

Kunden, die umsorgt werden wollen

Deutsche Touristen in Frankreich

Virginie Vendamme*

» Die französische Fremdenverkehrsbranche kritisiert, aber bestätigt auch Klischeevorstellungen über die Deutschen. Zugleich erkennt sie Mängel beim Service im eigenen Land.

Ein Tourist in Shorts, Sandalen und Socken, und um die Ausstattung zu vervollständigen: mit einem Fotoapparat um den Hals und einem heftigen Sonnenbrand auf dem Schädel. Das Stereotyp des deutschen Touristen in Frankreich ist wenig schmeichelhaft und wird schnell zur Karikatur. Glücklicherweise ist bei den Profis der Branche mehr Achtung festzustellen, denn dieser berühmte deutsche Tourist wird auch als möglicher Umsatzbringer gesehen. Um die Hoffnungen in Realität zu verwandeln, wird das Phänomen sehr genau beobachtet: Man erforscht sein Verhalten, seine Lebensweise, man vermerkt seine Vorlieben, seine Entwicklungen und seine Tendenzen, man versucht, seine künftigen Wünsche zu erraten.

Und es ist die Mühe wert, wie die Statistiken bestätigen. Der Tourismus wirkt sich auf alle Wirtschaftsbereiche aus. Im Departement Seine-et-Marne zum Beispiel, dem größten in der Region Île-de-France rund um Paris, beschäftigt die Tourismusbranche 30 000 Menschen. Im Gastronomiegewerbe dieser Region gibt es mehr Arbeitsplätze als in der Baubranche.

Ein Teil der deutschen Touristen sucht die Sonne und das Meer. In die Aquitaine zum Beispiel kommen jedes Jahr eine halbe Million Bundesbürger, übrigens weniger als Briten. 84 Prozent von ihnen wählen einen Urlaubsort am Meer. In La Grande Motte ist die Gruppe der

Deutschen, vor den Belgiern und den Niederländern, die größte unter den ausländischen Besuchern. In der Aquitaine bleiben die Strandurlauber oft zwei bis drei Wochen lang – drei Tage länger als jene, die im Landesinneren wohnen. Sie sind ihrem Urlaubsdomizil auch treu: 30 Prozent der deutschen Touristen in der Aquitaine haben ihren Urlaub mindestens fünf Mal am selben Ort verbracht. Das Meer, der feine Sand und die garantiert scheinende Sonne, das heißt die klassischen Zutaten von Ferien à la Monsieur Hulot, ziehen vor allem Familien oder ältere Urlauber (über 50 Jahre) an.

Aber die französischen Küsten haben starke Konkurrenz durch neue Ziele im Mittelmeerraum oder noch weiter entfernt bekommen, wo die Sonne das ganze Jahr über scheint. Tunesien und Ägypten werden sehr geschätzt, und auch Marokko verhehlt nicht seine Absicht, ein breiteres deutsches Publikum anzulocken. Bis 2012 sollen pro Jahr 600 000 deutsche Touristen das Land besuchen. Im Januar dieses Jahres hatte die Internationale Tourismusbörse in Berlin diesem sehr stark vertretenen Land breiten Raum gegeben. Im November 2005 besuchten 175 000 deutsche Touristen Marokko. Allein die Stadt Agadir hatte 2005 einen Anstieg der Besucherzahlen um 53 Prozent gegenüber dem Vorjahr zu verzeichnen. Die Zahl der Gäste in den klassifizierten Hotels stieg um 19 Prozent. Damit nimmt Deutschland den vier-

* Virginie Vendamme ist freie Journalistin. Übersetzung: Barbara Reuter.

ten Rang unter den größten Quellmärkten hinter Frankreich, Spanien und Großbritannien ein.

