

# Nürnberg-Image und Stadtmarketing

## Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Einleitung	4
2. Grundlagen des Nürnberg-Images	5
3. Daten zum Image und zur Stadtmarke Nürnberg	8
3.1 Sicht von innen	8
3.2 Sicht von außen	10
3.2.1 Image-Studie 2002	10
3.2.2 Imageanalyse der Metropolregion Nürnberg 2014	11
3.2.3 Brandmeyer-Stadtmarken-Monitor 2010	12
3.2.4 Brandmeyer-Stadtmarken-Monitor 2015	14
3.2.5 Stadtmarkenatlas Bayern 2014	15
3.2.6 Mercer-Studie	16
3.3 Zwischenbilanz	18
4. Stadtmarketing	18
5. Strukturen in der Stadt Nürnberg	20
5.1 Presse- und Informationsamt	20
5.2 Congress- und Tourismus-Zentrale	21
5.3 Standortmarketing	21
5.4 Europäische Metropolregion Nürnberg	22
5.5 Kulturmarketing und andere	23
6. Bausteine für eine Verbesserung des Nürnberg-Images	23
6.1 Arbeitsgemeinschaft Stadtmarketing	23
6.2 Nürnbergs Markenkern	24

6.3 Profilierung der Stadtmarke in der visuellen Kommunikation: ein gesamtstädtisches Corporate Design	24
6.4 Vernetzung und gemeinsames Wording	25
6.5 Maßnahmen	25
6.5.1 Aktivitäten des Presseamts	26
6.5.1.1 Offline – „Nürnberg Heute“	26
6.5.1.2 Pressearbeit	27
6.5.1.3 Zuarbeit für Medien	27
6.5.1.4 Corporate Design	27
6.5.1.5 Tag der offenen Tür	27
6.5.1.6 Nürnberger Christkind	28
6.5.1.7 Online-Marketing	28
6.5.1.7.1 Das Stadtportal nuernberg.de	28
6.5.1.7.2 Social-Media-Aktivitäten	29
6.5.1.7.3 Online-Werbung auf Social-Media-Plattformen	31
6.5.1.7.4 Instagram-Ausstellungen 2015-2017	31
6.5.1.8 Die Stadt im Medium Film	32
6.5.1.8.1 Werbung um Produktionen: Location-Tour, Internetauftritt, Motivdatenbank	33
6.5.1.8.2 Die Stadt als Drehort	34
6.5.1.8.3 Der „Tatort“ aus Franken	35
6.5.2 Aktivitäten der Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg	36
6.5.2.1 Mittelfristige Marketingstrategie	37
6.5.2.1.1 Konzeption	37
6.5.2.1.2 Marktforschung	37
6.5.2.1.3 Kernthemen	37
6.5.2.1.4 Jahresthemen	38
6.5.2.1.5 Marketingkanäle	39
6.5.2.1.5.1 Online Marketing	39
6.5.2.2 Verkaufsförderung	40
6.5.2.3 NürnbergConvention	41
6.5.2.4 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	42
6.5.2.5 Kooperationsmarketing	42
6.5.2.6 Publikationen	42

6.5.2.7 Zielgruppen	42
6.5.2.8 Zielmärkte	42
6.5.2.8.1 Nationale Zielmärkte	42
6.5.2.8.2 Internationale Zielmärkte	42
6.5.3 Maßnahmen der Wirtschaftsförderung Nürnberg	43
6.5.3.1 Imagestärkung des Wirtschaftsstandorts Nürnberg	43
6.5.3.2 Unternehmen als Partner und Zielgruppe	43
6.5.3.3 Aktivitäten und Maßnahmen der Wirtschaftsförderung Nürnberg im Standortmarketing	45
6.5.3.3.1 Neue Werbelinie für den Wirtschaftsstandort	45
6.5.3.3.2 Kommunikation auf breiter Basis	46
6.5.3.3.3 Internationale Messeauftritte 2016/2017	47
6.5.3.3.4 Beteiligung an der Metropolregion Nürnberg	48
6.5.3.3.5 Fachkräftemarketing stärkt Attraktivität für Fachkräfte	48
6.5.4 Besonderer Faktor NürnbergMesse	49
7. Ausblick	50
7.1 Binnenimage bestimmt auch Außenimage	50
7.2 Imagefaktor Tourismus	51
7.3 Berichterstattung braucht Anlässe	51
7.3.1 Klassische Kampagne: ein Blick auf andere	53
7.3.1.1 Beispiele aus Bundesländern und Stadtstaaten	53
7.4 Mehrere Kanäle – eine Botschaft	54
7.5 Große Chance Kulturhauptstadt	55
8. Vorschläge für weiteres Vorgehen	56

Anlage

## 1. Einleitung

Das Nürnberg-Image beschäftigt die Stadt spätestens seit dem Dürer-Jahr 1971, als sich die Kommune damals an Umfragen zum Stadtimage beteiligte. Unter wechselnden Zuständigkeiten in der Stadtverwaltung wurden in den 1980er Jahren „Überlegungen zum Nürnberg-Image“ angestellt. In einem 1988 erstellten „Basis-Papier“ des Referats für Stadtentwicklung, Wohnen und Wirtschaft wurden Probleme aufgezeigt, unter anderem: geringer Bekanntheitsgrad Nürnbergs gemessen an tatsächlicher Bedeutung der Stadt, unterbewertetes Kulturangebot, fehlende Kenntnis der Entscheider von den Qualitäten Nürnbergs als Wirtschaftsstandort und es wurden Gründe für Image-Lücken („Den Nürnbergern fehlt es an einem ausgeprägten Selbstverständnis.“) benannt. Dem folgte ein Maßnahmenkatalog (z.B. regelmäßige „Werbekonferenz“ für Grundsatzfragen und verstärkte Pressearbeit). Voraussetzung für die Verstärkung der „Image-Bemühungen“ sei, „dass der geforderte Grundkonsens gefunden und genügend Geld für die Umsetzung bereit gestellt“ werde. Danach wurden drei Werbeagenturen beauftragt, Konzepte für eine Imagekampagne für die Stadt Nürnberg auszuarbeiten, um ein realistisches Nürnberg-Image aufzubauen. Ende 1990 präsentierten die Unternehmen ihre Ideen. Allerdings wurde keiner der Vorschläge umgesetzt – nicht zuletzt aus Kostengründen.

Knapp 30 Jahre nach dem „Basis-Papier“ von 1988 und einer Reihe von Marketing-Bemühungen auf verschiedenen Ebenen ist festzustellen, dass die Stadt manches erreicht hat, um das Image Nürnbergs zu verbessern. Aber es gibt weiter offene Baustellen. Man darf sich aber auch keinem Trugschluss hingeben. Die Arbeit an einer immer schärferen Image-Profilierung als Teil eines kontinuierlichen Stadtmarketings ist und bleibt eine Daueraufgabe, die nie abgeschlossen ist.

## 2. Grundlagen des Nürnberg-Images

Was ist Image überhaupt? Bei Wikipedia findet sich folgende Definition: „Image (von engl. *image* für *Bild, Abbild, Darstellung*, deutsch entsprechend *Ruf*) bezeichnet das innere Gesamt- und Stimmungsbild bzw. den Gesamteindruck, den eine Mehrzahl von Menschen von einem Meinungsgegenstand hat (z. B. von einer Person oder Personengruppe, von einer Organisation, von einer Stadt oder Ortschaft, von einem Unternehmen, einem Produkt, insbesondere einem Markenprodukt, oder einem Standort). Dieser Gesamteindruck ist eine subjektive Kategorie, er muss nicht objektiv richtig sein. Gleichwohl beeinflusst oder steuert er das Verhalten der Menschen, etwa das Kauf- und Wahlverhalten. Ein Image entsteht vor allem affektiv auf der Gefühlsebene und reflektiert positive sowie negative Assoziationen, wobei Informationen oder Wahrnehmungen anderer den Gesamteindruck mitprägen können.“<sup>1</sup> Der Image-Begriff geht über die reine Bekanntheit einer Stadt, einer Region, eines Produkts hinaus, weil Image auch eine (gute oder schlechte) Wertung beinhaltet.

Die Feststellung „Dieser Gesamteindruck ist eine subjektive Kategorie, er muss objektiv nicht richtig sein.“ ist gerade für die Arbeit am Image der Stadt Nürnberg von besonderer Relevanz. Wenn bei Befragungen der Stadt Nürnberg beispielsweise eine Einwohnerzahl von vielleicht 250 000 Personen zugesprochen wird, ist dies objektiv falsch, bestimmt aber in der subjektiven Wahrnehmung der Menschen die Einordnung der Stadt im Vergleich zu anderen Großstädten Deutschlands. Mit einer geringeren Einwohnerzahl werden oft auch eine geringere Leistungsfähigkeit (oder: weniger Kulturangebote, weniger Bildungsstätten, weniger Infrastruktur usw.) verbunden. Gleichzeitig gibt es aber auch positive Assoziationen, die sogar überwiegen, wenn es um Attribute wie traditionell, mittelalterlich, ruhig, gemütlich, ansprechend, freundlich geht, die Nürnberg zugeschrieben werden. Es gilt beim Versuch, das Image zu verbessern, unter anderem Nicht-Wissen durch Information über das „wahre“ Nürnberg zu ersetzen. Das fällt allerdings umso schwerer, als das vorhandene Bild von der Stadt bei den Menschen auch auf der Gefühlsebene entstanden ist, die sich rationalen Zugängen eher verwehrt.

---

<sup>1</sup> <https://de.wikipedia.org/wiki/Image>

Zudem wird Image in der Regel über einen (sehr) langen Zeitraum aufgebaut. Es gibt Historiker, die davon überzeugt sind, dass Nürnbergs heutiges (Teil-)Image als mittelalterlich geprägte, historische Butzenscheiben-Stadt – wobei man anno 2017 Butzenscheiben selbst in der Altstadt mit der Lupe suchen muss – noch mit der romantischen Reiseliteratur des 19. Jahrhunderts zu tun hat. 1814 dichtete Max von Schenkendorff dieses Loblied: „Wenn einer Deutschland kennen / und Deutschland lieben soll, / wird man ihm Nürnberg nennen, / der edlen Künste voll. / Dich, nimmer noch veraltet, / du treue, fleißige Stadt, / wo Dürers Kunst gewaltet / und Sachs gesungen hat.“<sup>2</sup> Nürnberg galt als *die* mittelalterliche deutsche Stadt schlechthin. „Ihre große, über Jahrhunderte gewachsene bauliche Geschlossenheit machte die Stadt zu einem Gesamtkunstwerk“, urteilte Matthias Mende einmal.<sup>3</sup> Dieses Bild überlagerte auch früh Nürnbergs Entwicklung zu *der* Industriemetropole Bayerns. 1893 ist erstmals „Des deutschen Reiches Schatzkästlein“ als Beiname für Nürnberg belegt.<sup>4</sup> Dieser Begriff fand Eingang in die Werbung des Fremdenverkehrsvereins. Die Stadtführer und Bücher zu Nürnberg, die „Des deutschen Reiches Schatzkästlein“ im (Unter-)Titel tragen, sind seit 1900 bis in die 1960er Jahre hinein Legion. Ein auch so geprägter Ruf der Stadt, der sich über so lange Zeit in der kollektiven Wahrnehmung Außenstehender aufgebaut hat, lässt sich nicht in wenigen Jahren korrigieren. Allerdings wäre der Versuch, dieses Bild gänzlich tilgen zu wollen, auch grundfalsch. Denn die erlebbare Geschichte Nürnbergs ist unzweifelhaft auch ein wesentlicher Bestandteil des Markenkerns der Stadt Nürnberg ist (siehe Kapitel 6.2)

Nürnbergs Rolle in der NS-Zeit und die Folgen sind fraglos in der Nachkriegszeit zu einem (Negativ-)Image prägenden Faktor geworden. Die 1935 von den Nationalsozialisten verkündeten Gesetze zur Entrechtung der Juden sind als „Nürnberger Gesetze“ ebenso in das Weltgedächtnis eingegangen wie das Internationale Militärtribunal gegen die Hauptkriegsverbrecher als „Nürnberger Prozesse“.

---

<sup>2</sup> Zitiert nach: Hermann Glaser: Nürnberg-Image, in: Michael Diefenbacher, Rudolf Endres (Hrsg.): Stadtlexikon Nürnberg, Nürnberg 2000<sup>2</sup>, Seite 768f.

<sup>3</sup> Matthias Mende: „Des deutschen Reiches Schatzkästlein“. Von der Last eines Namens, in: Nürnberg Heute. Erinnerung ist nicht teilbar. Nürnberg 1933 – 1945 – 1995, Nürnberg 1994

<sup>4</sup> Helene von Forster schloss damit ein Gedicht über die Sehenswürdigkeiten Nürnbergs anlässlich der 65. Versammlung der Gesellschaft Deutscher Naturforscher und Ärzte für das Programmheft des Damen-Ausschusses. Siehe Charlotte Bühl: Schatzkästlein, in: Michael Diefenbacher, Rudolf Endres (Hrsg.): Stadtlexikon Nürnberg, Nürnberg 2000<sup>2</sup>, Seite 927

Am Image wirken viele in einer Stadt mit. Gewollt und ungewollt. Vieles zählt auf das Imagekonto ein. Wenn beispielsweise das Personalamt die Stadt Nürnberg als attraktive, familienfreundliche Arbeitgeberin öffentlich bewirbt, kann das ein Baustein für ein positives Gesamtbild sein. Oder wenn positive, spektakuläre Dinge in Nürnberg passieren, wie zum Beispiel fünf Spiele während der Fußball-Weltmeisterschaft 2006, die weltweite Aufmerksamkeit erregen. Es gibt indes nicht wenige Image-Faktoren, die nicht von der Stadt zu beeinflussen sind.

Es macht beispielsweise im Außenbild Nürnbergs einen erheblichen Unterschied, ob der 1. FC Nürnberg in der ersten oder in der zweiten Fußballbundesliga spielt. Beispielhaft sei aus einer Untersuchung bezogen auf den Hamburger Sportverein (HSV) zitiert: Der HSV hat „direkte Auswirkungen auf das Image der Stadt Hamburg. Während der Bekanntheitsgrad einen neutralen Charakter hat, bezeichnet das Image die Wahrnehmung der Stadt Hamburg in der nationalen und internationalen Öffentlichkeit. In der regionalökonomischen Forschung ist es mittlerweile Konsens, dass das Image einer Region ein zentraler Standortfaktor für Unternehmen und Arbeitskräfte ist. Im europäischen Wettbewerb der Metropolen gewinnen so genannte weiche Standortfaktoren, wie das Image oder die Toleranz einer Region, zunehmend an Bedeutung. Dies erklärt sich damit, dass diese Faktoren für die Standortentscheidung von hochqualifizierten Arbeitskräften häufig den Ausschlag geben (vgl. Florida 2002)<sup>5</sup>. Hier fällt dem HSV eine Schlüsselrolle zu, indem er mit seiner Außendarstellung, seinen sportlichen Erfolgen und seinen Fans aktiv das Image der Stadt Hamburg prägt. Zeiten des Erfolges wie die Jahre 79–83 wirken sich unmittelbar positiv auf das Bild der Stadt Hamburg aus, wobei sich die Assoziation der Stadt mit sportlichem Erfolg noch über Jahre auch bei ausbleibenden Titeln halten kann (hier sei auf das Beispiel Mönchengladbach verwiesen). Neben der sportlichen Leistung zählt auch die Haltung und Botschaft, die ein Verein an die Öffentlichkeit transportiert. So vermittelt der HSV durch sein mit internationalen Spielern gespicktes Team nach außen Toleranz und Weltoffenheit, was in Einklang mit dem Image von Hamburg steht, welches der Stadt traditionell zugeschrieben wird und welches sie aktiv für sich reklamiert.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Gemeint ist Richard Florida: *The Rise of the Creative Class*, New York 2002; siehe auch Kapitel 5.1

<sup>6</sup> Wirtschaftsfaktor Fußball. Globale Entwicklungen und die regionalwirtschaftlichen Potenziale des HSV. Studie im Auftrag der HSH Nordbank AG, [http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Partnerpublikationen/HSH/Fussballstudie\\_14\\_B.pdf](http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Partnerpublikationen/HSH/Fussballstudie_14_B.pdf), o.J.; Rüdiger Hamm/Angelika Jäger/Christina Fischer kommen in ihrer Studie Fußball und

Es macht einen Unterschied, ob die Bundesagentur für Arbeit mit Sitz in Nürnberg steigende oder sinkende Arbeitslosenzahlen verkündet. Von besonderer Relevanz ist aktuell das öffentliche Wirken des Bundesamts für Migration und Flüchtlinge. Der Strukturwandel der vergangenen Jahrzehnte mit dem Verlust ehemals starker Unternehmen und Marken löste vielfach negative Schlagzeilen aus, die einem positiven Nürnberg-Image abträglich waren. Die Reihe dieser und ähnlicher Beispiele ließe sich fortsetzen.

### 3. Daten zum Image und zur Stadtmarke Nürnberg

#### 3.1 Sicht von innen

Das gesamte Meinungsbild über die Stadt setzt sich aus dem Selbstbild der Bürgerinnen und Bürger und dem Fremdbild anderer (Gäste, Besucherinnen/Besucher, Multiplikatoren) zusammen. Eigenimage und Fremdimage beeinflussen sich gegenseitig. Seit 1985 ermittelt das Amt für Stadtforschung und Statistik das Eigenimage Nürnbergs, zuletzt in der Wohnungs- und Haushaltserhebung „Leben in Nürnberg 2003“. Die Fragen bezogen sich auf Eigenschaften, die Nürnberg nach Meinung der Befragten hat oder nicht hat.

