

## „Kultur-Festival bis zum Dreikönigsfest“

Tourismus-Chef Josef Sommer regt Ausweitung des Besucher-Angebots an

Matthias Pesch

*Herr Sommer, an jedem Adventswochenende kommen Hunderttausende Touristen nach Köln, vor allem, um die Weihnachtsmärkte zu besuchen. Was ist denn der besondere Reiz der Märkte?*

JOSEF SOMMER: Es ist die besondere Atmosphäre in der Stadt insgesamt, die Kombination aus kleinkolem Köln, etwa am Dom, und der speziellen Lage der Plätze, die wie geschaffen sind für diese Märkte. Das hat sich offenbar am Markt durchgesetzt. Im Internetportal Tripadvisor ist Köln gerade zur Nummer eins unter den Weihnachtsmarkt-Städten gewählt worden, vor Nürnberg und Wien.

*Das heißt, sie müssen die Kölner Weihnachtsmärkte gar nicht mehr bewerben?*

SOMMER: Doch, auf jeden Fall, und das machen wir seit vielen Jahren sehr intensiv. Denn es gibt inzwischen einen richtigen Wettbewerb. Der Weihnachtsmarkt in Nürnberg hat eine lange Tradition, Hamburg hat hervorragende Weihnachtsmärkte, Aachen ist eine Konkurrenz ganz in der Nähe. Es gibt kaum noch eine größere Stadt ohne eine solche Attraktion. Und alle werben um Besucher.

*Die kommen woher?*

SOMMER: Die meisten kommen aus Deutschland. Bei den ausländischen Gästen hatten jene aus England mit knapp 34 000 Übernachtungen den größten Anteil, gefolgt von den Niederländern, den Belgiern und den US-Amerikanern. Wenn Amerikaner auf Europa-Rundreise sind, wird der Weihnachtsmarkt-Besuch zunehmend ein Thema. Aber auch aus Frankreich, Italien, der Schweiz und Österreich sind die Gästezahlen in den vergangenen Jahren überproportional gestiegen.

*Und die Anziehungskraft der Märkte schlägt sich auch in der Tourismus-Statistik nieder?*

SOMMER: Seit dem Jahr 2000 hat die Zahl aller Gästeübernachten-

### Kultur-Festival bis zum Dreikönigsfest

#### WEIHNACHTSMÄRKTE

Köln-Tourismus-Chef Josef Sommer regt als zusätzliche Attraktion für Besucher in der Weihnachtszeit ein Kultur-Festival bis zum Dreikönigstag an. Zudem betont er die Bedeutung der Weihnachtsmärkte für den Tourismus in der Stadt.

gen in Köln im Jahresdurchschnitt um 50 Prozent zugenommen. Im Dezember 2010 allerdings lagen die Übernachtungszahlen der internationalen Gäste um 118 Prozent über jenen des Jahres 2000. Hinzu kommen noch unzählige Tagesbesucher. Das macht deutlich, wie attraktiv die Weihnachtsmärkte sind und belegt, dass Marketing-Erfolge auch messbar sind.

*Sie vermarkten sieben Märkte, es gibt weitere, kleinere in den Vororten. Wie viel Weihnachten verträgt Köln denn?*

SOMMER: Das Angebot kann nicht beliebig ausgebaut werden. Von der Quantität her ist das jetzt in Ordnung, die Märkte sind gelungen und stimmig. Die qualitativen Konzepte könnten allerdings weiterentwickelt werden.

*Wie meinen Sie das?*

SOMMER: Die Weihnachtsmärkte enden am 23. Dezember. Aber viele Veranstalter von Winterreisen machen Angebote bis zum 6. oder 7. Januar. Da fehlt es in Köln an entsprechenden Konzepten.

*Sie wollen die Weihnachtsmärkte verlängern?*

SOMMER: Nein, das gerade nicht. Aber ich könnte mir ein Kultur-

Festival vorstellen, das Bezug nimmt auf die Heiligen Drei Könige. In Verbindung mit dem Krippenweg könnte das ein erfolgreiches neues Angebot werden. Aber so etwas muss an anderer Stelle entschieden und geplant werden.

*Inzwischen hat das Kölner Vorbild Nachahmer gefunden. Auch in London gibt es zum Beispiel einen Weihnachtsmarkt.*

SOMMER: Wir haben den „Cologne Christmas Market“ sogar zwei Jahre lang gesponsert, uns dann aber zurückgezogen, weil diese Werbung zu teuer wurde. Und das Original ist letztlich immer noch besser als die Kopie.

