

# PRESSE-INFORMATION

22. Januar 2016

tourismus.nuernberg.de

## Kulinarik als Marketingschwerpunkt – Von der Bratwurst bis zum Foodtruck

Das Jubiläum „500 Jahre Reinheitsgebot“ bewegt 2016 ganz Deutschland, und auch die Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg nutzt diese allgemeine Aufmerksamkeit, um sich umfassend mit dem Thema Kulinarik zu beschäftigen. Typisches Essen und Trinken einer Region liegt voll im Trend, und Befragungsergebnisse zeigen deutlich, wie gerne und intensiv die angesprochenen Gäste das gastronomische Angebot Nürnbergs nutzen.

Die CTZ wird das Thema dauerhaft als Marketingschwerpunkt übernehmen, in Ergänzung zu den Kernthemen Verpflichtende Vergangenheit, Kunst, Kultur und Events, Shopping, Regio, Business sowie Christkindlesmarkt. Die mittelfristige Marketingstrategie der Congress- und Tourismus-Zentrale basiert auf dem Nürnberg-Angebot sowie der Marktforschung und Beobachtung von Trends. Daraus definieren sich die Jahres- und Kernthemen, die dann wiederum durch zielgruppenspezifische Kommunikation in den nationalen und internationalen Zielmärkten gestützt werden.

Einmal mehr bündelt die CTZ das vielfältige Angebot der Stadt, informiert und publiziert – alle Ideen wurden in enger Zusammenarbeit mit dem Hotel- und Gaststättenverband entwickelt. Und auch ein neuer strategischer Partner trägt die Ideen mit: Der Schutzverband Nürnberger Bratwürste e.V. agiert seit dem 1. Januar 2016 gemeinsam mit der CTZ.

Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg  
Frauentorgraben 3  
90443 Nürnberg

Pressestelle  
Wolfram Zilk  
Telefon: 0911 23 36-114  
[zilk@ctz-nuernberg.de](mailto:zilk@ctz-nuernberg.de)

tourismus.nuernberg.de

## Nürnberger Spezialitäten

Taucht die Frage nach Nürnberger Spezialitäten auf, sind in Befragungen natürlich die Bratwürste und der Lebkuchen absolute Spitzenreiter. Zu Recht, denn die auf Buchenholz geräucherten Leckerbissen blicken auf mehr als 700 Jahre Geschichte zurück, und die süßen „Rundstücke“ wurden schon im 11. Jahrhundert von Mönchen gebacken. Beide Delikatessen genießen übrigens den Herkunftsschutz nach europäischem Recht.

## Die feine Küche

Aber natürlich hat Nürnberg auch ein unverwechselbares Angebot an traditioneller fränkischer Küche, an Feinschmecker-Gastronomie und ganz junger Szenegastro. Der „Gault&Millau“ ernennt Bayern 2015 zum "kulinarischsten Bundesland", und mit dem „Essigbrätlein“ (18 Punkte; 2 Michelin-Sterne) und dem „Aumers La Vie“ (17 Punkte, 1 Michelin-Stern) gehören zwei Nürnberger Restaurants zur Elite der Sterneküche. Die gehobene Küche ist über die ganze Stadt verteilt, egal ob St. Johannis (Würzhaus), Worzeldorf (Zirbelstube), Wöhrd (Entenstuben), Großreuth b. Schweinau (Rottner), Gostenhof (Koch & Kellner) oder in der Altstadt (Sebald, Fischer), wobei dies nur Beispiele der Vielfalt sind.

Die fränkische Traditionsküche lockt mit regionalen Produkten frisch aus dem Knoblauchsland, der grünen Lunge Nürnbergs. Das Gemüse und die Salate sind ideale Beilagen zu Schäuferle, Karpfen oder Sauerbraten, und der fränkische Spargel sucht an Geschmack seinesgleichen.

