



Begehrter Glücks-bringer: Der Besuch des Schönen Brunnens ist ein Muss für Touristen. Um an den Goldenen Ring zu kommen und sich etwas zu wünschen, müssen sich manche Gäste, hier eine Mutter mit Kind, gehörig strecken.

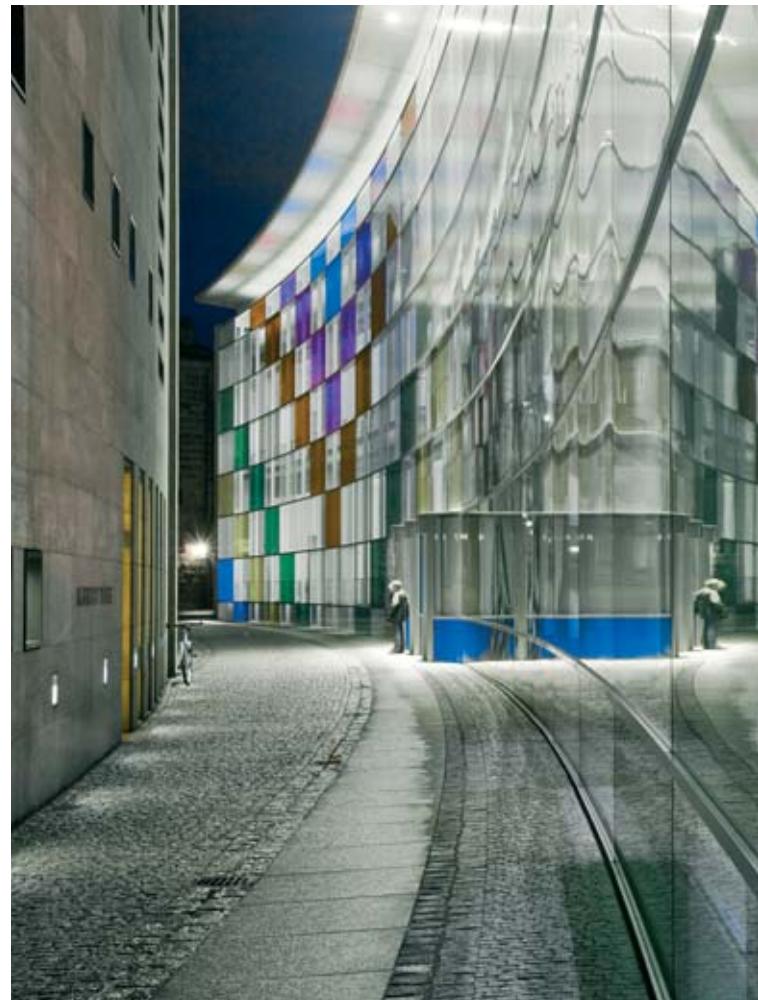
Text Thomas Meiler · Fotos Ralf Schedlbauer

