„Heute ist der Tag,

jetzt geht es endlich los,

Sie erreichen Ihre Ziele.

Denken Sie groß!“

- Deichkind Lyrics -

Großes polarisiert und provoziert. Großes inspiriert und irritiert. Großes konfrontiert und fasziniert. Viele sehnen sich nach Gigantischem, andere haben’s gern eine Nummer kleiner. Wer groß denkt, tut das nicht nur im wörtlichen Sinn – es geht um Weitblick, um Mut und Selbstvertrauen, um Verantwortung. Um eine Vision. Wer groß denkt, geht auch Risiken ein und nimmt harte Arbeit in Kauf, um seine Pläne zu verwirklichen. Wer groß denkt, wird oft missverstanden. Schafft man Großes, erntet man Bewunderung. Scheitert man an Großem, erntet man Spott. Der große Weg ist nicht der bequemste und nicht der kürzeste. Und doch ist er reizvoll und spannend. Hochfranken hat viel Raum für große Gedanken und immer mehr Visionäre machen sich auf ihren Weg. Wir haben drei getroffen, die möglichst viele Leute mitnehmen wollen.

Wegbereiter mit Visionen

Denkanstoß: Denken Sie groß!

Text & Fotos: Götz Gemeinhardt

Eduard Stähle im Restaurant Season

„Engstirnige Haltung hemmt.
Wenn Du Vielfalt schaffst,
zieht das die Leute an."

Eduard Stähle

Eduard Stähle rechnet sich Chancen für Hochfranken aus und spürt den Aufbruch: „Die Dinge fangen an, sich zu entwickeln. Der Trend geht zum Konservativen, die Leute werden große Städte und Massenurlaubsgebiete immer mehr meiden. Wir brauchen die Stories, dann haben wir auch die Marke." Eine Story ist das Season, Stähles Restaurant in Hof. Eine Erfolgsstory, wenn auch ihrem Autor erst mal Gegenwind ins Gesicht bläst. Der gelernte Koch geht mit 17 in die Schweiz, arbeitet dann in den Vereinigten Staaten und in Frankreich. „Die Entscheidung, zurück nach Hof zu gehen, war für mich sehr einfach. Für die Umwelt nicht. Die hat gesagt, in Hof geht nichts, da ist alles tot. Virusbazillen waren um mich rum, die mich beeinflussen wollten." „Eddie" bleibt resistent gegen die Viren. Mit Selbstvertrauen und einer Portion Mut machen er und seine Frau Eugenie ein kleines Restaurant auf, nach neun Monaten kommt ein Feinkostladen dazu, dann ein eigenes Label für Salatdressing und Suppen. 2015 investiert das Season eine Viertelmillion, zieht mit zwanzig Mitarbeitern um und wird ein richtig großes Restaurant. „Das Gesetz der Natur ist stetes Wachstum. Der Season-Baum ist stark nach oben gewachsen, jetzt müssen wir die Wurzeln festigen, Prozesse optimieren, den Jungen im Team Verantwortung und Entwicklungschancen geben." In den USA war Eduard Stähle mit 19 Jahren Postenchef, unter ihm ein 26- und ein 34-Jähriger. „Ich will mich von der Masse abheben, ich brauche diese Spannung, ohne macht es keinen Spaß. Wir sind noch nicht am Ende der Reise." Selbständig in Hochfranken? Das Schicksal habe es so gewollt. Überhaupt sei der Standort nicht entscheidend, vielmehr die Vision und die Leidenschaft, sie zu verfolgen. „Die Familie meiner Frau wohnt in Stuttgart - große Konzerne, alle haben dicke Eier und halten Hochfranken für Provinz. Ich erkläre ihnen, dass diese Provinz Porsche und Mercedes beliefert und sie fragen: Sowas habt ihr da oben?" Stähle schätzt die hochfränkische Konstanz ohne Riesenhypes. Ein Vermarktungsproblem habe die Region zwar immer noch, aber das Bewusstsein wandle sich: „Es gibt junge Unternehmer hier, die anders denken, die groß denken, und das ist gut."

Als sich um die Jahrtausendwende Stefan Gesell mit Projektideen in die Öffentlichkeit wagte, schlug ihm blanker Pessimismus entgegen. Heute gilt er nicht mehr als Fantast, eher als Hoffnungsträger. „Der Pessimismus hat sich abgeschwächt", sagt Stefan Gesell. „Wir dürfen uns nicht scheuen, uns auf neue Ebenen vorzuwagen." Gesell verwirklicht in Weißenstadt ein 60-Millionen-Projekt - das Siebenquell Gesundzeitresort. Etwas erschrocken sei er schon, als er das Projekt kalkuliert und die Dimension erfasst hatte. „Ich will nicht den Anschein erwecken, die Bodenhaftung verloren zu haben. Habe ich auch nicht. Die Herausforderung ist groß, aber das Projekt passt hierher, an einen attraktiven Tourismusstandort mit irrem Potential."

