

SCHAUT AUF

Text

MARTIN HILDEBRANDT

Fotografie

MARCEL SCHWICKERATH



Henrik Tidefjård führt Reisende an ungewöhnliche Orte

DIESE STADT

Berlin wird von Touristen überrannt. Und damit die nicht orientierungslos durch die Stadt irren, hat sich ein regelrechter Wettkampf um die ungewöhnlichsten Stadtführungen entwickelt

JOHN GESTIKULIERT wild. Interessiert verfolgt eine 30-köpfige Gruppe die Ausführungen des jungen Mannes. Die Touristen stehen auf einer Wiese, umgeben von Plattenbauten. Auf Englisch erzählt der Stadtführer, dass an dieser Stelle der Führerbunker stand. „Genau hier jagte sich Hitler eine Kugel durch den Kopf“, sagt John und ahmt mit den Fingern eine Waffe nach.

John ist Guide bei „Sandemans New Europe Tours“, einem Berliner Unternehmen, das seit 2006 Stadtführungen anbietet. Das Besondere daran: Die Touren sind kostenlos, es wird lediglich um ein Trinkgeld gebeten. Eine Geschäftsidee, mit der Christopher Sandeman, jüngster Sohn aus der Sherry-Dynastie, den hart umkämpften Touristenmarkt erobert hat und zu einem der größten Anbieter in Europa aufgestiegen ist. Bis nach Jerusalem oder Dublin hat Sandeman das Konzept ausgeweitet. Von mehreren Millionen Euro Umsatz ist die Rede.

Die Sache hat nur einen Haken. Kostenlos ist die Tour nur für die Teilnehmer. Drei Euro muss John, der Guide, pro Tourist bezahlen. Zu Beginn einer Tour schuldet er dem Unternehmen Sandeman rund 90 Euro. Er muss sich anstrengen, um die Besucher bei Laune zu halten, denn er lebt ausschließlich vom Trinkgeld. An einem guten Tag kann er bis zu 150 Euro verdienen. Hat er Pech, zahlt er drauf. Das Sandeman-Konzept funktioniert, weil gut ausgebildete Menschen in den Metropolen Europas stranden und keine Arbeit finden.

John stammt aus Liverpool, hat Europäische Geschichte studiert, und ist mit seinem Job zufrieden: „Ich lerne Menschen aus der ganzen Welt kennen und kann meine Begeisterung für Berlin weitergeben.“ Der Millionärssohn Chris Sandeman sieht sich daher als Wohltäter. Auf der Homepage heißt es: „Unsere Mission ist es, Menschen mit jedem Budget eine professionelle Stadttour anzubieten.“ Bei der Berliner Tourismus Marketing Gesellschaft hat er sich mit den Billig-Touren hingegen unbeliebt gemacht. Auch seine erste touristische Geschäftsidee, die Pub Crawls, stieß auf wenig Begeisterung. Die organisierten

Sauf Touren sind nicht nur Anwohnern in Mitte ein Dorn im Auge.

Berlin gilt als Ideenschmiede im Tourismusgeschäft. Seit 1999 hat sich die Zahl der Besucher mehr als verdoppelt, von 4,2 auf 9 Millionen, die Übernachtungen stiegen von 9 auf 20 Millionen. In den nächsten Jahren rechnet man mit einer ähnlichen Entwicklung. Jede Woche eröffnet ein neues Hotel oder Hostel. Man kann in einem alten Gefängnis übernachten oder in einem Loft campen.

Ähnlich innovativ zeigt sich der Bereich Stadtführungen. Neben den Klassikern Boot und Bus cruisen die Touristen mit Fahrrädern, Segways oder Trabis durch die Straßen. Auch das Velo-Taxi, eine in Berlin entwickelte Rikscha für die Großstadt, fährt mittlerweile in rund 50 Ländern umher. Wer eine pfiffige Idee hat, kann im Tourismus viel Geld verdienen. Nach einer Studie im Auftrag des Deutschen Tourismusverbandes ist von 1993 bis 2005 der Bereich Städtetourismus bundesweit um 57,6 Prozent gestiegen, ein Viertel der Besucher kommt aus dem Ausland, in Städten wie Berlin sind es sogar über 30 Prozent.

Der Schwede Henrik Tidefjärd war 2001 noch selbst als Tourist in Berlin unterwegs. Heute zeigt er mit seinem Unternehmen Berlinagenten, wo die interessanten Orte abseits der Touristenpfade liegen. „Berlin ist anders. Das wirklich Spannende geschieht hinter verborgenen Türen“, sagt der Mitdreißiger bei einem Gespräch im Members-Only-Club Soho-House. Tidefjärd hat sich nach einem Besuch des Szenetreffs Cookies in die Stadt verliebt. Sechs Tage die Woche war er unterwegs, im Berg-hain, im WMF, in der Bar 25.

Für ihn gehört Berlin zu einer der wenigen „selective Citys“ auf der Welt. Städte, die durch einen Umbruch gehen und deshalb Kreative anziehen. „Wie in Los Angeles, Bukarest oder Kuala Lumpur gibt es in Berlin eine lebendige Kulturszene, die sich ständig verändert. Hier entstehen globale Trends“, sagt er überzeugt. Wer sich von Henrik Tidefjärd oder seinen 25 Mitarbeitern die Szeneclubs und Restaurants zeigen lassen

möchte, muss dafür tief in die Tasche greifen. Ab 75 Euro die Stunde kosten die Stadtführungen. Fast eine halbe Million Euro Umsatz machte er im letzten Jahr.

Seine Kunden schätzen die persönliche Betreuung und das Insidergespräch. Es sind meist gut verdienende Weltbürger, die viel reisen und die Trendstädte

der Welt besuchen. Tidefjärd möchte ihnen ein authentisches Berlinbild liefern, eins mit Ecken und Kanten, keine Postkartenidylle. Und nicht nur diese Klientel greift auf die Berlinagenten zurück. Mehr als 500 Journalisten nutzten bereits seine Szene-Expertise. Vielleicht ist es sogar so, dass sie Berlin zur coolsten Stadt der Welt erkoren haben, weil sie

mit Henrik Tidefjärd unterwegs waren. Hamburgs Stadtmarketing habe jedenfalls bereits gefragt, ob er nicht auch dort durch die Szene führen könnte. Aber er hat abgelehnt. „Zu langweilig“, sagt der Berlin-Experte.

www.newberlintours.com

www.berlinagenten.com

Der Klassiker unter den Berliner Stadtführungen:
Die Trabi-Safari