BEREIT FÜR DEN GROSSEN AUFTRITT

Werbeoffensive für den Tourismus

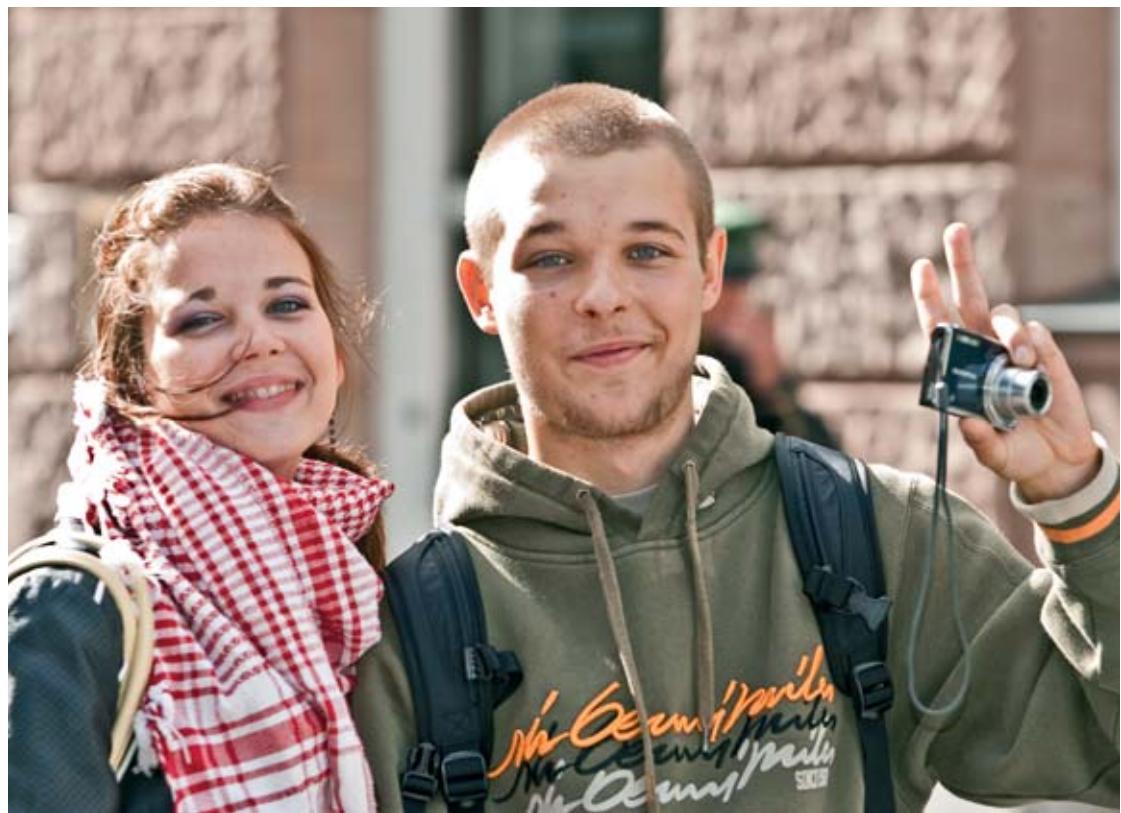
Das Christkind ist zweifelsohne die wichtigstebotschafterin Nürnbergs auf der internationalen Bühne. Doch ganz auf sich allein gestellt, kann auch ein Sympathieträger nur wenig ausrichten. Ginge es nach Fremdenverkehrsleiter Michael Weber, müsste jede Nürnbergerin und jeder Nürnberger die Werbetrommel für die Frankenmetropole röhren. „Manchmal beschleicht mich das Gefühl, dass wir blind sind gegenüber den Schönheiten unserer Stadt. Dabei ist sie ein echter Schatz“, meint Weber, der der Congress- und Tourismuszentrale (CTZ) vorsteht. Weil die Franken fleißig in die Ferne ziehen, gilt das „gerollte R“ nicht nur unter Landsleuten als Erkennungszeichen. Sie alle könnten die Schönheit der Noris rühmen. Doch allein darauf will Weber nicht bauen. Schließlich kennt er das „fränkische Understatement“ nur allzu gut.

Um den Ruf Nürnbergs als attraktives Reiseziel aufzupolieren, fehlte der CTZ bislang das Geld. „Wir hatten in der Vergangenheit zu wenig Mittel, um Nürnberg als Reisedestination bekannter zu machen. So haben wir in fränkischer Bescheidenheit nur die Flöte gespielt und nicht die Posaune geblasen“, merkt Weber an. Das soll sich nun ändern. Damit die fränkische Stimme im Chor der deutschen Städte künftig kräftiger zu vernehmen ist, will die CTZ einen Tourismusfonds auflegen. Ein Solo, das sich die Kommune viel Geld kosten ließe: Drei Jahre lang zahlt sie jährlich 250 000 Euro ein, vorausgesetzt, die Nürnberger Wirtschaft, allen voran das Hotel- und Gaststätten gewerbe, legt die gleiche Summe drauf. Mit insge-



Nürnberg hat auch ein modernes Gesicht. Die Fassade des Neuen Museums im außergewöhnlichen Farbgewand öffnet sich zum Klarissenplatz.

