



Hausdame Lilia Gerstner (li.)
und Zimmermädchen
Karolina Borowiak machen
ein Zimmer im Novina Hotel
bezugsfertig.

Herzlich willkommen!

Eine Suppe mit fünf Löffeln? Kein Problem, der Tourist ist König. Viele fleißige Helfer geben alles, damit der wachsende Gästestrom sein einmaliges Nürnberg-Erlebnis bekommt. Sogar gefaltetes Klopapier gehört zum formvollendeten Empfang.

Der touristische Hotspot Nürnbergs? „Das ehemalige Reichsparteitagsgelände der Nationalsozialisten“, sagt Andreas Krätzer ohne Zögern. Der 39-jährige Rundgangsleiter des Vereins Geschichte Für Alle führt seit fünf Jahren Gruppen, Schulklassen und Tagesgäste durch Nürnbergs Altstadt oder eben über das riesige Areal, das einst Schauplatz gigantomanischer Inszenierungen der Nazis war.

„Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für Nürnberg und sichert standortgebundene Arbeitsplätze. 2018 sorgte der Tourismus für einen Bruttoumsatz von 2,1 Milliarden Euro in Nürnbergs Hotellerie, Gastronomie, Einzelhandel und Dienstleistungsgewerbe. Etwa 35 000 Menschen leben in Nürnberg vom Tourismus“, erläutert Wirtschaftsreferent Michael Fraas.

Andreas Krätzer ist einer dieser Menschen, der nebenberuflich vom Tourismusboom profitiert. „Nürnberg war schon immer eine außergewöhnliche Großstadt, stand im 19. Jahrhundert im Ruf, das Schatzkästlein des ehemaligen Römischen Reiches Deutscher Nation zu sein. Frisch gekrönte Könige hielten ihren ersten Reichstag auf der Kaiserburg ab. Das machte Nürnberg für die Nationalsozialisten

interessant. Sie wollten an die reiche Tradition der alten Kaiserstadt anknüpfen, ihre Macht demonstrieren und mit pseudoreligiösen Inszenierungen Adolf Hitler erhöhen“, erklärt er seinen rund 35 interessierten Gästen aus dem Aus-, vor allem aber aus dem Inland bei einem Rundgang über das ehemalige Reichsparteitagsgelände.

„Im Juli sind oft 40 Schulklassen pro Tag gleichzeitig auf dem Areal unterwegs“, sagt Andreas Krätzer. Dann haben er und die mehr als 250 weiteren Gästeführer von Geschichte Für Alle gut zu tun. Der Verein bietet allein in Nürnberg Touren zu mehr als 100 verschiedenen Themen an: Altstadt und andere Stadtteile, kulinarische Rundgänge, Theaterrundgänge oder Führungen durch die Felsengänge. 2018 gab es allein über das ehemalige Reichsparteitagsgelände 1 600 öffentliche Rundgänge und Gruppenführungen – alle anderen Angebote zusammen genommen liegen mit 1 500 Touren darunter.

Rundgänge über das Reichsparteitagsgelände hat auch Nürnberg Tours im Portfolio. Dahinter steckt Der Stadtführer e. V. – Verein der Gästeführer Nürnbergs, in dem sich rund 130 selbstständige Stadtführerinnen und Stadtführer zusammengeschlossen haben.

Sie haben 125 unterschiedliche Touren auf dem Plan. Am besten geht die Altstadtführung, die täglich um 13.30 Uhr auf dem Hauptmarkt beginnt. „An manchen Tagen ziehen gleichzeitig 100 Menschen in vier Gruppen los, um die Innenstadt kennenzulernen“, freut sich Vereinsvorsitzende Mimi Hertlein. Besonders stolz ist sie darauf, dass Touristen aus aller Welt die Geschichte der Stadt in 24 verschiedenen Sprachen erläutert bekommen können. Für den Touristenboom hat die 58-Jährige eine einfache Erklärung: „Nürnbergs tolle Kulisse zieht Menschen magisch an, und zwar quer durch alle Altersschichten.“

