der Tourismusbranche profitieren davon. Ein wichtiger Grund dafür ist, dass sich Stadt und Kreis touristisch nicht getrennt betrachten, sondern intensiv kooperieren. Das ist ja bekanntermaßen nicht nur im Tourismus, sondern auch bei Verkehr, Flächen oder Infrastruktur ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Die Zusammenarbeit könnte natürlich noch besser sein, aber an und für sich ist die Betrachtung der Region als Ganzes in den Köpfen der Akteure verankert. Orga-

nisatorisch zusammengeführt haben wir das schon vor vielen Jahren in der Tourismus & Congress GmbH (kurz: T&C) Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler ...

... die nicht nur die gesamte Region in den Blick nimmt, sondern auch Tourismus und Kongresse zusammen-denkt.

Genau. Bei den Übernachtungszahlen sowohl in Bonn als auch im Rhein-Sieg-Kreis spielen Kongresse und ähnliche Veranstaltungen eine erhebliche Rolle. Im Übrigen ließe sich beides gar nicht sinnvoll voneinander trennen. Sehr viele Tagungsgäste wünschen sich zum Beispiel ein touristisches Rahmenprogramm

oder bleiben länger, um die Region zu entdecken. Unsere Museumslandschaft beispielsweise sucht ihresgleichen und zieht auch viele Besucher an, die aus anderen Gründen zu uns kommen, etwa wegen eines Kongresses. Ich erlebe das in unserem Hotel auch selbst: Immer wieder erzählen mir Gäste, die wegen einer Tagung in Bonn sind, es gefalle ihnen so gut, dass sie demnächst privat mit Partner oder Familie wiederkämen.

Wo zeigen Bonn und die Region in punkto Tourismus Schwächen?

Wenn hier etwas nicht klappt, dann weil wir uns zu oft selbst ein Bein stellen in dieser Stadt. Aktuelles Beispiel: Beethoven. Gerade gestern (das Interview fand am 28. August statt; Anm. d. Autors) stand in der Zeitung, die Mittel fürs Beethovenfest sollen gekürzt werden. Das wäre natürlich kontraproduktiv. Jetzt haben wir endlich begriffen, dass Beethoven ein Pfund ist, mit dem die gesamte Region national und international wuchern kann. Wir sind gerade dabei, mit Blick auf das Jubiläumsjahr 2020 die Marke Beethoven auf- und auszubauen. Wenn wir dann den 250. Geburtstag des Komponisten erfolgreich gestaltet haben werden, muss das nachhaltig wirken! Wir dürfen 2021 nicht auf den Stand von 2015 zurückfallen!

Ist Beethoven denn alles?

Nein, wir haben sehr viel zu bieten, von den Museen über die Hauptstadthistorie bis zum romantischen Rhein. Aber Beethoven ist der Leuchtturm! Die Marke, die weltweit bekannt ist. Das vergessen wir hier immer wieder. Jetzt endlich sind Stadt, Land und Bund dabei, das richtig systematisch aufzubauen. Das ist gut so! Leider erleben wir in anderer Hinsicht in Bonn immer wieder Stillstand und Rückschritt. Denken Sie an die leidige Bäderdebatte und den Bürgerentscheid, der das Neue gestoppt hat, ohne dass das Alte weiterentwickelt wird. Oder denken Sie an das Viktoriakarree, wo es nicht weitergeht. Das wären allesamt Projekte, die, richtig angepackt, die Menschen in der Stadt bereichern und Menschen von außen in die Stadt locken würden! Es fehlt hier oft an Mut und Weitsicht – und wir bremsen uns bisweilen aus, ohne dass es notwendig wäre. Das sind jedes Mal vertane Chancen.

Das war auch beim Festspielhaus so, oder?

Ich bin immer noch sehr traurig, dass wir kein Festspielhaus bekommen. Es hätte eine unglaubliche Strahlkraft gehabt und Menschen aus aller Welt angelockt. Für eine renovierte Beethovenhalle wird selbst aus dem Ruhrgebiet niemand kommen. Was ich mir aber immer noch selber vorwerfe: Auch ich habe es in meinen vielen, vielen Gesprächen nicht geschafft, die Gegner des Festspielhauses von den Vorteilen zu überzeugen und davon, es pünktlich und ohne Kostenexplosion hinzubekommen. Das ist das WCCB-Trauma, das in den Köpfen steckt. Was haben wir jetzt

stattdessen: eine Sanierung der Beethovenhalle, die immer teurer wird und bis zum Jubiläumsjahr nicht einmal abgeschlossen werden kann. Das ist blamabel!

Wie geht es denn Ihrer Branche in der Region, den Hotels?

Das Angebot hat sich in den vergangenen Jahren deutlich ausgeweitet und ist attraktiver geworden, weil inzwischen wirklich alle Zielgruppen und Ansprüche abgedeckt sind. In diesen Wochen bekommen wir weiteren, erheblichen Zuwachs: das neue „Motel One“ am Bertha-von-Suttner-Platz, ein weiteres „Motel One“ kommt an den Hauptbahnhof. Zudem soll am Erzberger Ufer ein „Prizeotel“ – eine derzeit noch kleine Hotelkette mit starkem Expansionsdrang – entstehen. Das sind natürlich erhebliche zusätzliche Kapazitäten. Und dass diese Häuser da sind oder kommen heißt ja noch nicht automatisch, dass auch mehr Menschen in die Stadt kommen. Wir müssen also alle daran arbeiten, die Stadt noch attraktiver zu machen, dass auch diese Kapazitäten gefüllt werden und keinen Verdrängungswettbewerb auslösen. Dass diese Marken nach Bonn kommen, zeigt aber auch, dass Bonn in der Einschätzung der Betreiber als interessanter Standort gilt – sonst kämen sie ja nicht. Das ist erfreulich..

Wie können Bonn und die Region neue touristische Zielgruppen erschließen?

Bei Vielen hat Bonn das Image der früheren Bundeshauptstadt. „BN“, lästern manche, stehe für „Berliner Nebenstelle“. Den erfolgreichen Wandel, den Bonn erlebt hat, haben Viele noch gar nicht mitbekommen. Wobei im Übrigen viele Menschen eigens kommen, um das alte politische Bonn zu sehen. Mit dieser Vergangenheit lassen sich aber natürlich nicht alle locken, auch nicht mit Beethoven oder dem Siebengebirge. Die T&C unternimmt aber sehr viel, um zum Beispiel auch jüngere Zielgruppen für die Region zu gewinnen. Auch die Ansprache muss eine andere sein, etwa über die Sozialen Medien. Da ist auch jeder einzelne Anbieter gefragt.

Sollte sich die Region denn international stärker vermarkten?

Ja, das ist noch Luft nach oben. In Sachen Tourismus ebenso wie beim Kongressstandort. Dazu müssten die entsprechenden Organisationen aber personell gestärkt werden, vornehmlich die T&C. Dabei haben wir es dank Beethoven gar nicht so schwer: Dieser Name zieht auch in Asien und Amerika, fast alle kennen ihn. Mit Beethoven lassen sich zudem weitere Aspekte verknüpfen, die fürs Standortmarketing wichtig sind: Internationalität etwa, Visionen, Innovationen. Damit ist die Marke Beethoven weltweit ein idealer Werbeträger für Bonn und die Region.

Interview: Lothar Schmitz,
Wirtschaftsjournalist, Bonn