

Südtiroler Zeitung, Mai 2002

Tourismusstudie deckt Merans Schwächen auf Neue Organisation soll Marketing Übernehmen

VOM KURSTADTL ZUM KURHOF

Merans Image als mondäner Nobelkurort vergilbt wie die Fotos aus jener Zeit, als sich der europäische Hochadel an der Passer vergnügte. Woran der kurstädtische Tourismus kränkelt - trotz millionenteurer Infrastrukturen -, zeigt eine Studie schonungslos auf.

MERAN

Die Analyse der Linzer Unternehmensberatung **Ramsauer & Stürmer** wird bewusst unter Verschluss gehalten, hält sie doch wenig Schmeichelhaftes für das städtische Verbandsleben bereit.

In der Computersprache würde das Fazit lauten: Die Hardware wird langsam aufgerüstet, aber bei der Software hapert's gewaltig. Will heißen: Aus den neuen touristischen Infrastrukturen ließe sich einiges herausholen wenn... ja wenn das Stadtleben gescheit verwaltet würde. Unter dem Kapitel Schwächen wird die Studie recht deutlich: "Die linke Hand weiß nicht, was die rechte tut" "Hick-Hack verschiedener Interessensgruppen", "Nicht nutzen von Synergien", "Verzettelung der Kräfte". Weitere Mängel orten die Linzer Unternehmensberater im verstaubten Image der Stadt, dem Verkehr und dem wenig attraktiven Stadtbild.

Der Rückgang von 485.000 Nächtigungen in den vergangenen 15 Jahren (minus 37 Prozent!) bedeutet für Meran jährliche Kaufkraftverluste von 45,8 Millionen Euro. Eine gewaltige Summe, die nicht nur in der Kurverwaltung die Alarmglocken schrillen lässt.

2005 soll das neue Kurbad fertig sein, und was dann? Darüber hat sich die Kurbad AG zuerst Gedanken gemacht und die Linzer Studie in Auftrag gegeben. Die Vision: Kurbad AG, Botanischer Garten, Pferderennplatz, Meran 2000, Kurverwaltung und Krankenhaus gründen eine schlagkräftige Organisation, die das Leben in der Stadt koordiniert und organisiert. Das Stichwort heißt Stadtmarketing. Die Kurverwaltung war bisher aufgrund ihrer Struktur und fehlender Finanzmittel nur beschränkt fähig, dieser Aufgabe gerecht zu werden.

Kurpräsident Rainer Schölzhorn, Vorsitzender der Arbeitsgruppe Stadtmarketing, erachtet die Aktion nicht als Entmachtung der Kurverwaltung im Gegenteil. "Die Kurverwaltung hat 30 Jahre lang alles gemacht, von der Tourismuswerbung und Kulturarbeit bis zum Kartenvorverkauf." Nun werde man einen Teil seiner Aufgaben abgeben können und sich auf das Kerngeschäft konzentrieren.

Die starken Partner stehen für mehr Kapital. "Drei bis vier Millionen Euro müssen es mindestens sein, sonst hat das Ganze keinen Sinn." Der Kurpräsident bringt auf eine einfache Formel um was es geht: "Es nützt nichts, wenn wir ein Fünf-Sterne-Hotel besitzen, es aber führen wie eine Frühstückspension." Die Entscheidung, ob und wann diese neue Organisation entstehen wird, fällt letztendlich die Politik. Und die hat sich in Meran bekanntermaßen mit Entscheidungen immer schwer getan.