In hohem Maße stimmten die Bürgerinnen und Bürger – wie auch schon in früheren Jahren – folgenden Eigenschaften zu: Nürnberg ist „interessant“ (88 Prozent Zustimmung), „reizvoll“ (85%), „gastlich“ (81 %) und, mit etwas Abstand, „sicher“ (72 %). Auf geringere, aber noch überwiegende Zustimmung trafen „weltoffen“ (67 %) und „aktiv“ (64 %). Das Bild der Nürnbergerinnen und Nürnberger von ihrer

---

Regionalentwicklung. Eine Analyse der regionalwirtschaftlichen Effekte eines Fußball-Bundesliga-Vereins – Dargestellt am Beispiel des Borussia VfL 1900 Mönchengladbach, in: Raumforschung und Raumordnung (ISSN 0034-0111) 2016, Volume 74, Number 2, unter anderem zu folgender Aussage: „Die Ergebnisse (einer Befragung, d. Verf.) zeigen, dass der Verein Borussia Mönchengladbach als wichtigstes Wahrzeichen der Stadt angesehen wird – bei allen befragten Gruppen erreicht der Verein mit Abstand den höchsten Grad an Zustimmung.“ Und: „Der Verein Borussia Mönchengladbach wurde als wichtigster Imageträger der Stadt Mönchengladbach identifiziert“, dem rund 80 Prozent einen imageverbessernden Effekt zuschreiben, siehe:  
[https://www.researchgate.net/profile/Ruediger\\_Hamm/publication/301587800\\_Fussball\\_und\\_Regionale\\_entwicklung\\_Eine\\_Analyse\\_der\\_regionalwirtschaftlichen\\_Effekte\\_eines\\_Fussball-Bundesliga-Vereins\\_-\\_dargestellt\\_am\\_Beiispiel\\_des\\_Borussia\\_VfL\\_1900\\_Monchengladbach/links/5743008908aea45ee84a7637/Fussball-und-Regionalentwicklung-Eine-Analyse-der-regionalwirtschaftlichen-Effekte-eines-Fussball-Bundesliga-Vereins-dargestellt-am-Beispiel-des-Borussia-VfL-1900-Moenchengladbach.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ruediger_Hamm/publication/301587800_Fussball_und_Regionale_entwicklung_Eine_Analyse_der_regionalwirtschaftlichen_Effekte_eines_Fussball-Bundesliga-Vereins_-_dargestellt_am_Beiispiel_des_Borussia_VfL_1900_Monchengladbach/links/5743008908aea45ee84a7637/Fussball-und-Regionalentwicklung-Eine-Analyse-der-regionalwirtschaftlichen-Effekte-eines-Fussball-Bundesliga-Vereins-dargestellt-am-Beispiel-des-Borussia-VfL-1900-Moenchengladbach.pdf), Seite 11

Stadt ist somit in seinen positiven Aspekten geprägt von atmosphärischen Kriterien, die man unter „Lebensqualität“ subsumieren könnte. Für auf Nürnberg nicht zutreffend hielten hingegen die meisten Befragten die Eigenschaften „zukunftsorientiert“ (46 %) und „wirtschaftskräftig“ (34 %). Insgesamt herrschte bei 64 Prozent der Befragten ein positives Bild der Stadt vor.

Bei der Haushaltsbefragung 2003 antworteten auf die Frage „Leben Sie gerne in Nürnberg?“ 89,6 Prozent mit „Ja“. Bei der nächsten Wohnungs- und Haushaltsbefragung Ende 2017 werden erneut Fragen nach dem Eigenimage gestellt. Es wird interessant sein festzustellen, ob sich im Vergleich zur letzten Untersuchung Veränderungen ergeben.

Bei einer im Jahr 2006 in 15 deutschen Großstädten – darunter unter anderem auch Stuttgart, Dresden, Köln und Frankfurt a.M. – durchgeführten Befragung zur Lebensqualität antworteten von 800 Nürnbergern auf die Frage „Sind Sie zufrieden in Nürnberg zu wohnen?“ 96,6 Prozent zustimmend. Damit landete Nürnberg nach Konstanz und knapp vor Freiburg auf Rang 2.

Bei der letzten IHK-Standortumfrage unter mittelständischen Unternehmen im Jahr 2014<sup>7</sup> bewerteten die (422 sich beteiligenden) Nürnberger Unternehmen ihren Standort – auf einer Schulnotenskala von 1 bis 6 – insgesamt mit „gut“ (2,4). Neun von zehn Betrieben (88%) würden sich wieder für den Standort Nürnberg entscheiden. Besonders zufrieden sind die Unternehmen mit der Anbindung an das Fernstraßennetz, mit der Planungssicherheit bei der Stromversorgung und der medizinischen Versorgung. Als Stärken des Standorts werden neben der medizinischen Versorgung die Straßenverbindungen und die Lebensqualität in Nürnberg geschätzt. Die gute Anbindung an den Öffentlichen Personennahverkehr und die Breitbandversorgung wurden als klare Standortvorteile benannt. Die geringste Zufriedenheit wurde bei der Dauer von Genehmigungsverfahren (Note 3,6), bei Steuern und Abgaben (3,9) und Energiekosten (3,9) festgestellt.

---

<sup>7</sup> Siehe: <https://www.ihk-nuernberg.de/de/Geschaeftsbereiche/Standortpolitik-und-Unternehmensfoerderung/standort-statistik/Standortberatung/standortumfrage/standortumfrage-2014/standortumfrage-2014-nuernberg/>

Dem Image des Standorts Nürnberg wurde in Sachen „Bedeutung“ mit der Note 2,0 ein hoher Wert beigemessen. Bei der „Zufriedenheit“ mit dem Image vergaben die an der Umfrage Beteiligten die Gesamtnote 2,7. Eine wörtliche Äußerung lautete: „Nürnberg muss am Image einer internationalen Metropole arbeiten, dazu sollte es innovativer, offener und bunter werden!“

## **3.2 Sicht von außen**

### **3.2.1 Image-Studie 2002**

Im Jahr 2002 befragte die Nürnberger Marktforschungs- und Beratungsagentur icon brand navigation group GmbH (heute: icon added value GmbH) im Auftrag des Amtes für Wirtschaft 128 Meinungsträger aus Medien und Wirtschaft zu den Städten Nürnberg, Stuttgart und Leipzig. Ziel der Studie war es, für das Standortmarketing eine Faktenbasis hinsichtlich des Nürnberg-Bildes bei Entscheidern zu schaffen.

Als Gesamteindruck hält die Studie fest, dass Nürnberg von den Befragten mehrheitlich als attraktiv und sympathisch wahrgenommen wird. Es geht jedoch keine einheitliche Botschaft von Nürnberg aus, die alle mit der Stadt verbinden. Dies liegt auch daran, dass die Befragten sehr wenig über das heutige Nürnberg wissen und daher auf alte, tradierte (Vor-)Urteile zurückgreifen. Als große Schwäche identifiziert die Studie die geringe wahrgenommene Kommunikationsintensität: Die Befragten empfinden die Berichterstattung über die Stadt in den Medien als sehr selten und wenig intensiv.

Ungestützte Assoziationen zu Nürnberg sind überwiegend positiv konnotiert – wie Burg, Altstadt, mittelalterliches Stadtbild. Allerdings wird auch von 23 Prozent der Befragten die NS-Zeit genannt, die bei keiner anderen deutschen Stadt erwähnt wird und die das Bild Nürnbergs negativ beeinflusst. Der Christkindlesmarkt als am häufigsten genannte Veranstaltung prägt das Bild dagegen positiv. Indes existiert die Industriestadt Nürnberg so gut wie nicht in den Köpfen der Meinungsführer. Diejenigen Befragten, die Nürnberg bereits besucht haben, bewerten die Stadt im Durchschnitt positiver als diejenigen, die noch nie in der Stadt gewesen sind. Vergleicht man die Sympathiewerte von Leipzig, Stuttgart und Nürnberg bei denjenigen, die keine der drei Städte kennen, schneidet Nürnberg am besten ab.

Das insgesamt sympathische, von Gastlichkeit, traditionellen Spezialitäten wie Bratwürsten und Lebkuchen sowie dem mittelalterlichen Stadtbild geprägte Image blockiert oder überdeckt aber Assoziationen mit einer modernen, wirtschaftskräftigen Großstadt. Das Image wird dadurch eindimensional und die Größe der Stadt und damit auch ihre Leistungsfähigkeit werden wegen der assoziierten „Gemütlichkeit“ unterschätzt.

### **3.2.2 Imageanalyse der Metropolregion Nürnberg 2014**

Im Jahr 2014 hat die europäische Metropolregion Nürnberg eine Imageanalyse in Auftrag gegeben. Deshalb hat zu dem Zeitpunkt das Presseamt auf sein ursprüngliches Vorhaben, etwa zur gleichen Zeit eine ausschließlich auf die Stadt Nürnberg bezogene Imageanalyse zu veranlassen, um mögliche Veränderungen im Vergleich zu 2002 feststellen zu können, verzichtet.

Für die Metropolregion hatte die icon added value GmbH rund 700 Meinungsführer in der Metropolregion Nürnberg, Bewohner der Metropolregion, Personen im gesamten Bundesgebiet, politische Entscheider in Brüssel, Berlin und München sowie ausländische Studierende und Fachkräfte befragt.

Da die Stadt Nürnberg das Image der gesamten Metropolregion Nürnberg, nicht zuletzt auch wegen des Stadtnamens, prägt, ist davon auszugehen, dass die Erkenntnisse der Befragung zum Image der Metropolregion sich im Kern auch auf die Stadt Nürnberg beziehen. Diese Hypothese fand nicht zuletzt in den tatsächlichen Antworten der Befragten ihre Bestätigung. Bei der ungestützten Frage „Bitte beschreiben Sie jetzt Ihr inneres Bild von der Metropolregion Nürnberg.“ wurde vor allem ein touristischer Blick offenkundig. So wurden in erster Linie die Stadt Nürnberg, die Burg, die Altstadt und der Christkindlesmarkt genannt.

Die wesentlichen Ergebnisse der Imageanalyse der Metropolregion Nürnberg sind unter anderem (bereits vorgestellt im Rechts- und Wirtschaftsausschuss am 20.5.2015):

Die Bürger sind mit der Lebensqualität in der Metropolregion äußerst zufrieden (96 Prozent Zustimmung).

Metropoliten (also aktive Mitstreiter und Funktionsträger in und für die Metropolregion) sowie Bürgerinnen und Bürger sehen für die Region zukünftig wachsende Bedeutung – mehr als für die Wettbewerber.

Die Metropolregion Nürnberg führt bei den Entscheidern außerhalb der Region die zweite Reihe an: Nürnberg, Hamburg, Rhein-Neckar und Berlin-Brandenburg. Die Metropolregion wird geliebt, ohne dass dies zwingend zu Stolz führt.

Das emotionale Markenguthaben ist sehr hoch – intern wie extern. Die Marke „Metropolregion Nürnberg“ ist jedoch bei weitem noch nicht sichtbar genug. Die Stadt Nürnberg nimmt bei der Marke eine „Lok-Funktion“ ein. Das heißt auch: Wird auf die Marke Stadt Nürnberg eingezahlt und wird die Stadtmarke weiter gestärkt, hat das auch positive Auswirkungen auf die Metropolregion Nürnberg.

Das Profil im Hinblick auf Innovation und Wirtschaftskraft ist eindeutig verbesserungsbedürftig.

Daraus folgt für die Metropolregion Nürnberg in erster Linie: Die Schärfung des Profils im Hinblick auf Innovation und Wirtschaftskraft ist eine Herausforderung.

### **3.2.3 Brandmeyer-Stadtmarken-Monitor 2010**

Die Brandmeyer Markenberatung GmbH & Co. KG ist ein Hamburger Unternehmen, das Firmen und Organisationen bei der Führung ihrer Marke berät und begleitet. Im Jahr 2010 hat Brandmeyer erstmals einen Stadtmarken-Monitor erstellt. Basis der Untersuchung war eine repräsentative, telefonische Befragung von 2002 Bewohnern der Bundesrepublik Deutschland – laut Brandmeyer die erste bevölkerungsrepräsentative Befragung dieser Art.

Zum Hintergrund des Stadtmarken-Monitors sagt das Beratungsunternehmen: „So wie Konsumgüter um Konsumenten konkurrieren, stehen Städte und Regionen im

Wettbewerb um Bewohner, Touristen, Arbeitskräfte und Unternehmen/Investoren. Vor diesem Hintergrund versuchen Städte durch Marketing-Maßnahmen gezielt positive Vorstellungen im Publikum aufzubauen und ihre Attraktivität für die verschiedenen Zielgruppen zu erhöhen. Mit anderen Worten: Die großen deutschen Städte (aber auch touristische Destinationen wie z.B. Sylt) versuchen sich als starke und attraktive ‚Marken‘ zu profilieren.“

Im Gegensatz zu anderen Rankings, die „harte“ Standortfaktoren, demografische oder andere Sekundärdaten statistisch auswerten, beruhen die Brandmeyer-Ergebnisse auf der Abfrage von verschiedenen Dimensionen der Markenstärke mit diesen Bewertungen (auf einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 10 „Stimme voll und ganz zu.“):

(...) finde ich rundum sympathisch.

Es gibt gute Gründe, in (...) zu leben.

(...) hat einen sehr guten Ruf.

(...) ist einzigartig.

Ich könnte mir vorstellen, nach (...) zu ziehen.

Ich könnte mir vorstellen, einem guten Freund (...) zum Leben und Arbeiten zu empfehlen.

(...) ist ein tolles Ziel für eine Städtereise.

Ich glaube, (...) wird sich in der Zukunft sehr gut entwickeln.

(...) finde ich insgesamt sehr attraktiv.

Der Stadtmarken-Monitor zeigt also, wie die Befragten die Städte wahrnehmen.

Ausgewählt wurden 34 Städte von Aachen bis Wuppertal ab einer Größe von 250 000 Einwohnern sowie alle Landeshauptstädte, also auch jene mit geringerer Einwohnerzahl.

Gesamtergebnis:

München (7,7) ist vor Hamburg (7,6) und Berlin (7,3) die stärkste Stadtmarke Deutschlands vor Dresden (6,9) und Köln (6,8). Auf dem sechsten Platz folgt Nürnberg

(6,6) – unter anderem vor Stuttgart, Kiel, Düsseldorf, Frankfurt a.M., Leipzig oder Hannover.

Bei einzelnen Aspekten ragt Nürnberg noch weiter heraus. Bei der Zuzugsbereitschaft („Ich könnte mir vorstellen, nach Nürnberg zu ziehen.“) rangiert Nürnberg hinter Hamburg und München auf Platz drei. Beim Glauben an die zukünftige Entwicklung („Nürnberg wird sich in der Zukunft sehr gut entwickeln.“) rangiert Nürnberg allerdings nicht einmal unter den ersten zehn Städten. Bei der Frage nach der Wirtschaftskraft („Nürnberg ist eine sehr starke Stadt.“) steht Nürnberg auf Platz 9. Dabei rangiert Nürnberg im Städtevergleich bei der Einwohnerzahl auf Platz 14.

### **3.2.4 Brandmeyer-Stadtmarken-Monitor 2015**

Im Jahr 2015 hat Brandmeyer erneut ermittelt, wie die deutschen Städte durch die Bevölkerung wahrgenommen werden. Die Befragung wurde auf 50 Städte ausgeweitet. Befragt wurden diesmal 5 003 Personen über 18 Jahren. Ausdrücklich hob das Institut in seinem Bericht hervor, dass der Stadtmarkenmonitor nicht widerspiegelt, wie stark die Städte in den verschiedenen Bereichen „objektiv“ sind, sondern wie sie durch die Bevölkerung Deutschlands „subjektiv“ wahrgenommen werden.

Aus der Breite der Fragestellungen leitete Brandmeyer Rankings für neun Dimensionen der Markenstärke ab: Sympathie, gute Gründe zum Wohnen/Leben, klares Bild, guter Ruf, Einzigartigkeit, Zuzugsbereitschaft, Ziel als Städtereise, zukünftige Entwicklung, Gesamtattraktivität (jeweils gesamt und in drei Altersklassen). Hinzu kamen Rankings für neun spezifische Facetten der Attraktivität (Lebensqualität, wirtschaftliche Stärke, Attraktivität der Innenstadt, Schönheit des Stadtbildes, Sauberkeit/Sicherheit, Attraktivität für junge Leute, Attraktivität für ältere Leute, Attraktivität für Familien (gesamt und in drei Altersklassen)).

Gesamtergebnis: Nürnberg (7,0) ist um einen Platz auf den siebten Rang gefallen, nun hinter Hamburg (7,6), München (7,3), Köln (7,2), Dresden (7,1) Freiburg/Breisgau (7,1) und Berlin (7,1).

Bemerkenswert ist eine Reihe von Einzelergebnissen, die auch auf der differenzierten Befragung nach Altersgruppen basieren. So ist bei jungen Leuten (bis 29 Jahre) Nürnberg nach Hamburg, München und Köln bereits die viertstärkste Stadtmarke. Junge Leute finden Nürnberg auch am zweitsympathischsten (nach Hamburg). Junge Leute würden am liebsten (nach Hamburg, Köln und München) nach Nürnberg ziehen. In den Augen der bis 29-Jährigen sind München (Platz 1) und Nürnberg (Platz 2) die saubersten und sichersten Städte in Deutschland. Aus Sicht dieser Altersgruppe ist Nürnberg die familienfreundlichste Stadt in Deutschland – vor Hamburg, Münster, Freiburg/Breisgau und Karlsruhe.