Alt trifft Jung:
Die historische
Frankenmetropole
fasziniert alle
Generationen
gleichermaßen.



samt 1,5 Millionen Euro möchte sich Nürnberg als Topziel in Deutschland verankern. „Mit diesem Etat kann man eine Menge ausrichten. Wenn wir es schaffen, drei Jahre in der ersten Liga mitzuspielen, dann kann anschließend kein Reiseveranstalter mehr über uns hinwegsehen“, gibt Weber die Richtung vor.

Das Produkt stimmt

Nach einem Hin und Her folgt ihm der überwiegende Teil der ortsansässigen Hoteliers und Gastro-nomen, wenngleich manchen die Kosten zu hoch sind. Dabei müssten die 140 Nürnberger Hotels und Pensionen pro Übernachtungsgast gerade einmal 15 Cent in den gemeinsamen Topf einzahlen. Der größte Einzelbeitrag für den Fonds wäre auf rund 4 000 Euro für Hotels mit mehr als 150 Betten beschränkt. Kleinere Häuser zahlten deutlich weniger. Ein geringer Beitrag angesichts der Chance, die durchschnittliche jährliche Zimmerauslastung von zuletzt rund 60 Prozent um 10 bis 15 Prozent zu steigern. Zumal die Ausgangslage gut ist: Der Verkehrsverein Nürnberg, zuständig für den Fremdenverkehr, weist in seinem Jahresbericht 2008 das dritte Allzeithoch in Folge aus.

Im Jahr der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 kletterte die Zahl der Übernachtungsgäste erstmals über die Marke von zwei Millionen pro Jahr. In der Nach-WM-Zeit, in der die Branche eigentlich mit einem Rückgang gerechnet hatte, wuchs die Zahl der Hotelübernachtungen auf zuletzt mehr als 2,138 Millionen im Jahr 2008.

„Isoliert betrachtet, hat sich der Städte-tourismus in Nürnberg seit Mitte der 1990er Jahre sehr gut entwickelt. Das ist eine tolle Leistung. Allerdings haben andere Städte eine noch rasantere Entwicklung genommen“, sagt Weber. Im bundesdeutschen Vergleich liefen die Musical-Stadt Stuttgart und die Elbstadt Dresden der Noris den Rang ab und verdrängten sie vom siebten auf den neunten Platz. An der Stadt liege es jedoch nicht, sagt Weber: „Das Produkt stimmt.“

Touristen und Geschäftsreisende gleichermaßen seien von der Stadt begeistert und lobten Nürnberg als lebens- und liebenswerte, spannende, überschaubare Großstadt. Dazu gebe es eine Vielzahl lohnenswerter Veranstaltungen und Events, etwa das Bardentreffen

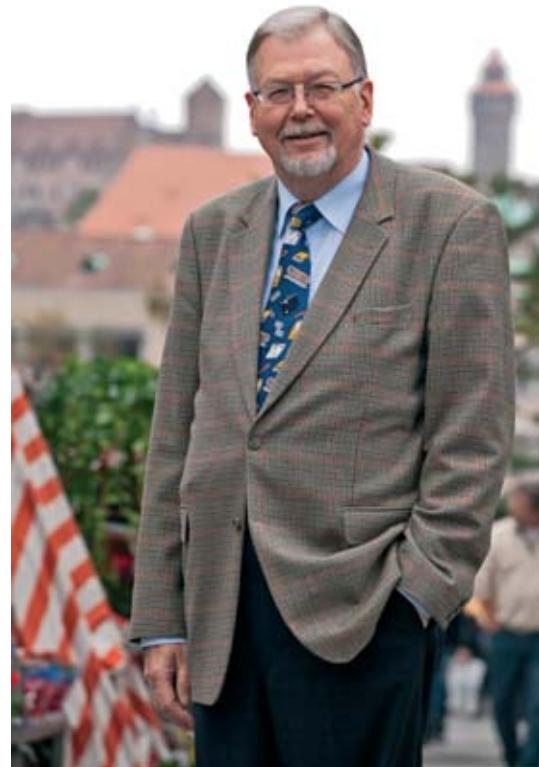


Die reichhaltige Nürnberger Kulturlandschaft, hier das Museum Fembohaus, hat auch Familien viel zu bieten.

oder die Blaue Nacht. Diese habe man in der Vergangenheit nicht kräftig genug überregional beworben. „Wir müssen packende Geschichten über Nürnberg erzählen, die die Menschen so nicht erwartet haben und sie positiv überraschen“, schlägt Weber vor.