In Frankreich möchten die deutschen Gäste, die nicht vorrangig die Küsten besuchen, das Kultur- und Naturerbe ihres Nachbarn entdecken. Das Profil dieser Touristen ist ein anderes. Während man am Meer vor allem Familien findet, wird das Landesinnere überwiegend von Gruppen (mit mehr als drei Personen), Erwerbstätigen (Angestellten oder Beamten) und eher jüngeren Besuchern besucht. Sie haben von dem Reiseziel gehört oder gelesen, kommen auf Empfehlung von Freunden oder Verwandten und besuchen die Gegend mehrmals. In der Region Île-de-France zum Beispiel kann die Branche zwei Ziele verkaufen: die Stadt Paris und das Umland. Die reinen Paris-Besucher machen höchstens einen Ausflug nach Versailles. Den Rest der Region besuchen sie später einmal. Aber auch da muss man sich auf die Erwartungen der Touristen einstellen und ein breites Angebotsspektrum präsentieren: das Euro-Disneyland, das Van-Gogh-Institut in Auvers-sur-Oise, das Schloss Fontainebleau, Haus und Garten von Claude Monet in Giverny, die Parkanlagen des Schlosses in Vaux-le-Vicomte etc. Diese Kategorie deutscher Touristen in Frankreich bereitet sich gut auf die Reise vor: Führer werden gewälzt, das Internet durchstöbert – und dies bereits rund drei Monate vor der Abreise.

Andere, die im Landesinneren bleiben, widmen sich ihrer Lieblingsbeschäftigung: Wandern, Radwandern, Klettern etc. Sie kommen mit anderen Anhängern dieses Hobbys, weniger mit der Familie. Etliche Reiseveranstalter haben hier interessante Nischen für ihr Geschäft gefunden. Die Dauer dieser Aufenthalte ist recht unterschiedlich, alles hängt vom verfügbaren Budget ab: Denn zum Preis der Unterbringung kommen die Fahrtkosten sowie die Kosten für die Aktivitäten. Können die Urlauber in ihrer eigenen Ferienwohnung oder bei Freunden übernachten, kommen sie häufiger. In den Hotels logieren die am wenigsten standorttreuen Gäste. Die unter allen Kategorien am stärksten verbreitete Übernachtungsart

„Das gute Image des kulturellen und landschaftlichen Reichtums Frankreichs genügt nicht mehr.“

ist das Campen. Auch Ferienwohnungen und Gästezimmer sind recht beliebt, sie werden im Allgemeinen im Februar und Juni gebucht. Die Deutschen, die in einem Privatquartier wohnen, machen hier 3,6 Prozent aller Übernachtungen aus.

Wenn die französische Fremdenverkehrsbranche ihre deutschen Gäste halten will, muss sie sicherlich Anstrengungen im Bereich der Dienstleistungen unternehmen. Denn das gute Image des kulturellen und landschaftlichen Reichtums des Landes genügt nicht mehr. Der Tourist wünscht Betreuung, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und die Flexibilität, die er auch anderswo findet. Diese Frage beschäftigt die Branche, und sie ist sich bestimmter Schwächen bewusst. In der Île-de-France zum Beispiel erkennen viele Verantwortliche in den Fremdenverkehrsämtern, dass es zu wenige Sehenswürdigkeiten gibt, in denen deutschsprachige Führungen angeboten werden, und dass noch weniger Hotels ihre Gäste in deren Muttersprache begrüßen können. Und wenn sie nach 22 Uhr ein Taxi suchen ... Ein Fremdenverkehrsamt im Departement Seine-et-Marne gibt sogar an, dass 90 Prozent der Klagen sich auf solche Probleme beziehen. Der Tourist erwartet ein Lächeln und unkomplizierte Kommunikation.

Solche Erwartungen werden auch an andere Länder gestellt. In Italien ist seit mehreren Jahren ein Sinken der Zahl deutscher Gäste zu beobachten. Ursache sei die Wirtschaftskrise, sagen die Italiener. Ursache seien die Italiener, erwidern die Deutschen; sie erwarten mehr Flexibilität, bessere Organisation, Information und Strukturen und ärgern sich über ein veraltetes Fremdenverkehrssystem. Die Schönheit der Sehenswürdigkeiten reicht nicht mehr aus.