Kein Zweifel, Nürnberg ist in. 2018 verbuchten die mehr als 150 Hotelbetriebe in der Stadt 3,6 Millionen Übernachtungen – ein Plus von 8,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und eine Steigerung um 85 Prozent gegenüber dem Jahr 2000. Im gleichen Zeitraum legte die Zahl der Hotelbetten um 57 Prozent auf mehr als 18 000 zu. Alle Hände voll zu tun also für Hoteliers und Empfangskräfte, Köche und Zimmermädchen.

Rundgangsleiter
Andreas Krätzer bringt
den Gästen das ehemalige
NS-Reichsparteitagsgelände
näher.

Lilia Gerstner, die Hausdame des Hotels Novina am Wöhrder See, ist für die Sauberkeit von 147 Hotelzimmern zuständig. Um 8 Uhr morgens bestücken 13 Zimmermädchen ihre Wagen im „Office“ mit frischer Wäsche, Handtüchern und Putzutensilien und verteilen sich paarweise über die Stockwerke. Lilia Gerstner ist im ganzen Haus unterwegs und kontrolliert stichprobenartig, ob alles ordentlich ist.

Sind die Böden makellos sauber? Die Betten frisch bezogen? Sind die Ecken am ersten Blatt der Klopapierrolle gefaltet? „Das bedeutet, dass Bad und Toilette sauber sind. Außerdem ist das ein wichtiger Service für die Kunden, die sonst den Anfang der Rolle suchen müssten“, erklärt die aus Russland stammende studierte Bauingenieurin, die seit 14 Jahren im Hotelgewerbe arbeitet. Zum Schluss legt sie eine kleine Packung Gummibärchen auf jedes Bett – „als süßes Willkommen für die Gäste“. Ein letzter prüfender Blick, dann fällt die Tür ins Schloss. „Der nächste, der es betritt, ist der Gast. Da muss alles passen.“





Margit Eggemann gibt in der Tourist Information am Königstor Tipps für einen erfolgreichen Nürnberg-Besuch.

Laut Statistik sind drei Viertel aller Übernachtungsgäste Geschäftsreisende, Messe- und Kongressbesucher. Lediglich ein Viertel sind Touristen. Zwei Drittel der Gäste kamen aus Deutschland, ein Drittel aus dem Ausland. Erfolgreichster touristischer Monat ist der Juli, gefolgt vom Dezember. In diesen Monaten haben die Menschen, die vom Tourismus leben, noch mehr zu tun.

Zum Beispiel Margit Eggemann. Die 58-Jährige ist seit 23 Jahren Mitarbeiterin der Congress- und Tourismus-Zentrale in der Tourist Information am Hauptmarkt oder im Kopfbau des Künstlerhauses in der Königstraße, gleich gegenüber dem Hauptbahnhof. „Das Schönste ist für mich, mit unterschiedlichen Menschen zu arbeiten. Sich immer wieder aufs Neue auf Fremde einstellen zu müssen, ist sehr belebend. Das hält jung. Ich gehe jeden Tag mit Freude in die Arbeit. Nürnberg ist meine Heimatstadt, und ich und das ganze Team können den Gästen richtig viel mitgeben“, betont sie.

„Wenn jemand kommt, der einen halben Tag in Nürnberg verbringt, dann versuche ich, ein Gespür für sein Interesse zu bekommen und gebe eine konkrete Empfehlung ab“, schildert sie. Jeden Tag gibt sie zwischen 100 und 150 Ratsuchenden Tipps, damit der Aufenthalt in Nürnberg gelingt. Ihr ganz persönliches Highlight war die Fußball-WM 2006, berichtet Margit Eggemann. „Da waren so viele