Der Tourismusfonds könnte das Blatt wenden. Vier Millionen Übernachtungsgäste hat Oberbürgermeister Ulrich Maly als Ziel ausgegeben – nahezu doppelt so viele wie im Jahr 2008. Kein unmögliches Unterfangen, versprechen die Experten. Es zeichnet sich ab, dass der Messe- und Kongressplatz Nürnberg im Jahr 2010 Schauplatz überdurchschnittlich vieler Veranstaltungen und Tagungen sein wird. Davon profitieren natürlich auch Hotels und Restaurants. Diesen Aufwind gelte es auf mittlere Sicht zu nutzen und zu stärken.

Dazu will die Stadt in einem ersten Schritt Reisejournalisten nach Nürnberg einladen. Davon verspricht sie sich eine stärkere Präsenz in einschlägigen Urlaubsmagazinen sowie in den Reiseteilen von Zeitungen, Zeitschriften und Online-Ratgebern. Die klassische Anzeigenwerbung soll ebenfalls ausgebaut, High-



Trainer mit Erfahrung: Nürnbergs Verkehrsdirektor Michael Weber will Nürnberg in der Top-Liga der deutschen Reisedestinationen verankern.



Die Sprecherin des Hotel- und Gaststättenverbands für die Sparte Hotellerie, Daniela Hüttinger, setzt auch im eigenen Hotel „Drei Raben“ auf junges Publikum in alten Mauern.

Beeindruckendes Farbspiel: Die Rosette an der Fassade der Lorenzkirche, einem der Touristenmagneten in der Stadt, von der Karolinenstraße aus betrachtet (rechts).

lights und Pauschalangebote sollen das ganze Jahr über und nicht nur zum Christkindlesmarkt stärker beworben werden. Im Online-Marketing stehe ein Quantensprung bevor. „Wir machen das bislang auch, aber nicht in der Intensität wie andere Städte. Inzwischen beginnt der Urlaub im Internet“, erläutert Weber.

Die Mittel aus dem Fonds könnten aber beispielsweise auch den Eintritt in den exklusiven Zirkel der so genannten „Magic Cities“ finanzieren, der im Ausland die Top-Liga deutscher Städte repräsentiert: Nürnberg wäre dann das elfte Mitglied der Werbegemeinschaft aus Berlin, Hamburg, Hannover, Düsseldorf, Köln, Frankfurt, Dresden, Leipzig, Stuttgart und München. Zu den wichtigsten Aufgaben gehöre es aber, ein herausragendes Alleinstellungsmerkmal zu finden, das Nürnberg deutlich von den Wettbewerbern abhebt. „Wir brauchen so ein Merkmal, eine ‚Unique Selling Proposition‘, als übergeordnete Klammer über alle Aktivitäten, etwas, was die Menschen anspricht“, fordert Weber.

Die Suche nach dieser Klammer voranzutreiben, gehört zu den Aufgaben des Kreativkreises Tourismusfonds, der im Mai 2009 aus der Taufe gehoben wurde. Der Runde aus Kulturschaffenden, städtischen Repräsentanten, Wirtschaftsvertretern, Gastronomen und Hoteliers gehört auch die Sprecherin des Nürnberger Hotel- und Gaststättenverbands für die Sparte Hotellerie, Daniela Hüttinger, an. „Nürnberg ist ein großes Freilichtmuseum, über dem eine fantastische



Burg thront. Diese große Vergangenheit müssen wir in die Zukunft tragen und modern inszenieren“, schlägt Hüttinger vor. Abseits der ausgetretenen Touristenpfade gelte es, die junge, internetbegeisterte Szene anzusprechen, die nicht am historischen Nürnberg interessiert sei: durch individuelle Ansprache, mit ausgefallenen Events, wie etwa dem Geo-Caching, einer modernen Art Schnitzeljagd mit GPS-Navigation. Museen und Theater, Industrie, Sport, Kultur und Musik müssten sich gegenseitig befürchten.

