

FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006™

Das Begleitprogramm der WM-Stadt Nürnberg

Abschlussbericht der Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg

Die Fußballweltmeisterschaft war die seit langem größte und beste Werbeveranstaltung für den Nürnberger Städtetourismus. Viele Besucher haben einen so positiven Eindruck von Nürnberg und seinen Bewohnern mit nach Hause genommen, dass sie selbst wiederkommen und andere zum Kommen animieren werden. Die überwältigende Medienberichterstattung in allen Erdteilen wird ebenfalls zu einem Anschwellen vor allem der ausländischen Touristen beitragen.

Der Erfolg bedurfte allerdings einer intensiven Vorarbeit. Schon ab 2004 haben sowohl die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) als auch die Bayern Tourismus Marketing GmbH (ByTM) das Thema weltweit beworben, und Nürnberg war als eine von zwölf Host Cities immer mit von der Partie.

Wichtige Märkte wurden persönlich bedient, so nahm die Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg 2005 an Präsentationen in Rio de Janeiro und Sao Paulo, Manchester, New York, Tokyo, Bern und Zürich sowie 2006 in Wien, Paris, Rio de Janeiro und Sao Paulo, London, Tokyo und Prag teil. Daneben wurden die Vertreter der Reisebranche in beiden Jahren umfassend bei der Internationalen Tourismusbörse Berlin sowie bei den DZT-Verkaufsbörsen „Germany Travel Mart“ in Wiesbaden und Düsseldorf informiert.

Ein sehr positiver Effekt der Vorbereitungsarbeiten war das gute Zusammenspiel mit der zweiten bayerischen Ausrichterstadt. Vom 25. April bis 12. Mai 2006 fuhr ein gemeinsamer Promotionbus durch Österreich und Bayern. München und Nürnberg informierten über die bevorstehende Fußball-Weltmeisterschaft und dabei speziell über die Fan Feste. Der Bus machte Station in Innsbruck, Salzburg, Linz, Wien, Regensburg, Ingolstadt, Augsburg, Kempten, Ulm, Aschaffenburg, Schweinfurt, Coburg, Würzburg und Ansbach. Jeweils zwei bis drei Tage vor den Fußgängerzonen-Gastspielen fanden Pressekonferenzen zur Vorinformation statt.

Zusammen mit dem Presseamt wurden Journalisten und Kamerateams aus aller Herren Länder betreut, wobei es auch hier ein ideales Miteinander gab.

Während der WM standen dann die Serviceleistungen der CTZ im Mittelpunkt. Die Hotel-Reservierung der Congress- und Tourismus-Zentrale wurde im Juni 2006 dreimal so stark in Anspruch genommen wie für Juni 2005 (Schriftliche, telefonische und Internet-Reservierung).

In der NÜRNBERG INFO im Kopfbau des Künstlerhauses hatte sich sowohl die Lage am Eingang zur Stadt als auch die Zusammenarbeit mit den Kolleginnen und Kollegen von der Kultur und der Jugend sowie mit den Gastgebern bewährt. Allein an den Schaltern der CTZ wurden im Gesamtdurchschnitt doppelt so viel Beratungen und Dienstleistungen abgefordert wie in normalen Sommermonaten. Die Schalter waren sieben Tage in der Woche jeweils 13 Stunden lang geöffnet, und es wurden (je nach Tag) zwischen 200 und 700 Beratungsfälle gezählt. Die Themen reichten von der Hotelvermittlung über Verkehrsverbindungen innerhalb und außerhalb von Nürnberg, touristische Auskünfte über Nürnberg und die fränkische Region bis zur Urlaubsplanung für das nächste Jahr.

In der Tourist Information am Hauptmarkt war die Beratungsintensität nicht höher als im Vergleichszeitraum 2005, weil die Fußball-Besucher das meiste schon im Kopfbau erfahren hatten.

Die Mitarbeiter der CTZ besetzten auch einen Informationsstand im Fan-Fest, der allerdings nur selten stark in Anspruch genommen wurde, weil die dortigen Besucher anderes im Kopf hatten als touristische Auskünfte und Dienstleistungen.

All die Anstrengungen haben sich gelohnt: Neben dem unbezahlbaren Imagegewinn lässt sich der Erfolg auch in Zahlen ausdrücken. Die WM-Besucher bescherten Nürnberg im Juni ein Top-Ergebnis und ein Übernachtungsplus von 15 Prozent. Maßgeblich hierfür waren die Übernachtungen der ausländischen Gäste. Sie waren doppelt so hoch wie im Juni 2005 und machten das 19-prozentige Minus der Inlandsgäste wieder mehr als wett. Dass Inlandsgäste fehlen würden, war vorhergesehen worden. Wegen der Fußball-WM fanden keine Messen und Kongresse statt, die sonst den Juni zu einem Spitzenmonat machen, und auch der „normale“ Städtetourist meidet gemeinhin Städte, in denen solche Großereignisse stattfinden.

Rekordverdächtig unter den Auslandsübernachtungen im Juni waren besonders diejenigen Länder, deren Mannschaften in Nürnberg spielten: USA plus 158 Prozent, England plus 281 Prozent, Holland plus 176 Prozent, Japan plus 197 Prozent. Sie und weitere Nationalitäten gaben dem Zustrom nach Nürnberg einen Schwung, der noch lange anhalten dürfte.

Das positive Ergebnis kam auch deshalb zustande, weil viele Gäste nicht nur an den Spieltagen in Nürnberg übernachteten, sondern auch an den Tagen dazwischen in der Stadt blieben. Die Zimmerauslastung sank im Durchschnitt zwischen dem ersten und dem letzten Spieltag zu keinem Zeitpunkt auf wesentlich unter 60 Prozent ab. Außerdem waren viele Doppelzimmer selbst in größeren Häusern vielfach tatsächlich mit zwei oder gar mehr Übernachtungsgästen belegt, weil Fußballfans selten allein anreisen. Vor allem die Mexikaner und Engländer teilten sich oftmals ein Zimmer mit mehreren Personen. Ganz anders als sonst die Geschäftsreisenden, die normalerweise ein Zweibettzimmer in einem Geschäftshotel allein bewohnen.

Mit diesen Zahlen festigte sich die Nürnberger Tourismusbilanz, die schon vor Beginn der Fußball-WM bei plus 10 Prozent gelegen hatte und sich bis Ende Juli auf plus 11 Prozent erhöhte.

Die Gastronomiebetriebe dürften ebenfalls mit dem wirtschaftlichen Ergebnis der Fußball-WM zufrieden sein, zumindest diejenigen, die entlang oder nahe bei der „Fan-Meile“ quer durch die Stadt liegen. Bestes Wetter, hervorragende Laune aller Beteiligten, das Ausbleiben von unliebsamen Vorkommnissen und ein auch dem stärksten Ansturm gewachsenes Angebot sorgten für zum Teil traumhafte Umsätze.