

# Besucher sollen angelockt werden

Stadtmarketing und Tourismus GmbH präsentiert sich mit neuem Prospekt auf der Tourismusbörse in Berlin

Bad Nauheim (mor). Mit dem komplett neu konzipierten Prospekt »Bad Nauheim – Ihr Reiseziel« wird die Bad Nauheim Stadtmarketing und Tourismus GmbH (BNST) vom 11. bis zum 15. März auf der Internationalen Tourismusbörse (ITB) in Berlin aufwarten. Inklusiv der drei neuen Flyer für das »European Elvis Festival«, den »Rosenradweg« und das »Weihnachtsdreierlei« soll der internationale Auftritt der Badestadt im Tourismussektor effektiver gestaltet werden. Am Montag präsentierten Ulrich Schlichthaerle, Geschäftsführer der BNST, Mitarbeiterin Anne Wiese, Erster Stadtrat Konrad Dörner, der Präsident des Elvis Presley Vereins, Klaus Ritt, und Oliver Mietzner von der ITMS-Marketingagentur die Werbemittel im Informationsbüro des BNST.

»Werbung für den Bad Nauheimer Tourismus macht nur mit ordentlichen Mitteln Sinn«, stellte Dörner im Rahmen der Pressekonferenz klar. Daher sei es wichtig, eine Corporate Identity bestehend aus Prospekt und Flyern mit Einheitslayout darzubieten. Bei den drei Messebesuchen in den vergangenen Jahren sei deutlich geworden, dass die Badestadt durchaus über ein sehr gutes Potential in Sachen Tourismus verfüge. Wichtig sei daher, eine nachhaltig wirkende touristische Infrastruktur zu schaffen. Diese solle aus Pauschalangeboten und interessanten Projekten bestehen. In diesem Zusammenhang sei die Partnerschaft mit dem Hotel Dolce am Kurhaus zu loben.

In Berlin präsentiere man sich erstmals mit dem Land Hessen an einem großen Stand, erläuterte Schlichthaerle. Für die BNST sei die Teilnahme an der Messe mit erwarteten 75 000 Fachbesuchern von zentraler Bedeutung, um Kontakte zu Reiseveranstaltern zu knüpfen. BNST-Mitarbeiterinnen Anne Wiese und Petra Adolph, Tatjana Lindemann und Heidi Siegesmund von den Hotels Lindemann und Arabella kümmerten sich um die Gäste. Rosenkönigin Annika Köneemann und Dörner würden ebenfalls mit von der Partie sein.

Die thematischen Schwerpunkte des Auftritts stellten Rosen, Jugendstil und Elvis dar. Hinzu kämen die Jahresthemen Entente Florale, Fußball-WM 2006 und die Vorweihnachtszeit. Hinsichtlich der Werbung setze man insbesondere auf die drei frisch gedruckten Flyer und das neue Stadtprospekt.

»Das umfangreiche Werk im DIN-A4-Format vereint die beiden Vorgängerprospekte »Gesundheit und Wellness« sowie »Bad Nauheim – Ihr Reiseziel«, erörterte Mietzner von der ITMS. Der in Bad Nauheim gedruckte Katalog solle helfen, den Namen der Stadt als Marke auf dem internationalen Tourismusmarkt zu positionieren.

Der Prospekt enthalte neben ausführlichen Informationen zu Kultur, Natur, Gastronomie und Gesundheit auch vier buchbare Pauschalangebote, berichtete Wiese, die zugleich die Vorarbeit für die Schrift geleistet hatte. Der Prospekt werde jährlich Ende des Jahres erscheinen. »Poten-



Schauen optimistisch in die Zukunft (von links): Oliver Mietzner, Klaus Ritt, Konrad Dörner, Anne Wiese und Ulrich Schlichthaerle.  
Foto: Mohr

tielle Kunden benötigen konkret buchbare Angebote«, betonte Dörner.

Daher enthalte auch der Elvis-Flyer ein spezielles Package mit Infomaterial, Festival-Pass und drei Unterkünften in fünf Hotels nach Wahl, sagte Ritt. Vom 12. bis 14. August stünden neben anderen Highlights vor allem »Elvis the Show« auf dem Programm des »European Elvis Festival«. Unter dem Slogan »The Bad Nauheim Reunion« sei es dem Verein geglückt, drei Mitglieder von Elvis' ehemaliger TCB-Band und seine aus den »Concert Years« bekannten Gospel-Back-Ups »The Sweet Inspirations« zu buchen. »The Voice of Elvis« solle beiden Shows im Kurtheater den letzten Schliff geben.

Als Opening Act werde der Manager der Gospelgruppe, Steven Christopher, seine legendäre US-Radioshow »Elvis on the Air« inszenieren. Bei einer »Meet and Greet«-Party könnten bis zu 200 Showgäste gegen Aufpreis die Originalstars persönlich treffen. Ein weiteres Novum sei der Meeting-Point für Fans in

der Trinkuranlage, der Infos, Filme und Elvis-Accessoires anbiete. Man beabsichtige, Projekten wie dem Rosenradweg und dem Weihnachtsdreierlei zu eben solcher Popularität wie dem Elvis-Festival zu verhelfen, sagte Dörner, der auch die Kooperation mit Friedberg hinsichtlich der Elvis-Aktivitäten betonte.

Der Rosenradweg verbinde Frankfurt und Mittelhessen. An zwei Tagen könnten Besucher die Gesamtstrecke von 108,5 Kilometern bewältigen und in den Hotels Lindemann oder Arabella übernachten, erklärte Schlichthaerle. Das ebenfalls mit buchbaren Unterkunftsangeboten versehene »Weihnachts-Dreierlei«-Paket solle Gästen ermöglichen, die Berg-, Teich- und Sprudelhofweihnachtsmärkte ausgiebig zu erleben. Neben den traditionellen Wirtschaftsfaktoren Gesundheit und Wellness mit 10 000 direkten und peripheren Arbeitsplätzen müssten auch andere Projekte gestärkt werden.



Der neue Werbeprospekt: So schön kann die Kurstadt sein. Repro: ren