

Burghauser Anzeiger vom 4.12.2009

## „Wir müssen heraus aus der Bescheidenheit“

Die Marke „Längste Burg der Welt“ soll Touristenströme bringen - Starkes Interesse an Georg Reisingers Präsentation



**Neue Chancen für den Tourismus** in Burghausen verspricht sich Georg Reisinger (Mitte). Ganz vorne Marken-Spezialist Ron Imelauer, der für Burghausen ein „wahrnehmbares Markenprofil“ empfiehlt.  
(Foto: Furtner)

**Burghausen.** Beifall für Hotelier Georg Reisinger - und die Erkenntnis, dass in Burghausen noch erhebliches touristisches Potenzial steckt: Das ist das Ergebnis einer Diskussionsveranstaltung, zu der Bürgermeister Hans Steindl und Barbara Steiner, Geschäftsführerin der Touristik GmbH, Stadträte, Gastronomen, Gewerbetreibende, Gästeführer, Heimatpfleger und andere Interessierte in den Helmbrechtsaal geladen hatten. Georg Reisinger, Mitbesitzer der Marke „Längste Burg der Welt“ und Initiator des Guinness-Buch-Eintrags, bekam Gelegenheit, seine Ideen zu präsentieren. Er räumte zunächst mit Zweifeln auf, ob die Burg wirklich die längste der Welt ist und zitierte die gültige Definition, von „castle“ als europäische Burg. Die Guinness-Redaktion habe den Eintrag nicht leichtfertig vorgenommen, sondern begründet.

Reisinger beschrieb die „phantastische Wirkung nach außen“ mit unbezahlbarem Werbeeffekt und stellte die „Längste Burg der Welt“ als Zugpferd dar, auf das sich das Stadtmarketing einstellen sollte. Der Handlungsbedarf ergibt sich seiner Meinung nach aus dem Rückgang von mehr als 20 Prozent bei den Übernachtungszahlen.

Mehrere Vorschläge hatte der Hotelier parat: „Wir müssen heraus aus der Bescheidenheit,“ meinte er und rief dazu auf, gemeinsam an einem Strang zu ziehen. Bezeichnungen wie „Eine der imposantesten Burgen der Welt“ oder „eine der längsten Burgen“ lehnte er ab. Der Bayerischen Schlösserverwaltung habe er die Marke „Längste Burg der Welt“ angeboten, „aber sie wollen sie nicht“. Es werde wahrscheinlich von höherer Stelle entschieden werden müssen, dass Bewegung hineinkommt. Allgemein stellte Reisinger fest: „Große Freude hat sich noch nicht eingestellt, weil

noch nichts passiert ist“. Die Visionen des Hoteliers waren weitreichend: „Wir können mit Salzburg und Prag mithalten. Wir sind weltweit das Highlight“. Neue Tourismus-Achsen und mehr Besucher waren seine Vorstellung. Auch sei die Burg eine gefragte Kulisse für Werbeauftritte. Für all dies bedürfe es eines zentralen Marketings. Auch in Burghausen selbst müsse viel geregelt werden. „Gäste stehen am Cura-Platz und wissen nicht, wo die Burg ist“, brachte er seine Eindrücke auf den Punkt.

---

### ***Romantischer Ort für japanische Brautpaare***

---

Irina von Liebig, Münchner Veranstalterin von exklusiven Hochzeitsfesten, schlug vor, japanische Paare auf die längste Burg der Welt zu holen.

Ein Impulsreferat über „Die Stadt als Marke“ hielt Ron Imelauer, in Burghausen bekannt durch die Marke B’Jazz und die „street of fame“. Er empfahl ein „wahrnehmbares Markenprofil“. Burghausen brauche einen „Dirigenten, der international vernetzt ist“. Imelauer empfahl eine Einbindung der RTK. Die Reisekooperation stehe mit über 6000 Reisebüros in Verbindung. Der neue Geschäftsführer der Tourismusgemeinschaft Inn-Salzach, Fritz Schmuck, sprach sich für eine gemeinsame Strategie mit Einbeziehung von Altötting und Markt aus.

Bürgermeister Hans Steindl stellte die bereits bestehenden Leistungen Burghausens für den Tourismus und die Erschließung der Burg für Touristen heraus. Dabei machte er deutlich, dass die Schlösserverwaltung an manchem nicht interessiert sei, z. B. Busparkplätze am Cura-Platz oder Burgaufzug. Für den Tourismus bringe die Stadt 400 000 Euro jährlich auf, für die Tourismusgemeinschaft 180 000, 100 000 Euro kämen davon wieder herein.

Erklärungsbedarf hatte Anton Geith. „Warum nutzt Burghausen nicht die Aussage Längste Burg der Welt?“, fragte er. Seiner Meinung nach müsse man zuerst über Georg Reisingers Markenzeichen reden, bevor man Weiteres unternimmt. Bürgermeister Hans Steindl holte aus: „Von mir ist die Aussage bekannt, dass ich für die Verwendung von ‘Längste Burg der Welt’ nichts bezahlen möchte.“ Steindl wies darauf hin, dass die Verwendung der Marke zwar der Schlösserverwaltung, nicht aber der Stadt zum Null-Tarif angeboten wurde. Bis jetzt sei ungeklärt, auf welches Feld sich die Stadt begibt, wenn sie die Marke verwendet.

---

### ***„Geistige Leistung nicht zum Nulltarif“***

---

Georg Reisinger stand auf dem Standpunkt, dass es sich um eine geistige Leistung handle, die ein dreiviertel Jahr lang mit viel Arbeit verbunden war und massive Auswirkungen habe. „Wir haben mit dem Guinness-Buch-Eintrag etwas geschaffen, und das hat auch etwas gekostet“, bedeutete er und meinte: „Ein bisschen mehr als gar nichts hätte ich schon ganz gern“. Anton Geith pflichtete Reisinger bei und empfahl Verhandlungen. Erst danach könne die Stadt anpacken. Hans Steindl erklärte sich schließlich bereit, mit Reisinger zu diesem Thema ein Gespräch zu führen.

Verschiedene Diskutanten zollten Georg Reisinger für seinen Anstoß Anerkennung: Hans Steindl ebenso wie Stephan Barbarino, Klaus Schultheiss, Anton Steinberger, Johanna Mitterer, Norbert Stadler oder Michael Fischer. Zum Ausdruck kam dabei auch der eindringliche Wunsch nach einer Wiederbelebung der Altstadt. Heimathistoriker Franz Mittermeier fragte sich, warum die Schlösserverwaltung nicht bereit ist, den Begriff „Längste Burg der Welt“ zu verwenden. Georg Reisinger tat daraufhin seinen „hohen Frustrationsgrad“ kund und meinte: „Das sind Beamte mit hochherrschaftlichen Strukturen, die ticken anders als Unternehmer“.

Bürgermeister Hans Steindl schlug letztendlich einen privatwirtschaftlichen Arbeitskreis mit kreativen Kräften vor, an dem sich die Stadt beteiligen könne. Man müsse versuchen, nochmals eine Brücke zur Schlösserverwaltung zu bauen. Georg Reisingers Meinung nach müsste Stadtmarketing die Aufgabe der Stadt sein. Ob die Stadt „Längste Burg der Welt“ für Werbezwecke verwenden wird, blieb auch nach dreieinhalb Stunden Diskussion offen. - fu