Beim Glauben an die zukünftige Entwicklung („Nürnberg wird sich in der Zukunft sehr gut entwickeln.“) liegt Nürnberg auf Platz 8. Die jüngere Generation schätzt Hamburg, München, Köln mit den besten Entwicklungschancen ein, sieht Nürnberg aber bereits auf Platz 4. Und bei der Frage nach der wirtschaftlichen Stärke („Nürnberg ist eine wirtschaftlich sehr starke Stadt.“) nimmt Nürnberg Rang 7 ein (zum Vergleich 2010: Platz 9)

Fazit:

Beim Brandmeyer-Stadtmarken-Monitor war Nürnberg schon im Jahr 2010 gut gelegen, hat sich 2015 aber weiter verbessert. Nürnberg ist bei allen Kategorien immer mindestens im oberen Drittel, meistens in der Spitzengruppe gerankt. Die Stadt wird als sympathisch und attraktiv wahrgenommen, wo man gerne hinzieht und arbeitet, nicht zuletzt wegen der Lebensqualität. Auffällig ist, dass die Jüngeren die Stadt meist noch besser einschätzen als es alle Befragten im Durchschnitt tun.

### **3.2.5 Stadtmarkenatlas Bayern 2014**

Methodisch ähnlich wie der Brandmeyer-Stadtmonitor sind auch die Ergebnisse des „imakomm-Stadtmarkenatlases Bayern 2014“ der imakomm Akademie GmbH zustande gekommen, nämlich durch Primärerhebungen. Im Auftrag der imakomm

Akademie führte das Marktforschungsunternehmen Produkt und Markt Marketing Research GmbH & Co KG aus Wallenhorst bei Osnabrück zwischen 16. April und 4. Mai 2014 eine nach eigenen Angaben bevölkerungsrepräsentative Online-Befragung bei insgesamt 4 019 Probanden durch. Untersucht wurden 60 bundesdeutsche Städte, jeweils die 20 größten in Baden-Württemberg sowie Bayern und die zehn größten Städte in Rheinland-Pfalz und in Hessen. Gefragt wurde nach elf Komponenten: Markenbekanntheit, Sympathie gegenüber der Marke, Vertrauen in die Marke, Einzigartigkeit der Marke, Klarheit der Marke, wahrgenommene Markenqualität, Schönheit der Stadt, Lebendigkeit der Stadt, Offenheit der Stadt, wirtschaftliche Stärke der Stadt, Besichtigungswürdigkeit der Stadt. Die Befragten wurden nach ihren subjektiven Meinungen über die jeweilige Stadt gefragt und gebeten, ihren Grad der Zustimmung zu einer vorformulierten Aussage auf einer Skala von 1 bis 10 einzutragen.

Befragt wurden 2 001 Personen aus allen 16 Bundesländern, zusätzlich erfolgten Landesstichproben mit insgesamt 2 018 Personen aus den vier Bundesländern mit den 60 zu untersuchenden Städten. Das Ergebnis für Nürnberg fällt wenig überraschend aus: Nürnberg wird als zweitattraktivste Stadt in Bayern wahrgenommen – sowohl von den Probanden in Bayern als auch aus dem gesamten Bundesgebiet. Nürnberg rangiert so hinter München bei allen Werten nahezu immer auf Platz 2 der 20 bayerischen Städte, oft vor Augsburg bzw. Regensburg auf Rang drei. Festgestellt wurde auch, dass der Bekanntheitsgrad Nürnbergs bei 100 Prozent liegt. Überrascht zeigt sich die Studie allerdings, „dass 28 Prozent der Bundesprobanden spontan zu Nürnberg nichts einfällt“.

### **3.2.6 Mercer-Studie**

Die meisten immer wieder veröffentlichten Städterankings basieren in der Regel auf einer Vielzahl „objektiver“, sekundärstatistischer Daten. Sie werden meist von Medien, Banken, Wirtschaftsinstituten oder Beratungsunternehmen in Auftrag gegeben bzw. erstellt. Zu nennen sind beispielhaft die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (50 größte deutsche Städte, 92 Indikatoren) oder HWWI/Berenberg-Bank (30 größte deutsche Städte, 16 Indikatoren). Oft sind allerdings die Erhebungsmethoden nicht transparent, was kritisch zu sehen ist.

Trotz mancher Vorbehalte darf die alljährlich durchgeführte Mercer Vergleichsstudie zur Bewertung der Lebensqualität in den Metropolen der Welt („Worldwide Quality of Living Surveys“) als die wohl bekannteste populärwissenschaftliche Studie gelten. Laut Mercer soll sie Regierungen und internationalen Unternehmen bei der Entsendung von Mitarbeitern ins Ausland dienen. Mercer ist eine international tätige Unternehmensberatung mit Hauptsitz in New York. Die Daten für die Mercer Studie 2017 wurden zwischen September und November 2016 erhoben. Die Erhebung war die 19. ihrer Art. Es wurden anhand von 39 verschiedenen Parametern die Lebensbedingungen in 239 Metropolen der Welt erhoben. Faktoren sind unter anderem politische und soziale Umgebung (politische Stabilität, Kriminalität, Verbrechensbekämpfung...), ökonomische und soziokulturelle Bedingungen, Gesundheit und Gesundheitswesen (medizinische Versorgung, Abwasser- und Müllentsorgung, Luftverschmutzung...), Schulen und Ausbildung, öffentliche Services und Verkehr, Unterhaltung (Restaurants, Theater, Kinos, Sport- und Freizeitmöglichkeiten...), Unterkünfte, Umwelt. Die der Studie zugrunde liegenden Daten stammen von Angaben von im Ausland eingesetzten Mitarbeitern weltweit operierender Unternehmen.

In der Mercer Studie 2017 rangiert Nürnberg auf Platz 24 – unter 239 Städten der Welt. Rang 1 nimmt Wien ein. München steht auf Platz 4, Düsseldorf auf 6 und Frankfurt a.M. auf 7. Berlin hat den 13. Platz inne, Hamburg folgt auf 19, die weiteren deutschen Städte Stuttgart (26) und Leipzig (61) sind nach Nürnberg gelistet. Andere deutsche Städte kommen in der Untersuchung nicht vor. Was die Lebensqualität angeht, liegt Nürnberg laut Mercer zum Teil weit vor internationalen Metropolen wie Boston (Platz 35), Paris (38), London (40), Barcelona (42), Tokyo (47), Los Angeles (58) Miami (68), Hong Kong (71), Buenos Aires (93), Shanghai (102), Beijing (119) oder Istanbul (133).

### 3.3 Zwischenbilanz

Auch wenn die verschiedenen Untersuchungen auf unterschiedlichen Daten basieren, die zudem keineswegs immer repräsentativ sind, so zeichnen sich in der Zusammenschau dennoch klare Trends ab, was die externe Wahrnehmung und damit auch das Image der Stadt Nürnberg anbelangt:

- Nürnberg hat hohe Sympathiewerte und wird emotional überwiegend positiv wahrgenommen.
- Die „objektive“ Faktenlage unterstreicht die hohe Lebensqualität in der Stadt.
- Ein offenkundiges Defizit ist jedoch darin zu sehen, dass der Stadt keine hohe Innovationskraft und Zukunftsfähigkeit zugesprochen werden.

Auffallend ist, dass das Nürnberg-Image offensichtlich deutlich besser ist, als so mancher Einheimische es zu glauben vermag.

## 4. Stadtmarketing

Auch Städte und Gemeinden, Regionen und Länder stehen im Wettbewerb. Wer im Prozess der Globalisierung nicht sein Profil schärft, verschwindet über kurz oder lang aus dem Blickfeld. Um im Konkurrenzkampf bestehen zu können, wird häufig auf Strategien und operationelle Mittel gesetzt, die der Wirtschaft entlehnt sind. Ein Schlüsselbegriff lautet: Stadtmarketing.

Marketingaktivitäten hat es in den Kommunen schon immer gegeben, auch wenn sie oft nicht aufeinander abgestimmt waren. In den 1980er und 1990er Jahren sind vielerorts verstärkt Marketingkonzepte entwickelt worden, es wurden Logos und Slogans erfunden, Marketinggesellschaften gegründet.

In der Wirtschaft beschreibt Marketing die Zusammenfassung aller Aktivitäten eines Unternehmens, die auf den Markt hin orientiert sind, um das absatzpolitische Ziel zu erreichen. Beim Marketing geht es vor allem darum, den Ertrag zu sichern. Städte sind keine (profitorientierten) Unternehmen. Der Bürger ist im engeren Sinn auch kein

Kunde. Schließlich kann er – wenn er einmal seinen Wohnsitz irgendwo genommen hat – es sich nicht mehr aussuchen, ob er in der Stadt A, B oder C seinen Pass verlängert oder seinen Bauantrag stellt.

Gleichwohl bewegen sich Städte in einem Markt: Es geht um Zustimmung (oder Ablehnung) von Entscheidungen im Rathaus. Es geht um Wettbewerb mit anderen Kommunen, um ansiedlungswillige Unternehmen, um die „besten Köpfe“, um Touristen und Geschäftsreisende.

Hinter Stadtmarketing stecken ein Konzept und Strategien, um die Ziele der Stadt (zum Beispiel Zufriedenheit der Bürgerinnen und Bürger, Akzeptanz der Entscheidungen, Erfolg im Wettbewerb mit anderen Städten, besonders auch im Blick auf Tourismus und Wirtschaft usw.) zu erreichen. Viele Maßnahmen können dabei hilfreich sein. Die verschiedenen Aktivitäten einer Stadt nach innen und nach außen sollen sich ergänzen und vor allem aufeinander abgestimmt sein. Erst dann entstehen Synergien und verstärken sich Effekte. Das Ganze ist mehr als seine Einzelteile.

Gelegentlich wird Marketing verwechselt mit Reklame. Das wäre viel zu kurz gegriffen. Zum Stadtmarketing gehören Imagepflege, Werbung, Public Relations (PR), also: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Kommunikation auf der Basis einer Corporate Identity („unverwechselbare Stadtpersönlichkeit“), präsentiert in einem Corporate Design. Dabei müssen sich alle „Botschaften“ an der Realität oder zumindest glaubhaften Zukunftszielen orientieren.

Letztlich ist Stadtmarketing aber auch noch viel mehr. Kultur, Stadtentwicklung, Architektur, Wissenschaft und anderes mehr gehören dazu. Alte und neue Wahrzeichen können Image-prägend sein (beispielsweise aktuell die Elbphilharmonie in Hamburg). Oder herausragende Events und Veranstaltungen bestimmen das Bild einer Stadt (etwa die documenta in Kassel, eine der weltweit bedeutendsten Reihen von Ausstellungen für zeitgenössische Kunst).

Bei allem muss die Politik Leitlinien formulieren. Das Stadtmarketing hat sich an den Zielen der Stadt zu orientieren, an einem Leitbild, an einem Stadtkonzept. Die zentralen Fragen sind: Was will die Stadt(-politik), wie soll sich die Stadt entwickeln?<sup>8</sup>

## **5. Strukturen in der Stadt Nürnberg**

Die gezielte Arbeit an einer Imageverbesserung ist in einigen Städten vor allem eine Aufgabe, die von eigenen (Stadt-)Marketing-Gesellschaften wahrgenommen wird, häufig in Einheit mit dem Tourismus-Marketing und/oder Beteiligungen aus der Wirtschaft. In Nürnberg gibt es keine derartige zentrale Institution, die sich ausschließlich dem Stadtmarketing widmet. Diese Struktur ist historisch gewachsen. Verschiedene Aspekte des Stadtmarketings werden in Nürnberg deshalb seit langem dezentral und von verschiedenen Stellen aus betrieben.

### **5.1 Presse- und Informationsamt**

Das Presse- und Informationsamt ist die Zentralstelle für die städtische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Public Relation (PR) ist Teil des Marketings. Das Presse- und Informationsamt (kurz: Presseamt) hat darüber hinaus schon immer konkrete Marketingmaßnahmen übernommen. Marketing und Werbung für das Dürerjahr 1971 waren beispielsweise im Presseamt angesiedelt. Der Tag der offenen Tür – eine Maßnahme des Binnenmarketings – wird seit dem Beginn in den 1960er Jahren vom Presseamt organisiert. In der jüngeren Vergangenheit hat das Presseamt beispielsweise die Kommunikation und das Marketing bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 und beim Eisenbahnjubiläum 2010 verantwortet. Seit 2003 gehört das Stadtmarketing auch offiziell zu den Aufgaben des Presse- und Informationsamts. Das Stadtportal nuernberg.de und die Social-Media-Kanäle spielen zunehmend wichtige Rollen im Stadtmarketing.

---

<sup>8</sup> Ursula Funke: Vom Stadtmarketing zur Stadtkonzeption, Neue Schriften des Deutschen Städtetags, Heft 68, Köln 1997<sup>2</sup>

Wichtigste Zielgruppe ist die so genannte „kreative Klasse“.<sup>9</sup> Die „kreativen Köpfe“ und die von ihnen ausgehenden Innovationen sind heute der Wachstumsfaktor für Städte und Regionen. Angehörige der „kreativen Klasse“ sind Personen, die kulturell, technologisch oder ökonomisch kreativ tätig sind. Der Personenkreis zieht dorthin, wo es ihm am besten gefällt. Städte mit einer toleranten, weltoffenen Atmosphäre sind attraktiv. Kreative schätzen die Anwesenheit anderer Kreativer. Kreative mögen ein kleinteilig-quirliges Kulturangebot, Architektur, Cafés, Bars, aber auch eine gute Infrastruktur im Bildungs- und Gesundheitswesen. (Maßnahmen siehe S. 26ff.)

## **5.2 Congress- und Tourismus-Zentrale**

Aufgabe des Verkehrsvereins seit seiner Gründung 1904 ist das Tourismus-Marketing für Nürnberg. Seit 1988 firmiert die Geschäftsstelle des Verkehrsvereins als Congress- und Tourismus-Zentrale (CTZ) Nürnberg. Die CTZ vermarktet Nürnberg weltweit im Bereich Städtetourismus sowie im Tagungs- und Kongresswesen. Darüber hinaus bietet sie dem Gast vor und während der Reise alle nötigen Serviceleistungen und Informationen an. Die CTZ vernetzt touristische Leistungsträger wie Hotels, Restaurants und Einzelhandelsunternehmen der Stadt mit den Sehenswürdigkeiten, Museen und kulturellen Einrichtungen und spricht Privatgäste, Geschäftsreisende sowie Reiseveranstalter aus aller Welt an. (Maßnahmen siehe S. 36ff.)

## **5.3 Standortmarketing**

In der Wirtschaftsförderung Nürnberg ist das Standortmarketing angesiedelt. Das Standortmarketing will ein Bild von Nürnberg vermitteln, das für wirtschaftliche und technologische Leistungsfähigkeit steht. Es vermarktet den Wirtschaftsstandort und stellt Standortinformationen zur Verfügung. Die Zielgruppen sind überregionale und internationale Entscheidungsträger in Unternehmen, überregionale Multiplikatoren

---

<sup>9</sup> Siehe [https://de.wikipedia.org/wiki/Kreative\\_Klasse](https://de.wikipedia.org/wiki/Kreative_Klasse): „Die Theorie der Kreativen Klasse (Creative class) ist eine Wirtschaftstheorie, die von dem US-amerikanischen Professor Richard Florida entwickelt wurde. Ihre Grundaussage ist, dass die kreativen Köpfe einer Gesellschaft und die von ihnen ausgehenden Innovationen entscheidend für das ökonomische Wachstum von Regionen sind. Zugehörige der Kreativen Klasse sind in allen Bereichen der Arbeitswelt zu finden, entscheidend ist ihr ‚kreativer Output‘ und die daraus entstehenden Innovationen. Florida legt in seinen Forschungen auch Augenmerk auf die räumliche Verteilung der *Creative Class* und versucht, damit die Entwicklung von Regionen zu erklären.“; Richard Florida: *The Rise of the Creative Class*, New York 2002

(z.B. Fachpresse, Branchenverbände), Politik, überregionale Fach- und Führungskräfte, im Binnenmarketing regionale Unternehmensleitungen und Erwerbspersonen. Auch die Ansprache von Fachkräften aus dem In- und Ausland ist ein wichtiger Bereich des Standortmarketings. Durch die Etablierung einer Willkommenskultur trägt die Wirtschaftsförderung Nürnberg dazu bei, den Standort attraktiver zu gestalten und Unternehmen bei der Rekrutierung von Fachkräften zu unterstützen. (Maßnahmen siehe S. 43ff.)