Ruf nach Premiumhotel

Um steigenden Besucherzahlen gerecht werden zu können, müssten viele der kleineren, individuell geführten Privathotels in Qualität investieren und modernisieren. Neue Häuser und Hotelketten machen es vor, etwa das „Le Meridien Grand Hotel“ am Hauptbahnhof, das sich für 4,5 Millionen Euro schick herausputzte. Allerdings fehle den kleinen Häusern schlicht das Geld für Investitionen, beklagt Hüttinger. Dies sei eine direkte Folge des jahrelangen Preisdumpings. In nachfragearmen Zeiten buhlten vor allem die Hotelketten in den Ferien und an Wochenenden mit Kampfpreisen um Übernachtungsgäste. „Natürlich ist es wichtig, dass die großen Hotelnamen in der Stadt sind, weil ein bestimmtes Klientel sonst gar nicht kommt“, betont die Inhaberin des Design-Hotels „Drei Raben“. Inzwischen gebe es aber genug Drei- oder Vier-Sterne-Häuser. Nürnberg brauche eine größere Themen-Vielfalt unter den individuell



gefährten Häusern und ein Premiumhotel mit fünf Sternen in 1-A-Innenstadtlage, „am besten am Augustinerhof“. Doch Immobilienentwickler Gerd Schmelzer, dem das Filetstück an der Pegnitz gehört, hat bereits einen Rückzieher gemacht und angekündigt, dass das Hotel Augustinerhof wegen der Wirtschaftskrise kleiner und weniger luxuriös ausfallen wird.

Trotzdem treibt die ungebremste Bauwut den etablierten Hoteliers Sorgenfalten auf die Stirn. Neue Hotels am Airport, am Nordklinikum, in der Karl-Schönleben-Straße, an der Messe und in den Gründig-Türmen beschleunigen die Abwärtsspirale bei den Zimmerpreisen, wie Branchenvertreter fürchten. Mit 13 500 Gästebetten sei Nürnberg gut versorgt, selbst zu Zeiten der Spielwarenmesse sei die Nürnberger Hotellerie nicht mehr ausgebucht. Tourismus-Chef Michael Weber betrachtet das differenziert. In Spitzenzeiten wie zur Spielwarenmesse versuchten die Hotels, vorangegangene Schwächeperioden wettzumachen, indem sie die Zimmerpreise deutlich

hochsetzen. Als Reaktion darauf würden die Messegäste auf Unterkünfte in der Umgebung ausweichen.

Die Angst vor einem weiteren Preisverfall durch Hotelneubauten teilt Weber hingegen nicht. „Da steuern wir gegen.“ Um dem Expansionsdrang des Messe- und Kongress-Standorts gerecht zu werden, brauche es aber weitere Hotelbetten. Die aus dem Tourismusfonds bezahlten Aktionen würden übers Jahr betrachtet zu einer höheren durchschnittlichen Betten- und Zimmerauslastung führen, Ziel sei es, mit speziellen Angeboten Privatreisende und Normaltouristen an den besucherschwachen Wochenenden und in den Ferien anzulocken. Eine andere Möglichkeit bestehe darin, die Messe- und Kongressgäste anzusprechen, die immerhin 70 Prozent aller Nürnberg-Besucher stellen. Weber sieht gute Chancen, den einen oder anderen Geschäftsreisenden zu einem privaten Besuch bewegen zu können. Denn viel Zeit, um die Stadt bewusst zu erleben, bleibe den Berufstouristen meist nicht. Dabei ist die Schatzkiste der Republik viel zu schade für einen Schnelldurchlauf. ■

Die Kaiserburg ist das Wahrzeichen der Noris. Der atemberaubende Ausblick von der Burgfreiung über Stadt und Umland belohnt diejenigen, die den steilen Burgberg erklimmen haben.