## Szenetreff Nürnberg

Die Szene pendelt durch die trendigen Burgerläden und Kaffee-Röstereien, genießt Multi-Kulti in Gostenhof und bildet Schlangen bei den regelmäßig stattfindenden RoundUps der Food Trucks und den Street Food Märkten, die ihren Siegeszug in Deutschland in Nürnberg begannen. Seit 2015 gibt es im Portfolio der

Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg  
Frauentorgraben 3  
90443 Nürnberg

Pressestelle  
Wolfram Zilk  
Telefon: 0911 23 36-114  
[zilk@ctz-nuernberg.de](mailto:zilk@ctz-nuernberg.de)

NürnbergMesse auch eine Street Food Convention. Und ein Brezen Drive-In gibt es definitiv nur hier: Kolb bietet dort seine legendären Laugenbrezen wochentags bereits ab 2.15 Uhr an, was Schichtarbeiter wie Nachtschwärmer gleichermaßen schätzen.

### **Wo das Rotbier zu Hause ist**

Bereits seit dem Mittelalter wurde in Nürnberg Rotbier gebraut: untergärig und ausschließlich mit Gerstenmalz produziert. Seit fast 350 Jahren lebt die Tucher Traditionsbrauerei Nürnberger Brauhandwerk und fränkische Braukunst. Als erste Biobrauerei Deutschlands wird im Altstadthof seit der Gründung 1984 nach altem Braurecht in Kupferkesseln und hölzernen Gärbottichen am historischen Standort am Fuße der Kaiserburg gebraut. Hier lässt sich auch das Rotbier verkosten. Doch vorher geht es ab ins unterirdische Nürnberg, ein weit verzweigtes Labyrinth an Kellern, die aus dem Sandstein geschlagen wurden und anschließend zum Tiergärtnertorplatz mit einer Bügelflasche aus dem Altstadthof oder zum Bieramt.

### **Deutschlands Whisky-Hauptstadt**

Ganz heimlich hat sich Nürnberg zur Whiskyhauptstadt Deutschlands gemausert: Mit dem „Most Venerable Order of the Highland Circle“ ist Deutschlands ältester Whisky-Club hier daheim. Drei große Whiskyhandlungen existieren in friedlicher Koexistenz im Großraum. Das Manager Magazin attestierte dem Gostenhofer Lokal „Gelbes Haus“ einen „Top Platz im Reigen der deutschen Bar-Landschaft“. Inhaber Oliver Kirschner ist dank seiner außergewöhnlichen und geschulten Sinnesorgane eine der Whiskykoryphäen in Deutschland. Das jüngste Highlight der Szene stellt die Whisk(e)y-Messe Nürnberg „The Village“ dar. Im Reigen der etablierten Whiskymessen konnte sie sich im letzten Jahr mit über 16.000 Besuchern den ersten Platz als Europas besucherstärkste Veranstaltung dieser Art sichern. Außerdem kommt Deutschlands bester Whisky aus Nürnberg: Reinhard Engels zu 100 Prozent ökologischem Whisky „AYRER’s PX 56“, einer Einzelfassabfüllung aus dem Pedro

Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg  
Frauentorgraben 3  
90443 Nürnberg

Pressestelle  
Wolfram Zilk  
Telefon: 0911 23 36-114  
[zilk@ctz-nuernberg.de](mailto:zilk@ctz-nuernberg.de)

Ximénez Cask, wurde im Dezember 2015 in Frankfurt bei einer Blindverkostung die höchste Qualitätsauszeichnung verliehen.

## **Alles Bio**

Schon 2006 beschloss der Nürnberger Stadtrat einstimmig den Beitritt zum Städtenetzwerk „Città del BIO“ und war damit Vorreiter in Deutschland. Aktuell hat „Città del BIO“ in Europa nahezu 200 Mitglieder. Die Ziele der „Bio-Städte“ sind insbesondere die Förderung des Bio-Landbaus und der regionalen Produktion sowie die Förderung einer nachhaltigen Verbrauchs- und Esskultur unter Verzicht auf Gentechnik in Lebensmitteln. In Ergänzung dazu ist Nürnberg seit 2010 Fairtrade Stadt.