*Mancher Kölner schreckt allerdings angesichts der Menschenmassen vor allem am Wochenende inzwischen schon vor einem Besuch in der City zurück.*

SOMMER: Ja, es ist sehr voll. Aber wir brauchen die Besucher und ihre Kaufkraft. Davon profitieren viele Bereiche der Stadt, insbesondere der Handel und die kulturellen Einrichtungen. Denn jeder Weihnachtstourist, der in Köln übernachtet, gibt im Durchschnitt 350 Euro aus.

## Einzelhandel profitiert

**Für den Einzelhandel** ist das zweite Adventswochenende zufriedenstellend verlaufen. Das „Weihnachtsgeschäft gewinnt an Fahrt“, hieß es am Sonntag in einer Pressemitteilung des Einzelhandels- und Dienstleistungsverbandes Aachen-Düren-Köln. Die Geschäfte hätten durchweg bessere Einnahmen erzielt als eine Woche zuvor. „Gerade die hochwertigen Waren hatten es den zahlreichen Besuchern besonders angetan. Man investiert gerne in die eigenen vier Wände und umgibt sich mit schönen Dingen“, so Verbandsgeschäftsführer Jörg Hamel. Ein Pluspunkt in diesem Jahr sei „das entspannte An- und Abreisen“.

Der Einzelhandelsverband hat seine Mitglieder am Wochenende zum Thema Weihnachtsmärkte und deren Bedeutung für den Kölner Einzelhandel befragt. Das Ergebnis sei eindeutig positiv ausgefallen, so der Geschäftsführer. „Durch die Weihnachtsmärkte werden Besucher fast aus der ganzen Welt nach Köln gelockt, die dann auch das Angebot in den Geschäften zu nutzen wissen“, sagte Hamel. (adm)

## Markttipps

**Am Dom** befinden sich rund 150 Stände mit einem vielfältigen Angebot vom klassischen Weihnachtsschmuck über Kunsthandwerk bis zu originellen Geschenkideen. Der Markt wirbt mit Bio- und „Fair Trade“-Produkten.

**Für Kinder** gibt es rund um die „Sternwarte“ vor dem Museum ein buntes Programm mit Geschichten und Spielen, außerdem ein Kinderkarussell.

**Live-Musik** auf der Bühne gibt es täglich. Mittwochs um 19.30

Uhr und sonntags um 16.30 Uhr spielen Stefan Knittler und andere kölsche Gäste zum „singenden Weihnachtsmarkt“ auf. Weitere Tipps: 6. 12., 19.30 Uhr Guildo Horn; 13. 12., 14.30 Uhr Wilmas Pänz; 18. 12., 20 Uhr Kölner Jugendchor St. Stephan.

**Die Preise** sind hier und da etwas höher als auf anderen Märkten, im Vergleich zum letzten Jahr aber konstant geblieben: Glühwein kostet 2,50 Euro, Kölsch 2 Euro, Waffeln 3,50 Euro. (fra)

[www.koelnerweihnachtsmarkt.com](http://www.koelnerweihnachtsmarkt.com)

## „Neustart“ auf dem Roncalliplatz

Der Weihnachtsmarkt-Tourismus boomt – Markt am Dom ist wieder Aushängeschild der Stadt

VON HELMUT FRANGENBERG

Zwanzig Kinder mit roten Nikolausmützen klettern zu Monika Kampmann auf die Bühne: kölsche Weihnachtslieder unter einem Zeltdach aus Zehntausenden Lämpchen vor einem zwanzig Meter hohen Weihnachtsbaum. Schöner geht's kaum. Am Abend wird hier der Liedermacher Stefan Knittler stehen, der mit wechselnden Gästen zum „singenden Weihnachtsmarkt“ einlädt. Kölns Touristenmagnet Nummer eins dieser Tage setzt in diesem Jahr auf viel Lokalkolorit, damit auch wieder Kölner über den Roncalliplatz schlendern.

„Jeder kann jet donn“, moderiert Kampmann das nächste Stückchen an. Dass sie recht hat, haben die im letzten Jahr so gescholtenen

# Kölner Stadt-Anzeiger

Tourismus und Freizeit, 05.12.2011

Marktorganisatoren Monika Flocke und Roland „Balou“ Temme bewiesen. „Es ist viel schöner als im letzten Jahr“, sagt Manfred Hellwig, der gleich an der Bühne „Brot mit Charakter“ verkauft. Egal ob Beleuchtung, Stände oder Bühnenprogramm – „alles ist besser“. Flocke und Temme haben viel gelernt aus dem harten ersten Jahr. „Das war so frustig, dass ich jeden Tag Massen an gebrannten Mandeln als Nervennahrung essen musste“, sagt Flocke. „Das hat mich drei Kilo gekostet.“ Nicht jede Kritik sei berechtigt gewesen, aber vieles habe man sich zu Herzen genommen. Nun läuft man nicht mehr gegen hässliche Bretterrückwände, die Markthütten stehen enger, es ist stimmungsvoller und gemütlicher. „Das, was ich mir schon im letzten Jahr gewünscht hätte, ist in diesem Jahr gelungen“, sagt Flocke.