#### **5.4 Europäische Metropolregion Nürnberg**

Die Europäische Metropolregion Nürnberg verfolgt das Ziel, „durch Imagebildung die hier lebenden Menschen an die Region zu binden und die regionale Anziehungskraft für ‚talentiertere und engagierte Menschen aus aller Welt‘ zu steigern.“<sup>10</sup> Es wurde die Kampagne „Platz für...“ entwickelt. In ihr erzählen authentische Menschen der Metropolregion in persönlichen Geschichten, warum sie es schätzen, in der Metropolregion zu leben und zu arbeiten. Damit soll die Region weiter und verstärkt als „Heimat für Kreative“ positioniert werden. Die crossmediale Kampagne (u.a. Plakate, Videos, Social Media) hat sich 2016/17 zunächst nach innen gerichtet. Dabei wurden bis zum Frühjahr 2017 12,5 Millionen Kontakte erreicht. Ab 2018 soll die Kampagne überregional und international Sichtbarkeit entfalten. Die Stadt Nürnberg beteiligt sich an dieser Kampagne. Das Presseamt hat mit der Tänzerin und Choreografin Susanna Curtis und dem Unternehmer Bernd Hausmann zwei Protagonisten ausgewählt und mit beiden den Nürnberg-Beitrag für die Kampagne entwickelt. Beide Persönlichkeiten stehen beispielhaft für wesentliche Teile des städtischen Markenkerns: Lebensqualität und Innovationskraft (Motive siehe Anlage)<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Aus dem Bericht „Neue Imagekampagne der Europäischen Metropolregion Nürnberg“ am 5. April 2017 im Ausschuss für Recht, Wirtschaft und Arbeit, TOP 5b

<sup>11</sup> Die Geschichten von Susanna Curtis („Platz für Bewegte“) und Bernd Hausmann („Platz für Weltverbesserer“) unter <https://www.metropolregionnuernberg.de/leben-arbeiten/platz-fuer/bewegte.html> beziehungsweise <https://www.metropolregionnuernberg.de/leben-arbeiten/platz-fuer/weltverbesserer.html>

## **5.5 Kulturmarketing und andere**

Marketing im Interesse der Stadt Nürnberg findet an vielen Stellen statt. Das Kulturreferat betreibt seit langem allein mit der Bewerbung vieler Großveranstaltungen wie etwa Blaue Nacht, Bardentreffen, Klassik Open Air oder Stadt(Ver-)Führungen ein gezieltes Kulturmarketing. Dies richtet sich in erster Linie an die Bürgerinnen und Bürger von Stadt und Region. Marketing auch im Sinne einer Imageverbesserung der Stadt Nürnberg ist auch andernorts zu registrieren. Beispielsweise kann das „Bündnis für Familie“ als Beitrag dafür angesehen werden, dass sich Nürnberg als familienfreundliche Stadt präsentiert. Viele Maßnahmen der BioMetropole Nürnberg sind Beiträge, das Profil der Stadt diesbezüglich zu schärfen. Es wären viele weitere Beispiele anzuführen, die einen Beitrag zum Image der Stadt Nürnberg leisten. Doch um diesen Bericht nicht zu unübersichtlich und zu umfangreich werden zu lassen, beschränkt er sich auf die wesentlichsten Faktoren und Aspekte.

## **6. Bausteine für eine Verbesserung des Nürnberg-Images**

### **6.1 Arbeitsgemeinschaft Stadtmarketing**

2003 hat Herr OBM das Presse- und Informationsamt beauftragt, das Thema Stadtmarketing referatsübergreifend zu bearbeiten. Da es gilt, gemeinsam und abgestimmt vorzugehen, wurde unter Federführung des Presseamts eine Arbeitsgemeinschaft (AG) Stadtmarketing gegründet. Vertreten sind darin alle Geschäftsbereiche, darunter WiF/Standortmarketing und Kulturreferat, sowie weitere externe Akteure wie unter anderem NürnbergMesse, Albrecht Dürer Airport Nürnberg, Congress- und Tourismus-Zentrale (CTZ), Sparkasse Nürnberg, Städtische Werke, Metropolregion Nürnberg, Hafen Nürnberg-Roth, Germanisches Nationalmuseum, wbg Immobilien.

Die AG Stadtmarketing ist ein Arbeits- und Beratungsorgan. Die AG hat eine Reihe von Grundlagen geschaffen, die Basis der aktuellen Arbeit aller Akteure ist, denen es um eine nachhaltige Imageverbesserung geht. Die zentralen Themen seien hier noch einmal benannt: Herausarbeitung von Nürnbergs Markenkern, Schärfung der

Stadtmarke in der visuellen Kommunikation, Vernetzung der wichtigsten Akteure, gemeinsames Wording.

## **6.2 Nürnbergs Markenkern**

Die Kommunikation basiert seit Jahren auf dem für Nürnberg herausgearbeiteten, drei Aspekte umfassenden Markenkern der Stadt. Verkürzt lässt er sich so zusammenfassen:

- Nürnberg verfügt über eine unverwechselbare Geschichte. Die reiche Vergangenheit ist lebendig und macht das besondere Flair der Stadt aus.
- Nürnberg ist in hohem Maße innovativ und beweist auf vielerlei Gebieten seine Zukunftsfähigkeit. Erfinder- und Forschergeist prägten vor mehr als 500 Jahren den sprichwörtlichen „Nürnberger Witz“, der die Stadt bis heute auszeichnet.
- Nürnberg verfügt über eine hohe Lebensqualität zum Wohlfühlen. Unaufgeregte Toleranz beim Leben und leben lassen prägen den Umgang der Menschen untereinander.

## **6.3 Profilierung der Stadtmarke in der visuellen Kommunikation: ein gesamtstädtisches Corporate Design**

Nürnberg ist eine starke Stadtmarke. Doch über viele Jahre war diese Marke nur schwer zu erkennen. Die verschiedensten Bereiche der Verwaltung setzten in der Kommunikation eigene Logos ein. In der Stadt gab es unzählige Markenzeichen, die alle irgendwie mit der Stadt Nürnberg und ihren Dienstleistungen und Angeboten zu tun hatten, aber weder auf den ersten noch auf den zweiten Blick immer den Absender „Stadt Nürnberg“ erkennen ließen. In einem aufwändigem Dialogprozess mit Vertreterinnen und Vertretern aller Geschäftsbereiche sowie mit externer Unterstützung einer in einem breiten, nationalen Wettbewerbsverfahren ausgewählten, auf Corporate Design-Entwicklungen spezialisierten Agentur wurden für die Stadt Nürnberg ein neues Markenzeichen und ein neues Corporate Design entwickelt. Seit der sukzessiven Einführung ab 1. Juli 2011 ist die Stadtmarke Nürnberg in jedweder Form visueller Kommunikation immer eindeutig erkennbar. Der Absender Stadt Nürnberg ist immer klar wahrzunehmen. Dieses Corporate Design ist unverzichtbar,

um die Stadtmarke Nürnberg weiter zum Leuchten zu bringen. Das starke Markenzeichen unterstreicht auch im Wettbewerb mit anderen Logos eine selbstbewusste Position der Stadt Nürnberg.

#### **6.4 Vernetzung und gemeinsames Wording**

Am Nürnberg-Image arbeiten viele Akteure mit. In der AG Stadtmarketing sind die städtischen Geschäftsbereiche und die wichtigsten städtischen Tochter- und Beteiligungsunternehmen eng vernetzt. Die Wirtschaft ist indirekt über die Vertretung von WiF und die Geschäftsstelle der Metropolregion Nürnberg vertreten. Die Mitglieder der AG Stadtmarketing haben sich auf Basis des erarbeiteten Markenkerns auf ein gemeinsames Wording verständigt. Akteure wie etwa die NürnbergMesse oder der Albrecht Dürer Airport Nürnberg transportieren über ihre Kommunikationskanäle auch immer die Stadt Nürnberg im Sinn des Markenkerns mit. So stimmen die Botschaften aus der Stadt heraus – ob von der Verwaltung, der Congress- und Tourismus-Zentrale oder städtischen Beteiligungsunternehmen platziert – immer überein. Kontinuierliche Abstimmung erfolgt auch auf kurzem Wege. Die Stadt und ihre Partner sprechen mit einer Stimme, auch wenn die jeweiligen Zielgruppen der Absender im Einzelfall ganz unterschiedlich sein mögen.

#### **6.5 Maßnahmen**

In der Analyse zeigt sich immer wieder, dass es Nürnberg nicht an positiven Image-Werten mangelt. Nürnberg ist sympathisch usw. Im Gegensatz zu manch anderen Städten *hat* Nürnberg ein Image, noch dazu ein überwiegend positives. Gleichwohl bleibt ein Dilemma: Nürnbergs große Vergangenheit und mittelalterliche Anmutung darf in der Kommunikation nicht ignoriert werden, aber es überlagert gleichzeitig in gewisser Weise das moderne Nürnberg. Was fehlt, ist die Wahrnehmung *aller* Seiten Nürnbergs, also auch seiner Modernität, seiner Innovations- und Wirtschaftskraft. Und es fehlt ein stärkeres Maß an Berichterstattung über die Stadt und ihre Stärken: Es fehlt an Kommunikationsintensität.

Um dies zu ändern, gehen Pr, CTZ und WiF mehrere Wege, die allerdings dasselbe Ziel verfolgen: durch die Ansprache verschiedener Zielgruppen die Kenntnisse über

die Stadt, ihre Vielfalt und ihre Attraktivität im Interesse einer Imageverbesserung stetig zu erweitern. Hinzukommt die Abstimmung mit der Metropolregion Nürnberg. Eine Imageverbesserung der Metropolregion Nürnberg hilft Nürnberg und umgekehrt.

## **6.5.1 Aktivitäten des Presseamts**

### **6.5.1.1 Offline – „Nürnberg Heute“**

Die städtische Zeitschrift „Nürnberg Heute“ ist erstmals im September 1964 und seitdem in inzwischen 102 Ausgaben erschienen. Das hochwertige Magazin ist inzwischen wahrscheinlich das einzige seiner Art in Deutschland. Das kostenlose Heft, das zweimal jährlich mit einer gedruckten Auflage von 35 000 Stück und in einer Online-Ausgabe erscheint, ist in erster Linie ein Geschenk an die Nürnbergerinnen und Nürnberger, erreicht aber auch eine treue Leserschaft im Ausland, zumeist ehemalige Bürgerinnen und Bürger in den USA und anderswo.

„Nürnberg Heute“ dient nicht nur der Information der Bürgerinnen und Bürger über wichtige städtische Entwicklungen. Das Magazin transportiert gleichzeitig Identität und Image der Stadt. Bei der Auswahl der Themen aus den Bereichen Stadtentwicklung, Kultur, Soziales, Wirtschaft und Lifestyle orientiert sich die Redaktion an Aspekten des Stadtmarketings. Immer wieder berichtet „Nürnberg Heute“ auch über Stadtmarketingthemen, wie etwa die aktive Instagram-Community (siehe Kapitel 6.5.1.7.4), das Engagement zur Entwicklung Nürnbergs in Sachen Film (siehe Kapitel 6.5.1.8) oder die Kreuzfahrttouristen, die Nürnberg entdecken.

Nürnberger Unternehmen sind einerseits Themen des Magazins, etwa in den in jeder Ausgabe enthaltenen Firmenporträts, andererseits stellt das Presseamt den Unternehmen wie auch den Nürnberger Hotels aktuelle Hefte zur Weitergabe an Geschäftskunden und Gäste zur Verfügung.

2016 ist die 100. Ausgabe von „Nürnberg Heute“ erschienen. Als künstlerisch anspruchsvolle Sonderausgabe hat sie über das Jubiläum hinaus Bestand. Sie zeigt ein überraschendes, authentisches und modernes Bild der Stadt. In zehn Themenfeldern (von „Der Spaß liegt um die Ecke“ über „Nürnberg erfindet sich immer wieder neu“ bis zu „Das gibt es nur bei uns“) haben zehn Fotografinnen und

Fotografen (der Schwerpunkt dieser Ausgabe lag bei den Fotografien) sowie zehn Autorinnen und Autoren ihren Blick auf die Stadt jenseits von bekannten touristischen Motiven vermittelt. Entstanden ist ein modernes Bilderbuch mit ungewöhnlichen Ansichten.

#### **6.5.1.2 Pressearbeit**

Zur kontinuierlichen Basisarbeit des Presseamts gehört die Veröffentlichung von rund 2 000 Pressemitteilungen und Einladungen zu Pressekonferenzen jährlich. Dies schlägt sich in der lokalen und regionalen, aber auch überregionalen Berichterstattung nieder. Entscheidend für die überregionale, mediale Wahrnehmung Nürnberger Themen ist der Nachrichtenwert. So hat beispielsweise heuer die Ausstellung „Albert Speer in der Bundesrepublik. Vom Umgang mit deutscher Vergangenheit“ im Dokumentationszentrum (28. April bis 26. November 2017) bundesweit Aufsehen erregt und seinen Widerhall in vielen deutschen Medien gefunden – weil das Thema und die Darstellung beispiellos sind.

#### **6.5.1.3 Zuarbeit für Medien**

Welches Medium auch immer für eigene Berichterstattung Material braucht, wird vom Presseamt unterstützt. So werden Texte, Fotos (Zugriff über gemeinsame Bilddatenbank mit der CTZ), Footage zur Verfügung gestellt. TV-Teams werden mit Motivtipps versorgt.

#### **6.5.1.4 Corporate Design**

Die Neu- und Weiterentwicklung sowie Pflege des städtischen Corporate Designs liegt in Händen des Presseamts, vor allem der Stadtgrafik. Je klarer und stringenter das städtische CD praktiziert wird, desto größer ist die Chance auf eine immer stärkere Stadtmarke Nürnberg.

#### **6.5.1.5 Tag der offenen Tür**

Seit 1961 veranstaltet die Stadt Nürnberg den „Tag der offenen Tür“. Das Presseamt ist für die Organisation zuständig. Der „Tag der offenen Tür“ ist gleichsam die erste städtische große Veranstaltung im Sinne eines Event-Marketings. Sie trägt mit zur Verbundenheit der Bürgerinnen und Bürger mit „ihrer“ Stadt bei. Sie ist damit auch ein Beitrag, das Binnenimage zu stärken.

### **6.5.1.6 Nürnberger Christkind**

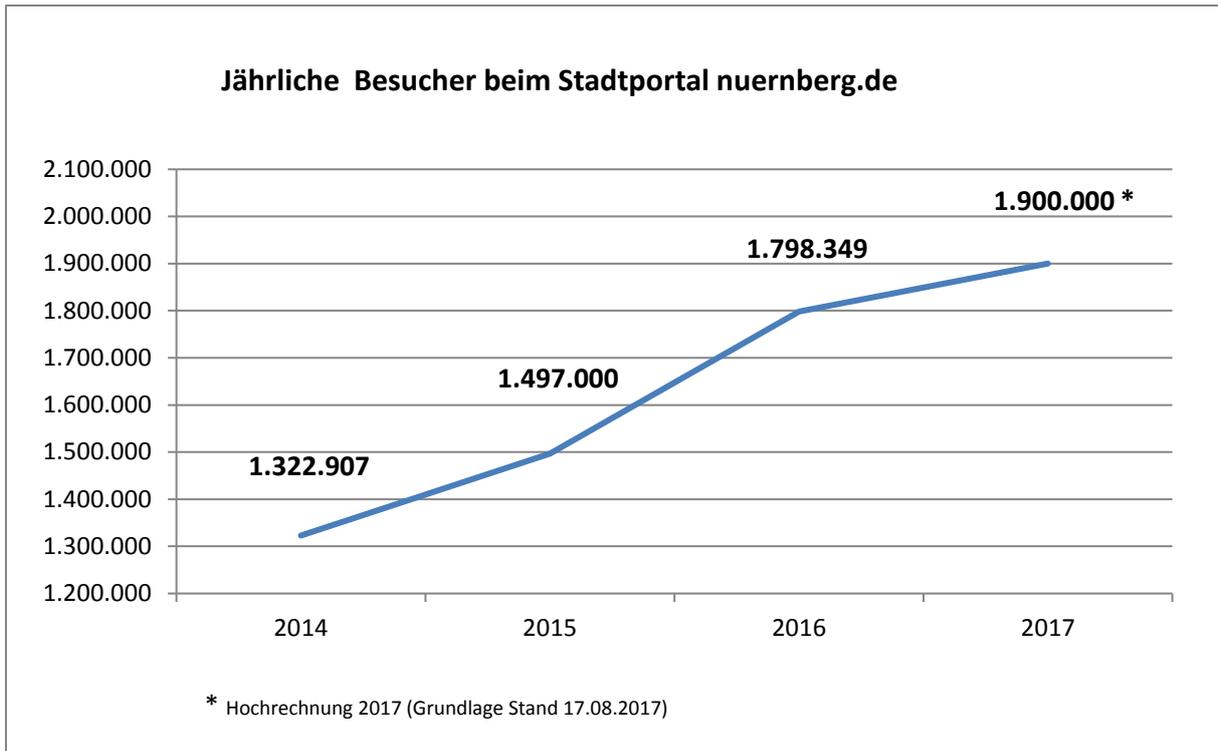
Die Figur des Nürnberger Christkinds in seiner heutigen Ausprägung ist das Ergebnis einer immer stärkeren Profilierung, die vor allem in den vergangenen 25 Jahren stattgefunden hat. Das Christkind bezieht seine überaus positive Ausstrahlung in erster Linie aus den zahlreichen Besuchen in Kindertagesstätten, Kliniken, Alten- und Pflegeheimen und anderen sozialen Einrichtungen. Diese „Reisende in Sachen Nächstenliebe“ ist aber längst auch eine hervorragende Repräsentantin und Botschafterin Nürnbergs. Vor allem durch die massenhafte mediale Präsenz, nicht zuletzt bei TV-Auftritten mit millionenfacher Reichweite, wird so auch ein sympathisches, positives Bild Nürnbergs transportiert.