Noch vage sind in Frankreich die Erkenntnisse über die Deutschen im Alter von 18 bis 25 Jahren. Abgesehen von Austauschschülern kennt man diese Bevölkerungsgruppe schlecht. Sie besuchen kaum die Tourismusmessen, buchen noch weniger All-inclusive-Angebote, sondern organisieren ihren Aufenthalt rasch über das Internet. Vor Ort

ist es ebenfalls schwierig, ihnen ein Package anzubieten, denn ihre Kaufkraft ist gering. Und dennoch werden sie von der Reisebranche nicht vergessen, denn die sagt voller Optimismus: „Ein Deutscher, der mit 20 Jahren Urlaub in Frankreich macht, kommt mit 40 wieder.“

Mentalkulturelle Empfehlungen der Fremdenverkehrsbranche

So nah und doch so fern. Die Deutschen sind der Mehrheit der Franzosen schon recht vertraut. Kaum beginnt die Reisezeit, finden sie sich in den Straßen der historischen Altstädte ein, sei es in Colmar, Saint-Malo oder Le Puy in der Auvergne. Aber es genügt, die Untersuchungen einiger regionaler Tourismusorganisationen zu lesen, um Abhandlungen zu entdecken, die sowohl an ethnologische als auch an entomologische Literatur erinnern. „Der Deutsche“, ein merkwürdiges und exotisches Tier, wird von den französischen Fremdenverkehrsfachleuten genau unter die Lupe genommen. Sie erteilen den Anbietern eine Fülle von Ratschlägen, die sowohl gegen bestimmte Klischees ankämpfen als auch einige andere bedienen.

So führt das *Maison de la France* an, dass die typische deutsche Küche auf den drei „W’s“ beruhe, „Wein, Wurst und Weck“, denn „sie ist eine nahrhafte und üppige Küche, deren Krönung das Sauerkraut ist“, und es wird empfohlen, „Menüs mit mehreren Wahlmöglichkeiten“ anzubieten. „Die Deutschen glauben, wenn das Menü von einem französischen Koch erstellt wurde, so muss die Auswahl gut sein. Sie zweifeln die Kompetenz eines französischen Küchenchefs nicht an.“ Ebenso das Frühstück: Ohne „eine große Auswahl an

Wurstwaren, Milchprodukten, Eiern und Müsli“ könne es nicht als gelungen bezeichnet werden. Mehrere Gremien raten auch, das Brot in unterschiedlichen Varianten anzubieten, insbesondere Brötchen, sowie Cornflakes oder Müsli. Der Deutsche liebe biologische Erzeugnisse und landestypische Gerichte. Die Buffets müssten reichhaltig sein und das Fleisch „gut durchgebraten, es darf kein Blut mehr zu sehen sein“. Der Käseteller werde besonders gewürdigt, wenn er mit Hartkäse bestückt sei.

Soweit zum Materiellen. Was die Konversation betrifft: Vorsicht! Der Deutsche liebe die französische Lebensart, die große Auswahl an Lebensmitteln und Gerichten, die Atmosphäre einfacher Restaurants und „die Aufmerksamkeit der Bedienung, auch wenn ihr das Vokabular fehlt“, aber sie werfen den Franzosen ihre Selbstgefälligkeit beim Thema Kochkunst vor.

Man merkt auch an, dass die Deutschen im Gegensatz zu ihrem Ruf, „nicht nur leben, um zu arbeiten, Truppenparaden lieben und große Mengen Bier trinken. Dies ist eine Karikatur, und man muss objektiver sein. Die deutschen Touristen schätzen die französische Lebensart sowie unsere traditionell gute Küche. Sie essen für ihr Leben gern lokale Spezialitäten und entdecken mit Begeisterung unsere Regionen“. Dagegen rät man den Franzosen, ein Thema zu vermeiden: „Der Zweite Weltkrieg ist ein Tabu: Wenn Franzosen dieses ansprechen, fühlen sich Deutsche dafür verantwortlich gemacht.“

Kurz, für diese deutschen Touristen, die Frankreich zum Ziel ihrer Reise gewählt haben, muss das Essen gut und reichhaltig sein. Außerdem muss man lebenswürdig, höflich und gastfreundlich sein. – Aber dies gilt sicherlich auch für alle anderen Touristen.