Nürnbergerinnen und Nürnberger als Freiwillige und als Botschafter der Stadt im Einsatz, das war unbeschreiblich. Wenn man selbst irgendwohin reist, schätzt man es ja auch, willkommen zu sein. Dieses Gefühl zu vermitteln, das ist es, was meinen Job ausmacht.“

Nicht hinter den Kulissen, sondern mitten drin im Touristentrubel betreibt Marko Wagner sein Geschäft. Seinen Töpferladen im Rathaus am Hauptmarkt gibt es bereits seit 1953; das Unternehmen selbst geht auf seinen Urgroßvater und das Jahr 1865 zurück. Menschen aus aller Welt gehen ein und aus und decken sich mit Souvenirs ein. „Wir führen dauerhaft mehr als 20 000 Artikel im Sortiment und sind einer der größten Souvenirläden in Deutschland“, sagt Marko Wagner. Der 48-Jährige kennt sich in der Branche aus: Als Großhandelsbetreiber beliefert er Touristenshops in ganz Süddeutschland. „Es gibt nicht viele Läden mit so einer großen Bandbreite wie unseren.“

Weihnachtsartikel wie Nussknacker, Räuchermännchen, Rauschgoldengel oder Baumschmuck haben das ganze Jahr über Saison, rücken aber, je nach Jahreszeit, weiter nach vorn oder hinten im Laden. Hummelfiguren, Puppenstuben-Zubehör, italienische oder erzgebirgische Spieluhren, Wappen, Steiff-Tiere, Stifte, Schlüsselanhänger, Dioramen, Stickereien, Schneekugeln, Golfbälle mit Stadtwap-



Angelika Schloßbauer und „Bratwursthäusle“-Chef Werner Behringer kennen die Vorlieben der Gäste: Bratwürste oder Knöschle.



Mehr als nur ein Arbeitsplatz: Touristenpfarrerin Petra Seegets in der Sebalduskirche.

pen, Kuckucksuhren. „Kuckucksuhren sind für viele Gäste aus Übersee ein typisches deutsches Souvenir. Wir haben hier viel internationale Kundschaft, und nicht jeder von ihnen fährt in den Schwarzwald. Die Flusskreuzfahrttouristen decken sich hier mit Andenken an ihre Deutschlandreise ein“, erörtert Wagner. Das meistverkaufte Produkt? „Kühlschrankschmuck mit Stadtsilhouette.“

Direkt an der Laufachse zwischen Hauptmarkt und Burg liegt, im Schatten der mächtigen Sebalduskirche, das „Bratwursthäusle“ – ein bei Einheimischen wie Touristen gleichermaßen beliebtes Restaurant. 70 Prozent der Kunden seien Stammgäste, sagt Restaurantleiterin Angelika Schloßbauer. Die 62-Jährige ist seit 35 Jahren im Betrieb tätig und hat schon viel Prominenz bewirtschaftet. „Früher kamen überwiegend Amerikaner, Italiener und Spanier, seit dem Fall des Eisernen Vorhangs sind auch Russen oder Litauer zu Gast. Und Asiaten, darunter viele Koreaner.“

Die Sprachbarriere werde heute via Smartphone überwunden. Die Gäste würden einfach Bilder davon zeigen, was sie essen wollen: Bratwürste oder Knöckle mit Sauerkraut. „Asiaten bestellen einmal alles: eine Suppe mit fünf Löffeln, eine Portion Bratwürste mit Kraut, einmal Eisbein, und jeder probiert von allem“, hat die Restaurantleiterin beobachtet. Egal zu welcher Jahreszeit: Die 15 Bedienungen müssen ordentlich flitzen, denn „der Service musste im Lauf der Jahre schneller werden, weil die Menschen weniger Zeit haben zum Essen“. Eines habe sich in 35 Jahren aber nicht verändert: Bratwürste mit Kraut und Knöckle gehen nach wie vor am besten.