Die Organisatoren können aufatmen, schließlich geht es nicht nur um Gewichtszunahme durch überhöhten Mandelkonsum oder um ästhetische Fragen. Es geht auch um viel Geld. 1,5 bis zwei Millionen Euro müsse man als „Gesamtinvest“ bewegen, um einen solchen Weihnachtsmarkt aufzubauen und zu etablieren, sagt Flocke. Die Kölner Weihnachtsmärkte sind nicht nur für die Stadt, sondern auch für die Organisatoren ein Millionengeschäft. Die Kosten für die Logistik sind hoch, Hunderte Arbeitskräfte müssen bezahlt werden. Die Miete, die für den Platz an die Stadt gezahlt werden muss, ist eher ein kleiner Pos-

ten. Der Weihnachtsmarkt am Dom zahlt knapp über 50 000 Euro, die Altstadt gibt's schon für 31 000 Euro, der Rudolfplatz kostet 22 400 Euro.

Flocke beteuert, dass man als Markt-Organisator trotzdem nicht reich wird. Allein die Statik für das Licherzelt habe einen sechsstelligen Betrag gekostet. 50 000 Euro als Spende aus dem Erlös sind ebenfalls fester Bestandteil des Konzepts, mit dem sie die Ausschreibung gewonnen. Refinanziert wird das Ganze über die Standmieten, die hier je nach Größe 4000 oder 5000 Euro kosten.

Die Stadt schreibt den Betrieb der Weihnachtsmärkte auf ihren zentralen Plätzen seit 2009 aus. Wer aus Sicht des Auswahlgremiums das beste Konzept vorlegt, bekommt für fünf Jahre den Zuschlag. Eine knappe Zeit, um die hohen Investitionen wieder reinzuholen und damit auch noch zu verdienen. Auch das mag erklären, warum die Vorgänger von Flocke und Temme im vergangenen Jahr aus allen Rohren auf ihre Nachfolger schossen. Berechtigte Kritik verband sich mit dem verständlichen Frust der in der Ausschreibung Unterlegenen. Die Fünf-Jahres-Regelung der Stadt ärgert alle Marktveranstalter, weil man gerade dann, wenn sich die Investition so richtig rentiert, befürchten müssen die Betreiber der Märkte auf Alter Markt und Neumarkt wieder zittern.

Dass die Regeln wieder geändert werden, ist unwahrscheinlich,

denn alle Märkte haben durch die Ausschreibung gewonnen. Dass nun auch der Weihnachtsmarkt an der prominentesten Stelle der Stadt wieder höchste Qualität erreicht, ist eine Traumvorlage für die Tourismuswerber der Stadt. Der Weihnachtsmarkt boomt, die Übernachtungszahlen im Dezember haben sich mehr als

„Köln ist großer Sport. Die Kölner sind ein irrsinnig feierfreudiges Publikum

Peter Seeböck

verdoppelt. Kölnitourismus hilft mit viersprachigen Plänen, damit nach dem Roncalliplatz auch die anderen Märkte Teil des Besuchsprogramms werden. Wolters Bimmelbahn fährt für sieben Euro als „Hop on-Hop off“-Express alle sieben Märkte an.

Ist das zu viel des Guten? „In keinem Fall“, sagt Peter Seeböck, Chef der Tiroler Speckhütte am Dom. Die Vielfalt locke. „Köln ist großer Sport.“ Er freut sich darüber, dass sich am Dom Touristen und Einheimische treffen. „Die Kölner sind ein irrsinnig feierfreudiges Publikum“, sagt der Mann aus Lana bei Meran. Im letzten Jahr waren Seeböcks Chili-Leberkäse und Almbrettl selbst ein Opfer des Neustarts gewesen. Die Speckhütte musste ihren Platz räumen. Viele Kölner hätten daraufhin protestiert, sagt der Südtiroler stolz. Nun sei er wieder dabei. Die Veranstalter hätten ihre Hausaufgaben gemacht.