### **6.5.1.7 Online-Marketing**

#### **6.5.1.7.1 Das Stadtportal nuernberg.de**

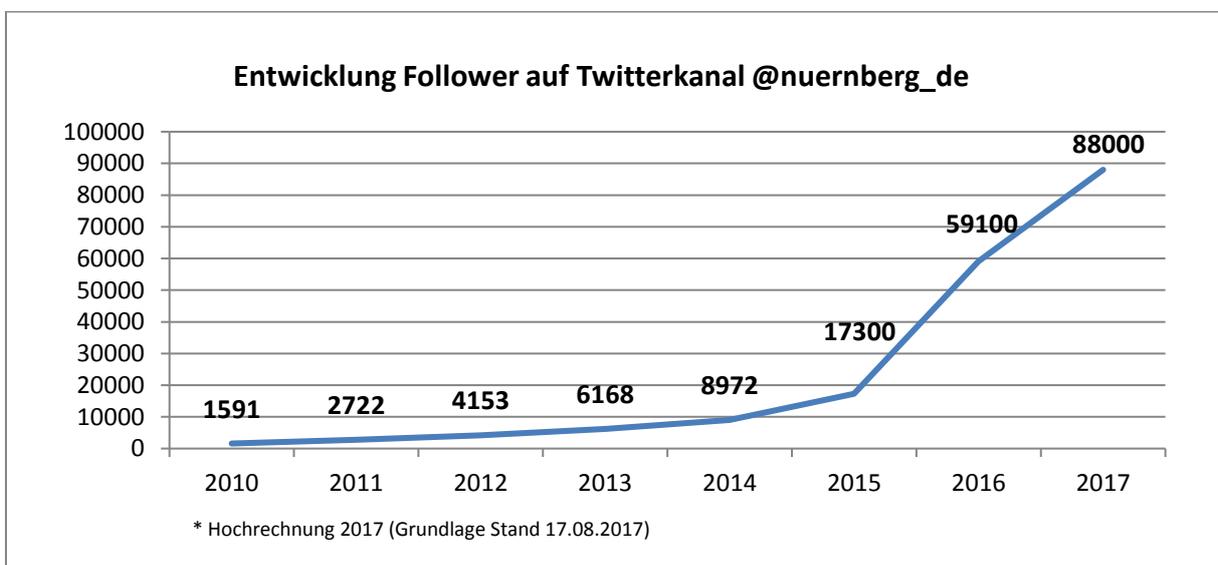
Das Internet und die Sozialen Medien gehören heute zu den wichtigsten Marketingplattformen. Das Presse- und Informationsamt nutzt in zunehmendem Umfang die Möglichkeiten des Online-Marketings. Das Stadtportal nuernberg.de entwickelt sich vom reinen Bürger- und Serviceportal zu einem modernen Internet-Magazin für kommunale Themen. Es ist damit eine ideale Plattform, um in eigenen Geschichten die Marke Nürnberg immer wieder aufs Neue zu präsentieren.

Zur Imageverbesserung und Steigerung der Reichweite bei den potentiellen Usern trug auch die Umstellung auf das Responsive Design bei. Nürnberg war im Juni 2014 eine der ersten Städte in Deutschland mit flächendeckendem Responsive Design (automatische Anpassung der Weboberfläche an Desktop, Tablet oder Smartphone) für über 12 000 Informationsseiten. Bei einem aktuellen Nutzeranteil (Juli 2017) mobiler Endgeräte (Smartphone, Tablet) von rund 52 Prozent der Besucher des Stadtportals hat sich diese Entscheidung sehr positiv auf die Reichweiten-Entwicklung und auch auf die Zufriedenheit der Nutzer ausgewirkt. Dabei hat das Online-Büro bei der Umsetzung keine Hilfe einer externen Agentur – wie bei den meisten anderen Städten – benötigt.

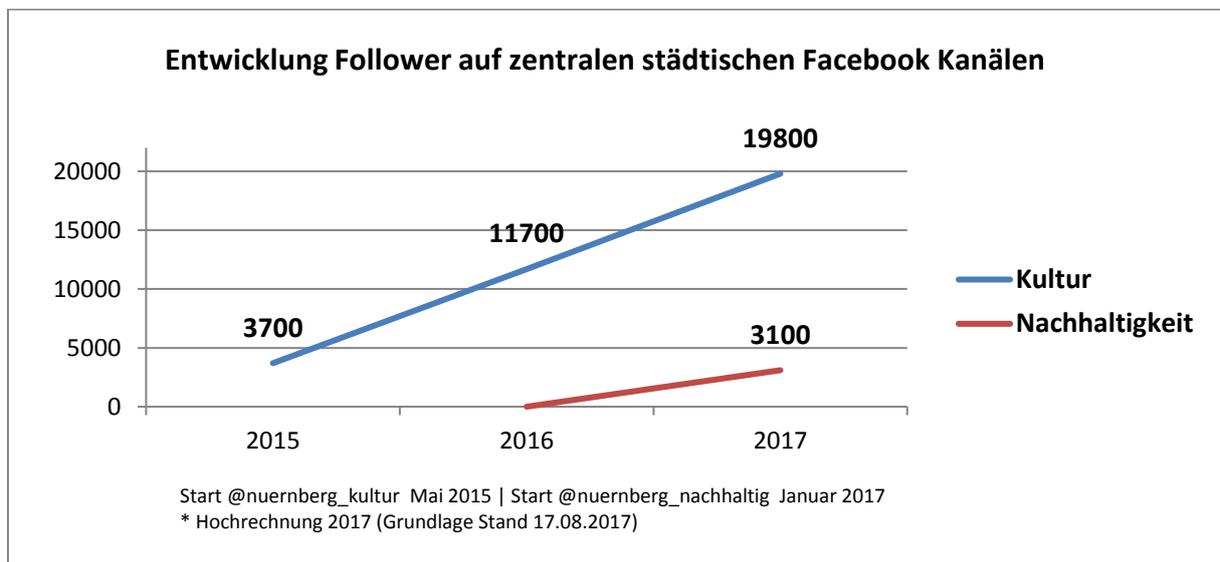


#### 6.5.1.7.2 Social-Media-Aktivitäten

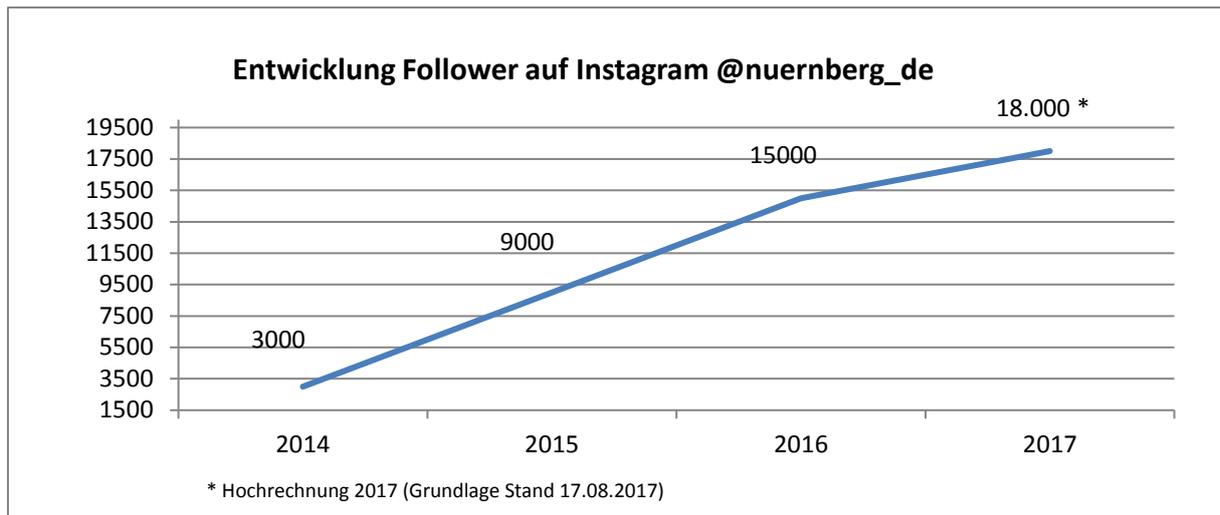
Nürnberg hat sehr früh mit Aktivitäten in den Sozialen Netzwerken begonnen. Bereits 2010 ging der vom Online-Büro gepflegte Twitterkanal @nuernberg\_de an den Start. Für den strukturierten Umgang mit den neuen Medien führte Nürnberg als erste deutsche Stadt offizielle Social-Media-Guidelines für seine Mitarbeiter ein (2011/2012). Heute ist @nuernberg\_de einer der größten Twitter-Kanäle (79 000 Follower) in der Stadt, gleichauf mit den Informationskanälen des Verlagshauses Nürnberger Presse.



Nach Freigabe der Social-Media-Guidelines ist ab 2012 auf der Plattform Facebook ein sehr breites dezentrales Angebot mit über 50 städtischen Facebook-Seiten der Dienststellen und Projekte entstanden, mit zum Teil eher geringer Reichweite. Um eine bessere Wirksamkeit für das gesamtstädtische Marketing auch auf Facebook zu erzielen, wurde 2015 eine sehr erfolgreiche Weiterentwicklung der innerstädtischen redaktionellen Zusammenarbeit eingeführt. Mehrere Dienststellen betreuen unter redaktioneller Federführung des Online-Büros zwei reichweitenstarke zentrale Facebook-Kanäle @nuernberg\_kultur (seit Mai 2015) und @nuernberg\_nachhaltig (seit Januar 2017). Beide Themenbereiche bieten heute, auch mit Hilfe gezielter Facebook-Webekampagnen, ein gutes neues Werkzeug für Reichweiten starke Marketing-Maßnahmen.



Beim Fotonetzwerk Instagram ist die Stadt bundesweit kommunaler Pionier (Juli 2014) und gehört aktuell mit über 17 400 Abonnenten zu den TOP 5 kommunaler Angebote in Deutschland.



### 6.5.1.7.3 Online-Werbung auf Social-Media-Plattformen

Neben den klassischen Werbeformen im Print (Flyer, Postkarten, Anzeigen, Plakate) und der Bewerbung städtischer Themen auf den eigenen Internet- und Social-Media-Plattformen hat das Online-Büro 2016 mit der Nutzung von gekaufter Online-Werbung auf den sozialen Netzwerken (vorwiegend Facebook & Instagram) begonnen. Die ersten Ergebnisse zeigen, dass sich mit wesentlich geringeren finanziellen Mitteln als bei Printwerbemitteln wesentlich spezifischere und größere Zielgruppen erreichen lassen. Diese Online-Werbeform ist aber kein vollständiger Ersatz für bisherige Print-Werbemaßnahmen, da auch dort nicht alle Zielgruppen flächendeckend erreicht werden.

### 6.5.1.7.4 Instagram-Ausstellungen 2015-2017

Das Presse- und Informationsamt hat auf der heute weltweit größten Fotoplattform Instagram von Anfang an (Herbst 2014) ein großes Potential für ein modernes und junges Stadtmarketing gesehen. Neben der Veröffentlichung täglicher eigener Bilder (inzwischen rund 1 200) und den dazugehörigen Hintergrundinformationen, stand der direkte Kontakt zu den Personen, die diese Plattform für Städtefotografie in Nürnberg nutzen, im Mittelpunkt. Bereits 2015 organisierte das Online-Büro sogenannte Igersmeets (z.B. im Volksbad oder auf dem Quelle-Areal), zu denen in der Regel rund 30 lokale Igers (so nennen sich die Fotografen auf der Plattform Instagram) kommen. Inzwischen gab es bereits 15 Treffen dieser Form und die lokale Igers-Community ist auf über 150 aktive Fotografinnen und Fotografen mit Kontakt zum Online-Büro

angewachsen, die beinahe täglich auf den persönlichen Kanälen ihre fotografische Sichtweise der Stadt einem weltweitem Publikum präsentieren.

Zusammen mit der Selbstorganisation der lokalen Igers (IgersNürnberg) hat das Online-Büro 2015 eine erste Fotoausstellung unter dem Motto „#nuernberg\_de 01 – Instagram Fotos analog“ organisiert. Die zweiwöchige Ausstellung fand im Oktober 2015 im Glaskubus des Künstlerhauses statt. Die 192 ausgestellten Fotografien zeigten einen teilweise neuen Blick auf diese Stadt, ungefiltert wie Menschen, die hier leben, ihre Stadt wahrnehmen.

Bei der zweiten Auflage der Ausstellung im Jahr 2016 konnte mit dem Museum für Kommunikation ein starker Ausstellungspartner gewonnen werden, der die fotografische Werkschau auch mit einem thematischen Begleitprogramm unterstützte. Mit über 4 400 Besucherinnen und Besuchern der vierwöchigen Ausstellung war es eine der erfolgreichsten Sonderausstellungen im Museum für Kommunikation.

Auch 2017 gibt es eine Neuauflage der Instagram-Ausstellung. In diesem Jahr trägt die Ausstellung noch einen deutlich größeren Teil zur Wahrnehmung von Nürnberg über die Stadtgrenzen hinaus bei. Unter dem Titel „Städte erleben“ werden zu sieben Themen (Architektur, Kultur, Stadtoasen, usw.) parallel Bilder von Nürnberger und Berliner Instagramern in einer Ausstellung gezeigt. Vom 12. Oktober bis 26. November 2017 werden die jeweils 112 Fotografien aus Nürnberg und Berlin zeitgleich in den Museen für Kommunikation in Nürnberg und Berlin einem breiten Publikum präsentiert. Frankens Metropole im direkten Gegenüber mit der Weltstadt Berlin.

#### **6.5.1.8. Die Stadt im Medium Film**

Wenn Millionen von Zuschauern auf der Kinoleinwand, vor dem Fernsehgerät oder dem Computerbildschirm die Stadt Nürnberg in Bild und Ton wahrnehmen, als Ort, der etwas darstellt, in dem etwas Interessantes passiert und in dem Emotionen geweckt werden, sind das prägende Eindrücke. Kino- und TV-Spielfilmproduktionen bedienen sich der Stadt zwar auch als anonymer Kulisse, die allenfalls von den Bewohnern erkannt wird, doch auch Nürnberg selbst wird zum Motiv, das namentlich genannt wird und anhand typischer Merkmale zu identifizieren ist.

Seit 2012 arbeitet das Presse- und Informationsamt intensiv daran, das Medium Film auf Nürnberg aufmerksam zu machen. Gelingt es, der Filmszene Nürnberg als attraktiven Drehort für die Realisierung fiktionaler Stoffe zu vermitteln, kann langfristig der Bekanntheitsgrad der Stadt gesteigert werden. Darüber hinaus ist auch jeder in Nürnberg entstehende Film ein Signal an Kulturschaffende und Kreative, dass die Stadt offen gegenüber allen künstlerischen Ausdrucksformen ist und es sich lohnt, hier zu arbeiten und zu leben. Nürnberg ist keine Filmstadt wie München oder Berlin, aber Nürnberg ist eine attraktive und spannende Stadt zum Filmen.

#### **6.5.1.8.1 Werbung um Produktionen:**

##### **Location-Tour, Internetauftritt, Motivdatenbank**

Als Drehort wurde die Stadt in der Vergangenheit kaum wahrgenommen. 2004 schlossen die Stadt Nürnberg und die FilmFernsehFonds Bayern GmbH (FFF) in München, bei der die bayerische Filmförderung angesiedelt ist, eine Vereinbarung zur Förderung von Filmaufnahmen in der Stadt und zur Unterstützung der Filmwirtschaft in allen Fragen der Locationsuche und der Dreharbeiten. Ansprechpartner für die Filmbranche ist das Presse- und Informationsamt.

Im April 2013 veranstaltete das Presseamt gemeinsam mit der Film Commission der FFF Bayern GmbH und der MEDIA Welcome Services & Events von Bayern Tourismus Marketing GmbH eine Location Tour mit dem Motto „Hafenstadt mit Großstadt-Blues und Tiefgang“. Rund 45 mit der Produktion von Fernseh- und Kinofilmen befasste Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Bayern (Produzenten, Herstellungs-, Aufnahme- und Produktionsleiter, Location Scouts, Szenenbildner und Drehbuchautoren) besichtigten als Motiv geeignete Örtlichkeiten (Nürnberger Hafen, das ehemalige Bahngelände rund um die Brunecker Straße, das ehemalige Quelle-Versandhaus, den unterirdischen Felsenkeller Paniersplatz).

Anfang 2013 erstellte das Presseamt unter der Webadresse [www.filmen.nuernberg.de](http://www.filmen.nuernberg.de) einen fortlaufend gepflegten Internetauftritt, der sich direkt an Produzierende von TV- und Kinofilmen richtet, sowie einen begleitenden Folder „Filmen in Nürnberg – Hinweise für Fernseh- und Kinofilmschaffende“.

Seit 2014 bedient das Presseamt die vom FFF Bayern GmbH und der MEDIA Welcome Services & Events von Bayern Tourismus Marketing GmbH betreute Motivdatenbank „Filmkulisse Bayern“ ([www.filmkulisse-bayern.de](http://www.filmkulisse-bayern.de)). Sie dient einerseits der touristischen Vermarktung von Drehorten in Bayern und wendet sich andererseits mit der Präsentation von Motiven an Filmschaffende. Nürnberg ist unter anderem mit Leerständen wie der ehemaligen Branntweinmonopolverwaltung und dem ehemaligen Volksbad vertreten.

Aufgrund ihres Engagements für Filmschaffende hat der FFF Bayern der Stadt Nürnberg die 2015 erstmals vergebene Auszeichnung „Drehort des Jahres“ verliehen.