Die Besucherinnen und Besucher der altherwürdigen Kirche St. Sebald sind weniger auf das leibliche Wohl aus als auf ihr Seelenheil, weiß Touristenpfarrerin Petra Seegets. Seit sieben Jahren zeigt sie Gästen die Kostbarkeiten des Gotteshauses und schult die derzeit rund 50 ehrenamtlichen Kirchenführerinnen und Kirchenführer. Die Kirchen St. Sebald und St. Lorenz sowie St. Jakob in Rothenburg ob der Tauber seien die drei meistbesuchten evangelischen Kirchen in Bayern. Jährlich kommen mehrere hunderttausend Gäste, weshalb die Landeskirche bereits in den 1980er Jahren die Notwendigkeit gesehen hat, auch für die Menschen da zu sein, die kommen, ohne der jeweiligen Gemeinde anzugehören.

Viele Ausländer kämen nur einmal im Leben nach Nürnberg, ebenso auch Deutsche, die mit ihren Familien im fränkischen Seenland oder in der Frän-

kischen Schweiz urlauben und einen Tagesausflug nach Nürnberg machen. „Sie alle eint, in die Kirche zu kommen und Ruhe zu haben, sitzen zu können, abzuschalten, nichts bestellen zu müssen, nichts bezahlen zu müssen, Gedanken nachzuhängen, Eindrücke zu verarbeiten, und von so etwas Schönerem umgeben zu sein“, weiß die 55-Jährige.

Die Gäste seien durchaus sehr unterschiedlich. Polen legten oft Blumen am Grab des Heiligen Sebald ab, Italiener suchen schon mal frustriert das Weihwasserkesselchen, das in protestantischen Kirchen fehle. „Hier kann man Kulturstudien betreiben. Auch bei Gästen, die weltlich geprägt sind, oder Atheisten, wie etwa aus Russland, die sich in einer Kirche aber eben doch so verhalten, wie in ihrem Kulturkreis die Religion gelebt wird. „Jede Führung ist wie eine Reise in ein anderes Land“, freut sich die Touristenpfarrerin.

Helga Scheller bedient Reisende aus aller Herren Länder in der Adventszeit an ihrem Zwetschgenmännle-Stand am Schönen Brunnen auf dem Christkindlesmarkt. Die 52-Jährige produziert die kleinen, 120 Gramm schweren Skulpturen aus Zwetschgen, Feigen und Nüssen wie bereits ihr Vater, ihre Oma und die Uroma zuvor auch. Mit Sohn Julian, 22, steht die inzwischen fünfte Generation in den Startlöchern, um das Geschäft fortzuführen.

Produziert wird das ganze Jahr über. Im Frühjahr geht es los: Zuerst werden die Bodenbrettchen aus armdicken Birkenästen gesägt. Danach bekommen die Walnüsse in fünf Schritten ein freundliches Gesicht aufgemalt. Pro Männla sind rund 20 Arbeitsgänge nötig, der Preis ist mit sechs Euro moderat. Mutter und Sohn teilen sich die Arbeit. Auf das Brett kommt ein Drahtskelett, auf das Glieder und Körper aus Zwetschgen und Feigen aufgesteckt werden. Zum Schluss folgt das Ankleiden: Hut oder Kopftuch, Weste oder Dirndl, Fußballdress oder Schornsteinfeger, Wanderstock oder Hammer, Axt, Fußball, Schirm oder Fahne.

„Wir machen unser Geschäft mit den Touristen“, sagt Helga Scheller. Weil die Produktion und der Verkauf von Zwetschgenmännla allein nicht ausreicht, um den Lebensunterhalt zu bestreiten, betreut und vermietet sie zusätzlich als Franchisenehmerin der Zimmervermittlungsagentur Bed & Breakfast rund 300 Objekte in Nürnberg, Fürth und Erlangen. Vormittags makelt sie drei Stunden lang Zimmer via Telefon und Computer, am Nachmittag produziert sie ihre Männle. Denn der nächste Christkindlesmarkt kommt bestimmt. ■