Studierendenprojekt stärkt Verbindung zwischen Nürnberg und Kronstadt (Brașov)

Anlass und Zielsetzung
Im Rahmen eines Projekts der Nürnberger Campus M University (Teil der Hochschule Mittweida) wurden gemeinsam mit dem Airport Nürnberg, der Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg, der Europäische Metropolregion Nürnberg, dem Deutschen Museum Nürnberg, dem Bürgermeisteramt mit der Abteilung Protokoll und Internationales sowie dem Wirtschafts- und Wissenschaftsreferat der Stadt Nürnberg und weiteren Partnern aus Nürnberg und Kronstadt (Brașov) Ideen entwickelt, um die Bekanntheit Nürnbergs in Rumänien zu erhöhen und zusätzliche Besucherinnen und Besucher für einen Aufenthalt in Nürnberg zu gewinnen. Ein besonderer Fokus liegt auf der touristischen Nebensaison.
Das Projekt verbindet die Bereiche Wissenschaft, Wirtschaft, Tourismus- und Standortmarketing sowie internationale Zusammenarbeit. Zugleich knüpft es unmittelbar an die Städtepartnerschaft zwischen Nürnberg und Kronstadt an und nutzt die bestehende Direktverbindung zwischen beiden Städten als konkreten Anknüpfungspunkt.

Projektentwicklung und Auswahl der Maßnahmen
Zu Beginn des Jahres entwickelten die Studentinnen und Studenten mehrere Marketingkonzepte. Diese wurden einer Jury vorgestellt, an der Vertreterinnen und Vertreter des Airport Nürnberg, des Wirtschafts- und Wissenschaftsreferats der Stadt Nürnberg sowie ein Mitglied des Stadtrats beteiligt waren. Aus den präsentierten Ansätzen wurden Maßnahmen zur weiteren Umsetzung ausgewählt.
Im Mittelpunkt stand die Marktforschung direkt in Kronstadt. Eine Befragung sollte Aufschluss darüber geben, wie bekannt Nürnberg in Rumänien ist, ob die Stadt bereits besucht wurde und inwieweit grundsätzlich Interesse an einer Reise nach Nürnberg besteht. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen dazu beitragen, künftige Kommunikations- und Marketingmaßnahmen zielgruppengerechter auszurichten.

Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen
Ein weiterer Projektbaustein sind kurze Social-Media-Videos. Diese sollen gezielt in rumänischen Städten mit Direktverbindung nach Nürnberg ausgespielt werden, darunter Kronstadt, Bukarest, Hermannstadt (Sibiu) und Cluj-Napoca. Die Ansprache zielt insbesondere auf Reiseanlässe außerhalb der touristischen Hauptsaison.
Für die Produktion wurde unter anderem eine aufmerksamkeitsstarke Aktion auf dem Marktplatz von Kronstadt umgesetzt: Ein roter Koffer mit der Aufschrift „Öffne mich“ enthielt typische Nürnberger beziehungsweise fränkische Produkte, darunter Lebkuchen, Bier und Artikel bekannter fränkischer Sportartikelhersteller. Die Reaktionen der Passantinnen und Passanten wurden zusammen mit kurzen Interviews zur Bekanntheit Nürnbergs und zu möglichen Reiseplänen für die Kampagne dokumentiert.

Inhaltliche Leitidee
Die Kampagne stellt Gemeinsamkeiten und Kontraste beider Städte in den Mittelpunkt. Geplant beziehungsweise produziert wurden unter anderem Bild- und Videobezüge zwischen dem Hauptmarkt in Nürnberg und dem Marktplatz in Kronstadt, zwischen der Kaiserburg und dem Schloss Bran sowie zwischen der Sebalduskirche und der Schwarzen Kirche. Auf diese Weise werden bekannte Wahrzeichen aufgegriffen und in eine gemeinsame Geschichte eingebettet.
Die Kommunikationsidee setzt damit weniger auf klassische Informationen als auf kurze, emotionale und visuell leicht erfassbare Geschichten. Gleichzeitig werden konkrete Reiseanlässe für die Nebensaison aufgegriffen: eine entspannte Atmosphäre, vorhandene Hotelkapazitäten und attraktive Preise im Januar.

Bedeutung für den Flughafenstandort und die Direktverbindung
Ein weiterer Bezugspunkt des Projekts ist die Direktflugverbindung zwischen Nürnberg und Kronstadt. Die Kampagne wurde der Fluggesellschaft Wizz Air vorgestellt. Mit einer stärkeren Nachfrage aus Rumänien soll ein zusätzliches Potenzial für den Nürnberg-Tourismus

erschlossen und zugleich ein positives Signal für die langfristige Perspektive der Verbindung gesetzt werden.

Fazit

Das Projekt ist ein Beispiel für die erfolgreiche Zusammenarbeit von Wissenschaft, Wirtschaft und kommunalen Partnern. Die Ergebnisse der Marktforschung und die Resonanz auf die digitalen Inhalte können als Grundlage dienen, um die Ansprache rumänischer Zielgruppen künftig gezielter weiterzuentwickeln.