Durch die feste Anlaufstelle für Filmschaffende und den fortlaufenden Ausbau eines Netzwerks von potentiellen Motivgebern und Dienstleistern in Nürnberg trägt das Presseamt dem langen Atem Rechnung, der für eine erfolgreiche Positionierung der Stadt im Bewusstsein der Filmbranche nötig ist.<sup>12</sup>

#### **6.5.1.8.2 Die Stadt als Drehort**

Die Anzahl der an das Presseamt herangetragenen Projekte (Spielfilm, Dokumentarfilm, Werbefilm, Musikvideos) schwankt: Im Jahr 2013 waren es 28 Projekte, 2014: 53, 2015: 49, 2016: 26. Jährlich fallen darunter etwa drei bis vier größere Spielfilmprojekte, für die das Presseamt, aber auch weitere beteiligte Dienststellen und Referate Vor- und Zuarbeiten leisten, insbesondere bei der Suche nach Motiven, der Vermittlung von Motivgebern, der Koordinierung von Besprechungsrunden und der Abklärung von Drehgenehmigungen. Aus von der Stadt nicht zu beeinflussenden Umständen scheitern vor allem größere Filmprojekte nicht selten in der ersten Vorbereitungsphase, zumeist an Finanzierungsproblemen. In jüngster Zeit wurden an publikumsträchtigen Spielfilmprojekten „Dreiviertelmond“

---

<sup>12</sup> Die intensive und „ad hoc“ zu erfolgende Zuarbeit für Location Scouts, Szenenbildner, Regisseure, Produktionsleiter und Motivaufnahmeleiter wird vom Presseamt ohne zusätzliche Personalkapazität geleistet.

(2010), die russische Produktion „Paradies“ (2015, bei den Filmfestspielen in Venedig 2016 mit dem Silbernen Löwen ausgezeichnet“), die ARD-Fernsehproduktion „Die Dasslers“ (2015, unter anderem in der Kulisse des „Schönen Saals“ im Rathaus Wolfscher Bau), die internationale Kinoproduktion „Nico, 1988“ (2016, bei den Filmfestspielen in Venedig 2017 in der Reihe Orizzonti als bester Film ausgezeichnet) gedreht und von der Stadt betreut.

Im Schnitt werden in Bayern jährlich 25 Kino- und knapp 100 Fernsehprojekte gedreht, die weitaus meisten davon in München und Oberbayern.

#### **6.5.1.8.3 Der „Tatort“ aus Franken**

Im Spätsommer 2014 drehte die Münchener Hager Moss Film im Auftrag des Bayerischen Rundfunks (BR) in Nürnberg den ersten „Tatort“ aus Franken für die ARD. Er gehört mit 12,11 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauern und einem Marktanteil von 33,7 Prozent bei der Erstausstrahlung am 12. April 2015 in der ARD zu den erfolgreichsten „Tatort“-Sendungen der seit 1970 ausgestrahlten Filmreihe. Unter den bis dato vom BR verantworteten Folgen ist er der meistgesehene überhaupt. Überdurchschnittlich hoch war mit 26,9 Prozent (3,72 Millionen Zuschauer) der Anteil der 14- bis 49-Jährigen. Mit über 100 000 Posts war der Nürnberger „Tatort“ im Monat April Spitzenreiter bei Twitter, Facebook & Co. Eine vierte Folge wird im September 2017 an 23 Drehtagen wieder – nach Würzburg und Bamberg – in Nürnberg gedreht. Trotz des überwältigenden Erstlingserfolgs will der BR pro Jahr weiterhin drei „Tatort“-Filme in München und nur einen aus Franken produzieren.

Mit den Franken-„Tatorten“ kommt Nürnberg im bundesweiten Fernsehen auch im fiktionalen Genre vor. Dass dies nicht unterschätzt werden darf, zeigt die Berichterstattung rund um den ersten Franken-„Tatort“. Nach der Erstausstrahlung am 12. April 2015 kam beispielsweise Björn Hengst auf „Spiegel online“ zu folgendem Schluss: „Fachwerkhäuser, Lebkuchen, Bratwurst, provinziell und spießig – unter diesem Image hat Nürnberg lange gelitten, manche sehen die Stadt noch heute so. Der ‚Tatort‘ zeigt Nürnberg vor allem von seiner urbanen Seite: noble Stadthäuser in Grünanlagen, nicht enden wollende Verkehrsführungen, gesichtslose Bauten aus den Fünfzigern entlang von Straßenbahnlinien, glitzernde Glasfassaden. Das wirkt alles nicht so klein, wie man vielleicht von der Stadt erwartet hätte, die neben historischen

Bauwerken auch moderne Architektur vorzuweisen hat (Neues Museum). Anfang der Neunzigerjahre hielt laut einer Umfrage nur jeder hundertste Bundesbürger Nürnberg für eine Großstadt. Falls noch Aufklärungsbedarf bestand, dürfte der ‚Tatort‘ einen Beitrag geleistet haben.“

Die Entscheidung des Bayerischen Rundfunks, einen „Tatort“ in Franken anzusiedeln, war längst überfällig. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist zur Ausgewogenheit verpflichtet. Bayern besteht nicht nur aus der Münchener Frauenkirche und dem Voralpenland. Leben und Gesellschaft in ganz Bayern abzubilden, sollte auch in fiktionalen Geschichten zum Ausdruck kommen. Diesbezüglich besteht nach wie vor ein erhebliches Defizit.

Welche Wirkung Fernsehserien haben, kann man an einem Beispiel in Norddeutschland beobachten. Seit 2006 läuft in der ARD werktäglich die Telenovela „Rote Rosen“. Schauplatz ist die 70 000-Einwohner-Stadt Lüneburg. In den ersten zehn Jahren der Sendung haben dort die Übernachtungszahlen um 100 000 auf fast 335 000 (im Jahr 2016) zugelegt. Die Tourismus-Werbung der einstigen Salz- und Hansestadt spricht inzwischen von „Lüneburg – Stadt der Roten Rosen“<sup>13</sup>. Im ZDF läuft seit 2002 die wöchentliche Vorabend-Krimiserie „Rosenheim-Cops“ mit Einschaltquoten bis zu 5,2 Millionen Zuschauern. In diesem Herbst wird die 400. Folge ausgestrahlt. Die Tourist Info Rosenheim bietet seit einiger Zeit gezielte Führungen „Auf den Spuren der ‚Rosenheim-Cops‘“ an.<sup>14</sup>

### **6.5.2 Aktivitäten der Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg**

Aufgabe der CTZ ist es, Nürnberg als attraktives Städteziel im internationalen Vergleich positiv zu positionieren und den Tourismus in Nürnberg zu fördern. Für eine erfolgreiche, touristische Vermarktung Nürnbergs ist es dabei wichtig, die Stärken und Chancen Nürnbergs nach außen zu kommunizieren, um damit ein überzeugendes Image für Nürnberg sowohl für Privat-, als auch für Geschäftsreisende zu etablieren.

---

<sup>13</sup> Siehe <https://www.welt.de/regionales/hamburg/article159141858/Wenn-eine-TV-Serie-zum-Wirtschaftsfaktor-wird.html>

<sup>14</sup> <https://www.bayern.by/rosenheim-auf-den-spuren-der-rosenheim-cops>

Darüber hinaus bietet die CTZ dem Gast vor und während der Reise alle nötigen Serviceleistungen und Informationen an. Der Austausch mit Partnern aus der Wirtschaft und insbesondere mit den kulturellen Einrichtungen der Stadt Nürnberg ist ein weiterer essentieller Bestandteil der touristischen Vermarktung.

### **6.5.2.1 Mittelfristige Marketingstrategie**

Um das Image und die Positionierung der Tourismus-Destination Nürnberg zu schärfen, wurde 2010 die mittelfristige Marketingstrategie der CTZ entwickelt. Sie ist Basis für alle Marketingaktionen und wird regelmäßig überprüft und gegebenenfalls angepasst. Die folgende Darstellung bezieht sich auf die letzte Verabschiedung der Marketingstrategie 2014. Aktuell befindet sich die CTZ wieder in einer Phase der Überprüfung und Anpassung.

#### **6.5.2.1.1 Konzeption**

Die Marketingstrategie der CTZ basiert auf dem Nürnberg-Angebot sowie der Marktforschung und Beobachtung von Trends. Daraus definierte die CTZ in der Vergangenheit Jahres- und Kernthemen, die dann wiederum durch verschiedene Marketingkanäle und eine zielgruppenspezifische Kommunikation in den nationalen und internationalen Zielmärkten gespielt wurden. Aktuell diskutiert die CTZ in ihren Gremien über eine Anpassung dieser Strategie.

#### **6.5.2.1.2 Marktforschung**

Basis der Strategie bilden die Ergebnisse der Gästebefragung „Qualitätsmonitor Deutschland“, die 2010 das erste Mal zur Verfügung standen. 2014 lagen bereits die Ergebnisse der dritten Befragung vor. Diese konnten somit ebenfalls, wie die Ergebnisse des Wirtschaftsfaktors Tourismus 2013, der Online-Themenanalyse 2014 sowie der DZT-Incoming-Prognose, als Grundlage für die mittelfristige Marketingstrategie dienen.

#### **6.5.2.1.3 Kernthemen**

Ein wichtiger Bestandteil der Marketingstrategie sind die definierten Kernthemen, die sich zum einen über das Nürnberg-Angebot und zum anderen über

Marktforschungsergebnisse (u.a. Online-Themenanalyse und Qualitätsmonitor) definieren. Die Kernthemen werden durch die verschiedenen Marketingkanäle der CTZ kommuniziert, um Nürnberg optimal und langfristig als eine interessante Städtedestination zu positionieren. Die Kernthemen sind: Kunst, Kultur und Events, Christkindlesmarkt, Verpflichtende Vergangenheit, Shopping, Kulinarik, Business, Regio.

Als neues Kernthema definierte die CTZ die Kulinarik. Das neue Kernthema wurde 2016 und 2017 als Jahresthema gespielt, um es als neuen Marketingschwerpunkt zu etablieren.

#### **6.5.2.1.4 Jahresthemen**

Ein weiterer Bestandteil der Strategie sind seit 2012 Jahresthemen. Den Anfang machte das Jahr der Kunst 2012. Darauf folgte zum Wagnerjubiläum „Wagner findet Stadt.“. 2014 stand ganz im Zeichen von „Kinder finden Stadt.“ und Familienurlaub.

Für 2015 wurde in einem Workshop gemeinsam mit den Vertretern der Kultur das Thema „Festivals finden Stadt.“ zum Jahresthema bestimmt.

Für 2016 und 2017 stand das Thema Kulinarik in Verbindung mit 500 Jahre Bayerisches Reinheitsgebot im Fokus. Außerdem wurde ein Schwerpunkt auf die Landesausstellung „Karl IV.“ gelegt.

Bei einem Jahresthema gilt es, gemeinsam mit den Vertretern der Kultur sowie der Tourismusbranche alle Aktivitäten zu koordinieren und zu bündeln, damit ein abgestimmter Marketingplan entstehen kann. Die verschiedenen Aktionen des Marketingplans tragen somit zu einem positiven Image der Destination Nürnbergs bei.

Als erfolgreiches Beispiel, um das Image Nürnbergs zu steigern, ist die Kulinarikkampagne 2016 und 2017 zu nennen. Ziel der Kampagne und des Themenjahres war es, die kulinarische Vielfalt Nürnbergs darzustellen und das Thema langfristig als Marketingschwerpunkt in der Kommunikation über Nürnberg zu etablieren. Kernstück war hierbei der Einsatz von Testimonials. Die Nürnberger Gastronomen, die von Beginn an bei der Gestaltung der Kampagne mitgewirkt haben,

verliehen der Kampagne ihr Gesicht und transportierten so kulinarische Empfehlungen, Rezepte und Geschichten über alle Marketingkanäle der CTZ.

Zu den Aktivitäten rund um das Themenjahr zählten unter anderem eine eigene Landingpage, die Imagebroschüre „Nürnberg schmeckt mir“, ein Kochevent in London sowie ein Supperclub für Foodblogger in Nürnberg. Auch die erfolgreiche Plakataktion wurde mit dem Slogan „Genießer finden Stadt.“ weitergeführt und warb in den wichtigsten deutschen Quellmärkten für Nürnberg. Mit den vorab genannten sowie vielen weiteren Aktionen ist es gelungen, Nürnberg als kulinarisches Städtereiseziel zu positionieren. Im Rahmen des Deutschen Tourismustages wurde die Kampagne im November 2016 mit dem 3. Platz des Deutschen Tourismuspreises ausgezeichnet. Durch die Kampagne ist es gelungen, Nürnbergs kulinarische Vielfalt auf sympathische Art und Weise zu präsentieren.

#### **6.5.2.1.5 Marketingkanäle**

Die CTZ setzt verschiedene Marketingkanäle ein, um die Kern- und Jahresthemen zu transportieren.

##### **6.5.2.1.5.1 Online-Marketing**

Die CTZ ist im Online-Bereich eine der führenden Destinationen in Nürnberg. Wichtige Instrumente sind allen voran die Homepage, aber auch verschiedene thematische Landingpages sowie Social-Media-Marketing und Newslettermarketing.

Auch im Bereich Influencermarketing kommt der CTZ eine Vorreiterrolle im Deutschlandtourismus zu. Die Tourismus-Zentrale betreut jedes Jahr eine Vielzahl an internationalen und deutschen Bloggern, die zu den unterschiedlichsten Themen Nürnberg besuchen und darüber auf ihren Online-Kanälen berichten. Neben der Betreuung vor Ort ist ein wichtiger Bestandteil bei einer Kooperation mit Bloggern die Kommunikation in den sozialen Netzwerken. Während ihrer Reisen teilen Blogger ihre Erlebnisse live vor Ort via Twitter, Instagram, Snapchat und Facebook mit ihrer treuen Leserschaft. Die Community kommentiert diese Fotos und Beiträge, teilt sie, und so erreichen Inhalte zu Nürnberg eine noch größere Leserschaft. Dabei ist es wichtig, dass auch die CTZ die Inhalte über ihre Kanäle im Social Web teilt, um noch mehr Aufmerksamkeit zu generieren. Die Identifizierung und Betreuung von

reichweitenstarken nationalen und internationalen Bloggern macht es möglich, ein positives und modernes Image der Destination Nürnberg in die Welt zu tragen.

### **6.5.2.2 Verkaufsförderung**

In diesem Bereich liegt der Fokus auf dem intensiven Kontakt zur Reiseindustrie in den verschiedenen Märkten. Dabei ist es essentiell, die wichtigsten Vertriebspartner im Markt zu identifizieren und zu betreuen. Da die Anforderungen der Marktbearbeitung je nach Markt stark variieren und die Kooperationsmaßnahmen immer vielfältiger werden, ist die Marktbearbeitung auf ein Team von acht Bearbeitern verteilt.

Vom 7. bis 9. Mai 2017 richtete die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) mit der Bayern Tourismus Marketing GmbH (by.TM) und der Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg den 43. Germany Travel Mart™ (GTM) in Nürnberg aus. Auf der wichtigsten Plattform der internationalen Reiseindustrie für den deutschen Incoming-Tourismus informierten sich rund 400 Experten und Entscheidungsträger der internationalen Reiseindustrie sowie Fachjournalisten (rund 80) aus allen wichtigen Quellmärkten über die neuesten Trends, Entwicklungen und touristischen Produkte in Deutschland. Beim zweitägigen Workshop in der Messe Nürnberg trafen sie auf rund 330 Anbieter aus Hotellerie, Transport sowie lokale und regionale Tourismusorganisationen, die dem internationalen Fachpublikum die Leistungsvielfalt und Qualität ihres Angebots präsentierten.

Natürlich war die CTZ auch auf dem Workshop vertreten und präsentierte dort zusammen mit Bayern Tourismus auf einer eindrucksvollen Sonderfläche die Vorzüge der Destination Nürnberg vielen internationalen Teilnehmern. Darüber hinaus waren auch 16 weitere touristische Partner aus Nürnberg und der Region beim „Heimspiel“ besonders stark präsent.

Neben dem eigentlichen Workshop bot sich die einmalige Gelegenheit, den Gästen vor Ort die Schönheit Nürnbergs näher zu bringen. Hierzu fanden drei erstklassige Abendveranstaltungen statt. Das Get-Together im Rahmen der Blauen Nacht, die Eröffnung im Opernhaus mit anschließendem Dinner im Germanischen Nationalmuseum sowie der Gastgeberabend im Rathaus mit einem Nachbau des

originalen Nürnberger Christkindlesmarkts sollten den Gästen Ideen für Nürnberg als ideales Reiseziel geben und die Vielfalt der Stadt darstellen. Ein umfassendes Presseprogramm mit sechs Touren zu allen wichtigen Nürnberger Themen rundete das Programm ab.

Die Gäste und auch die Veranstalter waren mit dem GTM in Nürnberg sehr zufrieden. Bei einer On-Site-Befragung sagten 94 Prozent der Teilnehmer, dass sie mit ihrer Teilnahme zufrieden oder sehr zufrieden waren. Besonders lobten die Anbieter in diesem Jahr den reibungslosen Ablauf sowie die organisatorische Betreuung vor Ort. Positiv hervorgehoben wurde auch die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel. In Nürnberg gelang es nämlich, die Veranstaltung erstmals ausschließlich mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu gestalten.

#### **6.5.2.3 NürnbergConvention**

Durch diese Kooperation aus NürnbergMesse GmbH und CTZ werden gezielt Kunden des Kongress- und Tagungsmarkts angesprochen. Aufgabe von NürnbergConvention ist die Vermarktung des Kongressstandorts Nürnberg. Ein wichtiges Projekt in den vergangenen Jahren war das Dinner der Wissenschaft bzw. das Dinner der Medizin. Zu diesem Format lud die NürnbergConvention wichtige Professoren aus der Hochschul- und Kliniklandschaft ein. Ziel der Veranstaltungen war es, Nürnberg als mögliche Tagungs- und Kongressdestination mit allen Facetten darzustellen und somit die Professoren als Botschafter für Nürnberg als Kongressstandort zu gewinnen.

#### **6.5.2.4 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**

Neben Pressereisen und individuellen Betreuungen sind Pressekonferenzen und das Bespielen von Presseportalen wichtige Bestandteile der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

#### **6.5.2.5 Kooperationsmarketing**

Hierunter fallen Aktionen mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), Bayern Tourismus Marketing GmbH (by.TM) und dem Tourismusverband Franken (TVF).