Im Juli findet jedes Jahr mitten im historischen Herzen der Stadt vor der traumhaft schönen Kulisse des Nürnberger Hauptmarkts der große Markt „Bio erleben“ für Bioprodukte, Kultur, Kunst, Mode und Kinderspaß statt. Auch beim Bardentreffen und dem Christkindlesmarkt nimmt der Bio-Anteil jährlich einen immer größeren Stellenwert ein. Die Initiative „Original Regional“ ist seit 2012 auf dem wohl berühmtesten Weihnachtsmarkt der Welt vertreten, und von dort aus hat der „Weiße Glühwein“ seinen Weg in die Wohnungen der Nürnberger gefunden.

## **Kulinarik museal**

Doch kulinarische Angebote gibt es auch über die Gastronomie hinaus. Extra zum Themenjahr bieten die Nürnberger Museen Themenführungen an. Das Germanische Nationalmuseum lädt von Februar bis Dezember zu monatlich wechselnden kulturgeschichtlichen Spaziergängen rund um das Thema Kulinarik ein. Um "Kraut und Rüben" geht es für Familien im Stadtmuseum Fembohaus. Das Museum Tucherschloss widmet sich der "anständigen Wollüstigkeit" - der Fest- und Esskultur der Renaissance. Fehlt nur noch das Museum Industriekultur mit den Lebkuchentagen. Auch die Gästeführer bedienen fast alle Geschmäcker: „Dine around Nürnberg“, „Rotes Bier und Blaue Zipfel“, „Rotes Bier in tiefen Kellern“ oder

Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg  
Frauentorgraben 3  
90443 Nürnberg

Pressestelle  
Wolfram Zilk  
Telefon: 0911 23 36-114  
[zilk@ctz-nuernberg.de](mailto:zilk@ctz-nuernberg.de)

„Wie schmeckt Nürnberg?“ nennen sich die kulinarischen Touren, daneben wird die Geschichte des Lebkuchens oder der Bratwurst aufbereitet.

## Die Vermarktung

All dies fließt in die Marketingmaßnahmen der CTZ ein. Druckfrisch liegt eine Image-Broschüre vor, die Nürnbergs Kulinarik beschreibt und Branchen-Persönlichkeiten in Form von Testimonials zu Wort kommen lässt. Der Bereich „Essen & Trinken“ auf der Homepage wird umstrukturiert und erweitert, außerdem bekommt das Themenjahr eine eigene Landingpage: [tourismus.nuernberg.de/kulinarik](http://tourismus.nuernberg.de/kulinarik). Zum Einsatz kommt auch ein Gastro-Video-Trailer, der allen Interessenten des Kulinarik-Umfelds zur Verfügung gestellt wird. Die Plakat-Kampagne in Berlin, Düsseldorf und Hamburg erfährt mit dem Motiv „Genießer finden Stadt“ eine Fortsetzung. Anfang des Jahres wird die CTZ ausgewählte Food-Redaktionen besuchen, um Journalisten zur individuellen Recherche einzuladen und Lust auf Nürnberg zu machen. Blogger erhalten Unterstützung bei der Themenaufbereitung. Im Social Media Marketing wird der Fokus auf die Kulinarik gelegt, gebündelt unter dem Hashtag #TasteNuremberg. Und letztendlich nutzt Nürnberg seine Möglichkeiten des Verbundmarketings und sucht Kooperationsmöglichkeiten mit der Deutschen Zentrale für Tourismus, Bayern Tourismus Marketing und dem Tourismusverband Franken – alle Partner haben die Kulinarik und speziell Kampagnen zu 500 Jahre Reinheitsgebot auf dem Schirm.

## Fazit

„Das kulinarische Angebot Nürnbergs ist in dieser Stadt ge- und mit ihr verwachsen“, resümiert CTZ-Geschäftsführerin Yvonne Coulin, „selbst Bürger der Stadt entdecken immer wieder Neues. Die schönste Erfahrung bei der Vorbereitung des Jahresthemas war für mich die einvernehmliche Bereitschaft aller Beteiligten vom Sternekoch bis zum Foodtrucker, sich in den Dienst der Sache zu stellen und gemeinsam die kulinarische Botschaft Nürnbergs nach außen zu tragen“.