#### **6.5.2.6 Publikationen**

Trotz der Digitalisierung sind Printprodukte wie Stadtpläne, Reiseführer und Unterkunftsverzeichnisse bei der Vermarktung Nürnbergs nach wie vor ein wichtiger Bestandteil der Marketingstrategie.

#### **6.5.2.7 Zielgruppen**

Die Zielgruppen sind in Privat- und Geschäftsreisende eingruppiert.

#### **6.5.2.1.8 Zielmärkte**

Um eine strategische Marktbearbeitung zu gewährleisten, ist eine eindeutige Festlegung der Zielmärkte unerlässlich. Dies geschieht auf Basis von Marktforschungsergebnissen (unter anderem Qualitätsmonitor, DZT-Incoming-Prognose und Übernachtungsstatistiken).

##### **6.5.2.8.1 Nationale Zielmärkte**

Als nationale Zielmärkte ergeben sich aus dem Qualitätsmonitor: Berlin, Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen (mit Bremen und Hamburg)

##### **6.5.2.8.2 Internationale Zielmärkte**

Die internationalen Zielmärkte werden wiederum in A-, B- und C-Märkte unterteilt.

A-Märkte sind: Großbritannien, Italien, Niederlande, Österreich, Schweiz, USA/Kanada.

B-Märkte sind: Spanien, Tschechien, Russland, Polen.

C-Märkte sind: Arabische Golfstaaten, Japan, Frankreich, Rumänien.

Hinzukommen die Magic Cities-Märkte in China und Brasilien. Hierzu zählen Märkte, die aufgrund ihrer Entfernung ausschließlich über die Kooperation mit den Magic Cities bearbeitet werden, da durch den Verbund eine bessere Wahrnehmung im Markt entsteht.

### **6.5.3 Maßnahmen der Wirtschaftsförderung Nürnberg**

#### **6.5.3.1 Imagestärkung des Wirtschaftsstandorts Nürnberg**

Nürnberg als High-Tech-, Industrie- und innovativer Dienstleistungsstandort muss sich im Wettbewerb mit anderen Städten und Regionen zeitgemäß präsentieren.

Standortmarketing – als Instrument der Wirtschaftsförderung – ist die systematische werbliche Darstellung der Rahmenbedingungen, der Ausstattungsmerkmale und der Leistungsfähigkeit eines Wirtschaftsstandorts nach außen. Es ist damit integraler Bestandteil des Stadtmarketings. Zielgruppen für das Standortmarketing des Wirtschaftsstandorts Nürnberg sind dabei vor allem Führungskräfte aus dem In- und Ausland (Investitionen) sowie Fachkräfte (Fachkräftesicherung).

#### **6.5.3.2 Unternehmen als Partner und Zielgruppe**

Die ansässigen Unternehmen profitieren davon, wenn Stadt und Region Nürnberg in der Öffentlichkeit als dynamischer Wirtschaftsstandort wahrgenommen werden. Soweit möglich, werden Unternehmen und wichtige Multiplikatoren in die Standortkommunikation mit einbezogen. Bei der Miteinbeziehung von Unternehmen müssen aber die Grundsätze von Neutralität und Gleichbehandlung der Kommune gewahrt bleiben. Folgendes Angebots- und Dienstleistungsspektrum wird von der Wirtschaftsförderung Nürnberg im Bereich des Standortmarketings für und mit Unternehmen vorgehalten:

<b>Angebot / Dienstleistung</b>	<b>Nutzen für Nürnberger Unternehmen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktive Standortkommunikation und attraktive Standortpräsentation mit einem umfangreichen Marketing-Mix, das unter anderem folgende Elemente umfasst: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Print (Standortbroschüre, Immobilienreport, Baustelle Zukunft, etc.)</li> <li>- Internetauftritt unter <a href="http://www.wirtschaft.nuernberg.de">www.wirtschaft.nuernberg.de</a></li> <li>- Social Media (<a href="http://wirtschaftsblog.nuernberg.de">wirtschaftsblog.nuernberg.de</a>, Xing, Twitter @wirtschaft_nbg)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Standort ist bei Investoren und Fachkräften national und international bekannt und begehrt</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materialien zur Präsentation des Standorts Nürnberg</li> <li>• Aufbereitung, Interpretation und zur Verfügungstellen von statistischen Daten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmen erhalten aktuelle Informationen zum Standort (z.B. zu Gewerbeflächen, Standortdaten)</li> <li>• Unternehmen erhalten Materialien für Geschäftskontakte und zur Fachkräfteakquise</li> <li>• Unternehmen erhalten Standortargumente in Entscheidungsprozessen, z.B. bei Ansiedelungen oder Erweiterungen</li> </ul>

Angebot / Dienstleistung	Nutzen für Nürnberger Unternehmen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internationale Messebeteiligungen als Plattform für Unternehmen, z.B. Expo Real</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Standort ist bei Investoren und Fachkräften national und international bekannt und begehrt</li> <li>• Unternehmen können sich auf internationalen Messen präsentieren</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Standortmarketing für spezifische, technologieorientierte Branchen über Netzwerke und Cluster-Organisationen</li> <li>• Wissenschaftsmarketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Standort ist in relevanten High-Tech-Branchen bekannt und wird als attraktiv wahrgenommen</li> <li>• Unternehmen können sich über Cluster präsentieren (z.B. im Rahmen von Veranstaltungen)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flankierende Maßnahmen zur Entwicklung einer Willkommenskultur für Fach- und Führungskräfte, z.B. Broschüre „Willkommen in Nürnberg“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Standort ist bei (internationalen) Fachkräften bekannt und begehrt</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beteiligung an der Weiterentwicklung des Standortmarketings der Metropolregion Nürnberg</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Standort Nürnberg wird im Kontext der Metropolregion von Investoren und Fachkräften noch besser wahrgenommen</li> </ul>

### 6.5.3.3 Aktivitäten und Maßnahmen der Wirtschaftsförderung Nürnberg im Standortmarketing

#### 6.5.3.3.1 Neue Werbelinie für den Wirtschaftsstandort

Im Jahr 2014 wurde die Außendarstellung für den Wirtschaftsstandort Nürnberg neu gestaltet. Konzeptionell wurden für die neue Werbelinie die Inhalte und das neue Layout aus globalen Megatrends abgeleitet. Drei Megatrends wurden identifiziert, die für Nürnberg besondere Relevanz haben und die Nürnberg authentisch abbilden können:

- Urbanität – Nürnberg bietet Lebensqualität und verfügt über Wirtschaftskraft;
- Vernetzung – Nürnberg bietet sehr gute Infrastruktur und ausgezeichnete Netzwerke;
- Intelligenz – High-Tech, Wissenschaft und Forschung sind in Nürnberg zu Hause;

Die Grundaussage, die das neue Gestaltungskonzept vermitteln soll, lautet, den Wirtschaftsstandort Nürnberg als „urban - intelligent - vernetzt“ darzustellen.

#### **6.5.3.3.2 Kommunikation auf breiter Basis**

Die Wirtschaftsförderung setzt auf eine medienübergreifende, konsistente und wiederkehrende Botschaft, um Unternehmen, Fach- und Führungskräfte sowie Multiplikatoren von den Möglichkeiten am Wirtschaftsstandort Nürnberg zu überzeugen.

Eine Vielzahl von konsistenten Einzelaktivitäten soll ein langfristig angelegtes und kontinuierlich wahrnehmbares „Grundrauschen“ erzeugen und alle denkbaren Ansatzpunkte für Synergieeffekte bei Werbemaßnahmen so weit wie möglich nutzen.

Die Kommunikation setzt sich aus einem breiten Medien-Mix aus klassischen Printmedien (Broschüren, Print-Anzeigen, etc.) und digitalen Medien (Internetauftritt, Wirtschaftsblog, Xing, Youtube, Imagetrailer) zusammen. Als zentrale Publikation der Print-Werbung wurde eine 16-seitige Standortbroschüre zum Wirtschaftsstandort in deutscher und englischer Sprache aufgelegt. Dabei wird sehr viel Wert darauf gelegt, Nürnberg als modernen High-Tech-, Industrie- und innovativen Dienstleistungsstandort darzustellen, ohne die zahlreichen weiteren positiven Assoziationen, wie Lebensqualität, Attraktivität oder Familienfreundlichkeit, zu vernachlässigen. Hinzukommen im Printsegment fachbezogene Publikationen, wie zum Beispiel der jährlich erscheinende Immobilienreport oder die Baustelle Zukunft.

Der Bereich Social Media nimmt an Bedeutung zu und ist auch für das Standortmarketing ein wichtiges Kommunikationsmittel, um ein Gesamtbild des Standorts transportieren zu können. Auf dem Xing-Account Wirtschaftsförderung Nürnberg werden in enger Anlehnung an die Webseite Neuigkeiten, aktuelle Veranstaltungen und Dienstleistungsangebote kommuniziert. Aktuelle wirtschaftlich relevante Themen – wie zum Beispiel Hinweise auf Veranstaltungen, neue

Möglichkeiten für Gründer, Aktuelles zum Thema Infrastruktur oder weiche Standortthemen, die für die Fachkräfteakquise relevant sind – werden seit März 2017 in einem neuen Wirtschaftsblog ([www.wirtschaftsblog.nuernberg.de](http://www.wirtschaftsblog.nuernberg.de)) vorgestellt. Im September 2017 ist der Twitterkanal der Wirtschaftsförderung (@wirtschaft\_Nbg) online gegangen, um Informationen zielgruppenspezifisch zu transportieren.

Die enge Kooperation mit Technologie-Clustern und -Netzwerken in Nürnberg und der Metropolregion ermöglicht eine breitere Darstellung und Kommunikation von Nürnbergs High-Tech-Kompetenzen. Die Aktivitäten der Kompetenzinitiativen sind eingebettet in die Maßnahmen der kommunalen und regionalen Innovationsförderung. Unternehmen am Standort Nürnberg werden dabei nach Möglichkeit mit einbezogen und alle Materialien werden Unternehmen zur Verfügung gestellt. Seit zwei Jahren fließt die Kompetenz als Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort verstärkt in die Außendarstellung als Kongress- und Städtereisedestination in diversen Medien (Online, Print, Veranstaltungen, etc.) ein.

Unter der Adresse [www.wissenschaft.nuernberg.de](http://www.wissenschaft.nuernberg.de) werden seit dem 4. Quartal 2016 in enger Zusammenarbeit mit dem Online-Büro aktuelle Forschungsthemen der Nürnberger Forschungs- und Hochschullandschaft kommuniziert, um die Wahrnehmung von Nürnberg als innovativer High-Tech und Wissenschaftsstandort zu erhöhen.

#### **6.5.3.3 Internationale Messeauftritte 2016/2017**

Flankiert werden die Maßnahmen der Standortkommunikation durch internationale Messteilnahmen, Clusterarbeit und die Einbringung in die Marketingaktivitäten für die Metropolregion Nürnberg. Ein Besuch auf der internationalen Immobilienmesse MIPIM in Cannes trug im Frühjahr 2016 und 2017 zur internationalen Präsentation des Standorts bei. 2016 präsentierte sich der Wirtschafts- und Innovationsstandort Nürnberg auf der industriellen Leistungsschau HannoverMesse. Die Außendarstellung als Kongressstandort unter Federführung von NürnbergConvention steht im Fokus der Präsentation auf der Fachmesse imex im Frühjahr 2017. Jährlich im Oktober erfolgt zudem der Auftritt der Stadt Nürnberg auf der Immobilienmesse Expo Real gemeinsam mit Standpartnern am Gemeinschaftsstand der Metropolregion Nürnberg. Im Rahmen der neuen Imagekampagne der Metropolregion präsentiert sich die

Region als „Platz für Entwickler“. Die Organisation und Planung des Gemeinschaftsauftritts liegt bei der Geschäftsstelle des Forums Wirtschaft und Infrastruktur bei der Wirtschaftsförderung Nürnberg.

#### **6.5.3.3.4 Beteiligung an der Metropolregion Nürnberg**

Die Einbettung des Standortmarketings in die Öffentlichkeitsarbeit der Europäischen Metropolregion Nürnberg hilft, den Wirtschaftsstandort Nürnberg international sichtbarer zu positionieren. Grundlage für das wirtschaftliche Markenbild der Metropolregion bildet das Leitbild für nachhaltiges Wachstum und Beschäftigung WaBe, dessen Fortschreibung im Juli 2016 beschlossen wurde. Das Leitbild identifiziert sieben wirtschaftlich-technologische Kompetenzfelder, in denen die Metropolregion besondere Stärken aufweist und die ein überdurchschnittliches Entwicklungspotenzial für die kommenden Jahre erwarten lassen (Verkehr und Logistik, Automotive, Information und Kommunikation, Medizin und Gesundheit, Energie und Umwelt, Neue Materialien, Automation und Produktionstechnik). Die Wirtschaftsförderung Nürnberg beteiligte sich aktiv an dem Aktualisierungsprozess und unterstützt aktiv die Neuausrichtung zu Cross-Cluster-Aktivitäten in den Aktionsfeldern intelligente Mobilität, digitale Gesundheitswirtschaft, vernetzte Produktion und nachhaltige Energiesysteme.

#### **6.5.3.3.5 Fachkräftemarketing stärkt Attraktivität für Fachkräfte**

Vor dem Hintergrund demografischer Veränderungen wird die Sicherung des Fachkräftebedarfs insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) immer bedeutender. Die Wirtschaftsförderung Nürnberg flankiert im Rahmen des Fachkräftemarketings die Aktivitäten der Unternehmen durch die Etablierung einer Willkommenskultur für Fach- und Führungskräfte aus dem In- und Ausland. Folgende Angebote stellt die Wirtschaftsförderung Fach- und Führungskräften sowie Unternehmen zur Verfügung:

- Die Broschüre „Willkommen in Nürnberg“ – Informationen für Fachkräfte aus dem Ausland“ bietet eine erste Orientierungs- und Starthilfe für internationale Fachkräfte, die sich für Nürnberg als Ort zum Leben und Arbeiten interessieren oder gerade erst in der Stadt angekommen sind. Die Broschüre ist in deutscher, englischer, französischer, spanischer und arabischer Sprache verfügbar.

- Die Initiative „Hi Potential“ wurde 2008 in Kooperation mit Nürnberger Unternehmen entwickelt. Sie richtet sich an Fach- und Führungskräfte aus dem In- und Ausland und verfolgt das Ziel, Nürnbergs Attraktivität als Ort zum Leben und Arbeiten zu stärken. 2015 wurden Webseite (hi-potential.de), Flyer und Welcome Package neu gestaltet. Die Materialien stehen allen interessierten Unternehmen zur Verfügung.
- 2017 ergab die Studie „Fachkräftemonitoring in technologieorientierten Wachstumsbranchen“, dass im Fachkräftemarketing aus Unternehmenssicht eine stärkere Zielgruppenorientierung und eine emotionalere Ansprache in Bezug auf den Standort gewünscht ist. Deshalb wird derzeit ein Film zum Wirtschaftsstandort erstellt.

#### **6.5.4 Besonderer Faktor NürnbergMesse**

Einer der wichtigsten Partner in der AG Stadtmarketing ist die NürnbergMesse. Die NürnbergMesse ist eine der 15 größten Messegesellschaften der Welt. Mit einem Jahresumsatz von 288 Millionen Euro (2016) ist sie selbst ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Sie ist mit ihren Aktivitäten in Nürnberg zudem ein Motor in der Entwicklung der stetig wachsenden Zahlen der Geschäfts- und Kongress-Reisenden mit entsprechenden positiven Folgen für die heimische Wirtschaft, insbesondere in der Hotellerie, der Gastronomie, der Personenbeförderung und des Einzelhandels. Mit ihren Tochtergesellschaften in China, Nordamerika, Brasilien, Italien und Indien, einer Niederlassung in Österreich sowie einem Netzwerk von rund 50 Vertretungen, die in 115 Ländern aktiv sind, ist sie gewissermaßen auch rund um die Welt eine Botschafterin der Stadt Nürnberg.

Zum Image der Stadt Nürnberg trägt sie aber gerade mit ihren Veranstaltungen in den Messehallen in Langwasser bei. Aussteller und Besucher der Messen und Kongresse bekommen nicht nur ein hervorragendes Bild der NürnbergMesse mit all ihren Einrichtungen, sondern gewinnen bei ihrem Aufenthalt in Nürnberg auch einen persönlichen Eindruck von der Stadt mit all ihren Vorzügen. So können auch

Aussteller und Besucher nach ihrem Besuch ein authentisches Bild Nürnbergs vermitteln. Ein Blick auf die Zahlen unterstreicht dies: Im Jahr 2016 waren im Messezentrum Nürnberg 28 062 Aussteller zu Gast, davon 12 464 aus dem Ausland. Insgesamt rund 1,2 Millionen Menschen Besucher zählten die Veranstaltungen im Messezentrum im Jahr 2016. Allein 261 517 von ihnen kamen aus dem Ausland. Die meisten internationalen Aussteller verzeichneten zuletzt die Interzoo 2016 (82 Prozent), die IWA OutdoorClassics 2017 (79 Prozent) und die PADDLExpo 2016 (76 Prozent). Die meisten internationalen Besucher hatten die Interzoo 2016 (70 Prozent), die ECS 2017 (64 Prozent) und die Spielwarenmesse 2017 (60 Prozent).

## **7. Ausblick**

### **7.1 Binnenimage bestimmt auch Außenimage**

Nürnberg ist großartig. Wenn das so ist, dann sollten dies alle Alt- und Neunürnbergerinnen und -nürnberger auch in ihrem Selbstverständnis zum Ausdruck bringen. Der immer wiederkehrende Verweis auf die dem Einheimischen angeblich eigene, übertriebene Bescheidenheit oder der unnötige und unpassende Vergleich mit einer drei Mal so großen Landeshauptstadt ist kontraproduktiv. Eine solche Grundhaltung – der Autor und Nürnberg-Versteher Klaus Schamberger hat sie einmal zugespitzt „semidepressiv“ genannt – ist Außenstehenden völlig unverständlich. Genauso übrigens wie das Zitieren von mehr als 30 Jahre alten „Spiegel“-Artikeln über das angeblich „langweilige“ Wesen Nürnbergs. (Hier soll der Begriff aus Chronistenpflicht noch einmal, dann aber nie mehr wieder zitiert sein.) Möglicherweise wird auch in Nürnberg immer wieder die Außenwahrnehmung selektiv und vornehmlich im Sinne der selbst gepflegten Klischees rezipiert. Zu Recht hat André Fischer in der „Nürnberger Zeitung“ am 13. Juli 2013 in einer „Würdigung“ eines Standard-Nürnberg-Porträts in der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ festgestellt: „Klischees haben ihre eigene Wahrheit und sie bleiben haften, weil sie das Fehlen eigener Anschauung kompensieren.“

Zu wünschen ist deshalb, dass dieser „Selbstbewusstseinsrückstand“ allmählich verschwindet. Tatsächlich hat Nürnberg auf vielen Gebieten so viel zu bieten, dass es

allen Anlass zu einem fröhlichen, gelassenen und selbstverständlichen Selbstbewusstsein hat.

## **7.2. Imagefaktor Tourismus**

Alle bekannten Untersuchungen über Nürnbergs Außenimage haben gezeigt, dass Menschen die Stadt mit anderen Augen sehen, wenn sie sie auch schon einmal besucht haben. Insofern tragen alle Bemühungen der Congress- und Tourismus-Zentrale, die Besucher- und Übernachtungszahlen zu steigern, auch zu einer Imageverbesserung Nürnbergs bei. Die seit Jahren anhaltenden Zuwachsraten stellen auch bezüglich des Nürnberg-Images eine positive Entwicklung dar. Der in diesem Jahr sehr erfolgreich in Nürnberg veranstaltete German Travel Mart dürfte den Nürnberg-Tourismus in den kommenden 10 bis 15 Jahren weiter beflügeln.

## **7.3 Berichterstattung braucht Anlässe**

Eine zentrale Frage bleibt: Wie kann die Kommunikationsintensität erhöht werden? Pr, WiF und CTZ und weitere Akteure versuchen kontinuierlich, mit klassischer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ein realistisches Bild von Nürnberg zu vermitteln. Denn darum geht es: Wie Nürnberg „wirklich“ ist und nicht wie es vielleicht sein möchte. Ein allmählich entstehendes neues, besseres Nürnberg-Image muss immer den Realitätstest bestehen können. Damit über Nürnberg national und international berichtet wird, braucht es besondere und große (Berichts-)Anlässe. Anlässe mit einem Nachrichtenwert. Also etwas, was sich von Bekanntem unterscheidet und auch noch 200 Kilometer entfernt von Nürnberg auf Interesse stößt.

In diesem Fall darf man keine falschen Erwartungen haben: Selbst solche Publikumsrenner wie zum Beispiel das 42. Bardentreffen im Jahr 2017 (heuer wieder 200 000 Besucherinnen und Besucher) oder das Klassik Open Air sind herausragende Veranstaltungen mit vielen Gästen – aber außerhalb (maximal) der Region interessiert dies kein Medium.

Das heißt auch für mögliche neue (spektakuläre) Sportveranstaltungen in Nürnberg: Sie werden, wenn überhaupt, nur ein kleines (Fach-)Publikum außerhalb Nürnbergs

erreichen. So reizvoll etwa ein Beach-Volleyball oder ein Wettkampf in Zusammenhang mit der Deutschen Leichtathletik-Meisterschaft auf dem Hauptmarkt auch sein mögen – das interessiert eine kleine Gemeinde und wird kein reichenweitenstarkes Massenmedium veranlassen, ausführlich über Nürnberg zu berichten. Dies heißt nicht, dass man grundsätzlich keine neuen Sportveranstaltungen nach Nürnberg holen sollte. Sie können die Attraktivität der Stadt vor allem für ihre Bürgerinnen und Bürger und Besucherinnen und Besucher aus der Region steigern. Doch man wird damit keine nachhaltigen Stadtmarketing-Effekte erzielen. Zweifelsohne sind eingeführte Veranstaltungen wie etwa die DTM am Norisring (mit Live-Übertragung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen) oder das Rockfestival „Rock im Park“ für das Stadtimage von Relevanz.

Letztlich kommt es auf die Ausstrahlung eines bestimmten Events an. Der Red Bull District Ride zum Beispiel hat sicher ein spezifisches Publikum. Aber mit einer enormen Reichweite. So ist ein mehr als 10-minütiges, stimmungsvolles Video vom Red Bull District Ride 2014, produziert vom Veranstalter, weltweit rund 10 Millionen Mal aufgerufen worden – mit starken Aufnahmen der Stadt Nürnberg und mit Interviews<sup>15</sup>. Dabei kann davon ausgegangen werden, dass vor allem junge Leute dieses Video konsumiert haben und so ein modernes, frisches Bild von Nürnberg vermittelt bekamen. Die Stadt profitiert dabei von einer weltweit bekannten Marke, die für eine ihrer wichtigsten Veranstaltungen Nürnberg als Schauplatz auswählte.

Allein sehr große Ereignisse wie etwa die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 oder der temporäre Medien-Hype rund um das „Eisbärmädchen“ Flocke 2008 waren in der jüngeren Vergangenheit in der Lage, Nürnberg in nationalen und internationalen Medien Schlagzeilen und Bilder zu bescheren. Dabei hat die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 bis heute einen nachhaltigen Effekt. Erst seit diesem Weltereignis und entsprechenden Verlinkungen von Global Playern sind die Ergebnisse für die Nürnberg-Suche bei Google signifikant nach oben gegangen. Die heutigen Zahlen sind noch immer Folge dieses Weltsportereignisses des Jahres 2006 in Nürnberg. Vor diesem Hintergrund wäre eine Teilnahme Nürnbergs als Austragungsort der Fußball-Europameisterschaft 2024 wieder eine hervorragende Möglichkeit zur Imageverbesserung gewesen.

---

<sup>15</sup> Siehe: <https://www.youtube.com/watch?v=Nzbq35hAXRQ>

### 7.3.1 Klassische Kampagne: ein Blick auf andere

Ein Mittel zur Imageverbesserung kann eine klassische Werbekampagne sein. Nürnberg hat diesen Weg nicht zuletzt aus Kostengründen bislang nicht gewählt. Der Mitteleinsatz ist dabei nicht unerheblich. Bekannt sind solche Kampagnen in erster Linie von Bundesländern, nahezu immer verbunden mit einem Slogan/Claim, etwa:

Thüringen: „Hier hat Zukunft Tradition.“

Schleswig-Holstein: „Der echte Norden.“

Brandenburg: „Neue Perspektiven entdecken.“

Bremen: „Bremen erleben.“

Mecklenburg-Vorpommern: „MV tut gut.“

Hessen: „An Hessen führt kein Weg vorbei.“

Niedersachsen: „Niedersachsen. Klar.“

Exakte Kosten der Kampagnen sind selten öffentlich. Doch schon vor mehr als zehn Jahren erreichten die jährlichen Aufwendungen der Bundesländer für Imagewerbung im Einzelfall die Zehn-Millionen-Euro-Marke<sup>16</sup>.

#### 7.3.1.1 Beispiele aus Bundesländern und Stadtstaaten

Nach einer Umfrage der Uni Hohenheim hat Baden-Württemberg mit „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ den beliebtesten Slogan aller Bundesländer. 70 Prozent der Deutschen kennen diesen Spruch. Und 54,4 Prozent der Befragten finden den Claim auch richtig gut.

Diese Werbekampagne wurde 1999 initiiert. In den ersten drei Jahren bis 2002 standen für die Imagekampagne des Landes Baden-Württemberg jährlich 7,6 Millionen Euro im Haushaltsplan.

Der Berliner Senat hat am 11. März 2008 die Hauptstadt-Kampagne „be Berlin“ (sei Berlin) ins Leben gerufen, um die vielen Seiten Berlins regional, national und international zu kommunizieren. Allein die ersten zwei Jahre sollen die Stadt Berlin

---

<sup>16</sup> Claudia Höllwarth: „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ Die Imagekampagne Baden-Württembergs und ihre geplante Wirkung auf Entscheidungsträger der Wirtschaft, Diplomarbeit an der Fachhochschule Stuttgart, 2002

zehn Millionen Euro gekostet haben. Darüber hinaus sind zusätzlich Partner mit im Boot (unter anderem: *visit* Berlin/Berlin Tourismus & Kongress GmbH, IHK Berlin, Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH).

Zu Beginn des Jahres 2017 hat die Hansestadt Hamburg für zehn Millionen Euro eine zunächst auf eineinhalb Jahre angelegte Imagekampagne für die soeben eröffnete Elbphilharmonie gestartet mit dem Ziel, „dass sich das Image des Bauwerks vom Skandal zum Wahrzeichen wandelt.“<sup>17</sup> Die Kampagne kann auch länger dauern – mit entsprechend mehr Kosten.

Die verschiedenen Kampagnen der Bundesländer sind mittelfristig auf einige Jahre hinweg angelegt. Wollte Nürnberg ein solches Marketing-Konzept verfolgen, würde dies über Jahre hinweg zig Millionen Euro an Kosten bedeuten. Angesichts der Haushaltslage erscheint ein solcher Weg höchst unrealistisch.

Dem Presseamt steht für Stadtmarketing ein Etat von 100 000 Euro jährlich zur Verfügung. Zum Vergleich: Eine ganzseitige Standard-Anzeige in der „Süddeutschen Zeitung – mit über 1,1 Millionen täglicher Leserinnen und Leser der Marktführer unter den überregionalen Zeitungen – kostet 73 600 Euro (laut Anzeigenpreisliste vom 1. Oktober 2016). Die Preise anderer bundesweiter Zeitungen und Magazine bewegen sich in ähnlichen Regionen.

#### **7.4 Mehrere Kanäle – eine Botschaft**

Wichtig wird sein, weiter das Profil Nürnbergs auch durch die Aussendung einheitlicher Botschaften im Sinne des Markenkerns zu schärfen. Dazu trägt die weitere enge Vernetzung der Akteure, die ein essentielles Interesse an einer Imageverbesserung Nürnbergs haben, bei. Je enger und abgestimmter die Partner zusammenarbeiten, umso höher die Effizienz. Grundlinie der Kommunikation muss sein, ein realistisches Bild Nürnbergs zu vermitteln, das den Rezipienten überrascht und gerade auch den „unterbelichteten“ Teil des Markenkerns (Modernität, Innovations- und Wirtschaftskraft) herausstreicht. Kontinuierlich die Geschichte vom „wahren“ Nürnberg auf allen zur Verfügung stehenden Kanälen (offline wie online) zu

---

<sup>17</sup> Siehe: <https://www.heise.de/tp/features/Zehn-Millionen-Imagekampagne-fuer-die-Elbphilharmonie-3594204.html>

erzählen, wird die Daueraufgabe aller Akteure in der Stadt sein, die mit an der Imageverbesserung Nürnbergs arbeiten wollen. Dafür braucht es einen langen Atem. Strohfeuer helfen auch bei diesem Thema nicht weiter.

### **7.5 Große Chance Kulturhauptstadt**

Nürnbergs Bewerbung um den Titel der Kulturhauptstadt Europas 2025 ist auch jenseits des Prozesses der gesellschaftlichen Selbstvergewisserung und der konkret auf den Weg zu bringenden (Kultur-)Projekte eine einmalige Chance, das Image Nürnbergs zu verbessern. Dazu kann bereits die Zeit auf dem Weg bis zum möglichen Zuschlag 2020 genutzt werden. Nürnberg erzielt allein mit seiner Teilnahme an diesem Wettbewerb eine Aufmerksamkeit, die der Stadt sonst nicht zuteil käme. Und der Prozess kann die Identität und Verbundenheit der Bürgerinnen und Bürger mit ihrer Stadt erheblich stärken. Um es pathetisch auszudrücken: Die Kulturhauptstadt-Bewerbung ist auch eine vortreffliche Gelegenheit für eigene „Stolzarbeit“, die wiederum helfen kann das Eigenimage zu verbessern.

Sollte Nürnberg Kulturhauptstadt Europas 2025 werden, so wird dieser Titel auch die Kommunikationsintensität entscheidend verbessern. Nürnberg steht derzeit im deutschlandweiten Städteranking nach Einwohnerzahlen auf Platz 14 (rund 510 000 Einwohner/Ew., Stand: 2015), davor rangieren auf Platz 13 Hannover (530 000 Ew.), auf 12 Dresden (540 000 Ew.), auf 11 Bremen (557 000 Ew.), auf 10 Leipzig (560 000 Ew.), auf 9 Essen (582 000 Ew.), auf 8 Dortmund (586 000 Ew.), auf 7 Düsseldorf (612 000 Ew.).

Wer Mitte August 2017 bei „Google“ die verschiedenen Städtenamen eingab, erhielt für Nürnberg ungefähr 72 Millionen Ergebnisse, bei Hannover waren es 113 Millionen, bei Dresden 120 Millionen, bei Bremen 129 Millionen, bei Leipzig 129 Millionen, bei Dortmund 147 Millionen, bei Düsseldorf 123 Millionen, bei Stuttgart 174 Millionen. Bei Essen wurden 319 Millionen (!) Ergebnisse angezeigt. Damit stand die Ruhr-Metropole nach Berlin (799 Millionen) und Hamburg (328 Millionen) auf Platz 3 dieses Rankings. Essen ist weder Bundes- noch Landeshauptstadt (wie etwa Düsseldorf und Stuttgart) noch spielt dort ein Spitzenteam der 1. Bundesliga (wie beispielsweise in Dortmund). Allerdings: Essen war 2010 Kulturhauptstadt Europas.

## 8. Vorschläge für weiteres Vorgehen

- Die Bewerbung um den Titel der Kulturhauptstadt Europas 2025 schafft für das Stadtmarketing eine neue, hervorragende Situation. Für das umfangreiche Bewerbungsbuch werden zentrale Leitthemen der städtischen Entwicklung und damit Ziele definiert. Diese Kernthemen sind für das weitere Stadtmarketing eine entscheidende Basis, weil sie die wichtigsten zu kommunizierenden Themen der Stadt benennen. Dies kann auch Ausgangslage für ein mittelfristiges, integriertes Marketingkonzept sein, das es noch zu erarbeiten gilt. Darüber hinaus ist das Thema nicht zuletzt wegen der beabsichtigten breiten Bürgerbeteiligung bestens dazu angetan, das Binnen-Image zu verbessern.
- Auch wenn am Image der Stadt Nürnberg viele Institutionen und Akteure absichtlich und unabsichtlich mitwirken, ist für das tägliche Geschäft eine noch engere Verzahnung und Abstimmung des Stadtmarketings (Pr), Standortmarketings (WiF), Destinationsmarketings (CTZ), des Kulturmarketings und der Geschäftsstelle der Metropolregion Nürnberg notwendig. Zu prüfen wäre darüber hinaus, in welcher Form die heimische Wirtschaft stärker zu beteiligen wäre.
- Für das Stadtmarketing wird es auch im Sinne einer nachhaltigen Verbesserung des Nürnberg-Images verstärkt auf einen abgestimmten Mix an Maßnahmen auf allen zur Verfügung stehenden Kommunikationswegen – Print und Online – ankommen. Im klassischen Printbereich wird an die Produktion eines Nürnberg-Magazins als Beilage in überregionalen Zeitungen gedacht, um Aufmerksamkeit bei Multiplikatoren und Entscheidern zu erregen. Dafür ist pro Ausgabe mit Kosten in Höhe eines nicht kleinen sechsstelligen Betrags zu rechnen. Dafür hat das Presseamt aus den Mitteln für Stadtmarketing Rücklagen gebildet.

- Das Internetangebot und die Sozialen Medien sollten mit Blick auf Nürnbergs Markenkern – Nürnberg als innovative und zukunftsfähige Stadt – zum wichtigsten Medium des Stadtmarketings weiterentwickelt werden. Im Sinne eines innovativen und zukunftsfähigen Stadtmarketings muss an einer noch besseren Profilierung von nuernberg.de als Stadtmarketing-Plattform mit den wichtigsten kommunalen Stadtthemen und Markenbotschaften gearbeitet werden. Voraussetzung dafür ist ein Ausbau der Ressourcen, damit Nürnberg auch in den kommenden Jahren auf den sich immer schneller entwickelten Plattformen und Medienkanälen als innovative und moderne Stadt wahrgenommen wird. Hier sei exemplarisch nur auf die immer stärkere Entwicklung zur visuellen Wahrnehmung (mehr Fotos, mehr Videos) von Inhalten hingewiesen. Die Online-Werbung ist als zusätzlicher Standard in den Medien-Mix zu integrieren, auch um neue und junge Zielgruppen zu erreichen.
  
- Mit den derzeit zur Verfügung stehenden personellen und finanziellen Mitteln sind durchaus erfreuliche Effekte zu erzielen. Weiter reichende Ziele können aus heutiger Sicht allerdings nicht erreicht werden. Die Schaffung einer eigenen Stadtmarketingabteilung mit entsprechenden Ressourcen im Presseamt wäre dafür die Voraussetzung.