2007 hat Gesell das Kurzentrum Weißenstadt eröffnet, in das 18 Millionen Euro flossen. „Hast Du Dir das gut überlegt? Das ist Wahnsinn!", bekam er während der Planung zu hören. Als die ersten Gäste vom Haus und seiner Umgebung schwärmten, schauten Weißenstädter ungläubig. Heute hat das Kurzentrum beste Auslastungszahlen. „Unsere größte Stärke sind die Mitarbeiter, und das ist keine Floskel. Die hochfränkische Gastfreundschaft ist sehr ehrlich, nicht aufgesetzt oder gekünstelt. Die Gäste schätzen das ungemein. Unser Hauptpluspunkt ist, dass die Menschen hier sind, wie sie sind." Für das Siebenquell nimmt Stefan Gesell eine positive Grundstimmung wahr: „Das Vertrauen in das Konzept und den Markt ist stark – obwohl Projektgröße und Summen gigantisch sind. Wir haben uns über die Jahre ein gewisses Standing erarbeitet. Anfangs wurde unser Personal belächelt, heute ist unser Team stolz." Rund hundert neue Jobs sollen im Gesundzeitresort entstehen – in Hotellerie, Gastronomie, Therapie-, Beauty-, Schwimmbad- und Fitnessbereich. Qualifizierte Interessenten, die aus der Region stammen und im Schwarzwald oder am Bodensee leben, bewerben sich. Siebenquells Zielklientel sind Berufstätige; Angebotsschwerpunkte setzt Gesell in Entschleunigung, Stress- und Erschöpfungstherapie, Ernährung, Bewegung und betrieblicher Gesundheitsförderung. Das Projekt basiert auf einem Naturschatz des

„Was wir hier machen,

ist bestenfalls ein Mosaikstein."

Martin Süß im Schlafzimmer seiner 5-Sterne-Ferienwohnung.

Fichtelgebirges: Thermalwasser aus 2.800 Metern Tiefe, mit hohem Fluorgehalt, Schwefel- und Salzbestandteilen. „Der Markt für Gesundheitstourismus ist so groß, und Hochfranken hat vom Kuchen nur ein Krümelchen, das größer werden soll." Verzahnung statt Kirchturmdenken: Die Weißenstädter tauschen sich intensiv mit Bad Steben und Bad Alexandersbad aus. „Wir müssen insgesamt größer denken und eine Strahlkraft bis nach Nürnberg entfalten, damit man Fichtelgebirge und Frankenwald als Verwöhnregion stärker wahrnimmt." Weißenstadt, sein Einzelhandel und seine Gastronomie haben schon vom Kurzentrum profitiert. „Die Aufbruchstimmung ist spürbar", sagt Stefan Gesell. „Leerstände werden beseitigt, es gibt Investitionen in Wohnraum und Ferienwohnungen. Der Tourismus bringt Kaufkraft und Lebensqualität."

Hochfranken doch gar nicht (mehr) schlecht zu finden, liegt im Trend. Aber gleich so? „Ich lebe hier so gerne wie nirgendwo sonst." Die euphorischen Worte kommen aus dem Mund von Martin Süß; gelebt hat er in Hamburg, Nürnberg, Frankfurt, St. Gallen und München. „Ich bin hierhergekommen, weil ich mich in meine Frau verliebt habe. Inzwischen liebe ich auch Hochfranken, sehe aber auch Gefährdungen wie demografischen Wandel oder Kommunen, die finanziell nicht gerade bewegungsfähig sind." Für Süß steht fest: Mit guten Köpfen geht eine Region nach vorne. Neben gut dotierten Arbeitsverträgen ist Wohnraum, der hohen Ansprüchen genügt, die entscheidende Voraussetzung für Zuzüge und für die Bindung an die Wahlheimat. „Man muss dem Glück Angriffsfläche bieten. Und die Wahrscheinlichkeit erhöhen, mit Hochfranken in Kontakt zu kommen. Vielleicht kommt dann auch mal jemand mit dem großen Wurf." In Schauenstein haben Martin Süß und seine Frau deren Elternhaus aufwendig saniert und drei exklusive Mietobjekte geschaffen - zwei Villa-Appartements und eine 5-Sterne-Ferienwohnung, die auch als Boardinghouse gebucht wird. „Diese Nische wollten wir bedienen, sonst bleibt das Buhlen um führende Köpfe eine Mogelpackung. Ohne hochwertigen Wohnraum kommen diese Leute nicht. Wenn sie dann mal da sind und die Wohnung ganz nett finden, dann sind sie bereit, auch die Gegend nett zu finden." Die

„Uns muss klar werden,

dass das hier kein Armenhaus ist.“

Stefan Gesell im Januar 2016 auf der Siebenquell Baustelle; die Eröffnung ist für Herbst 2016 geplant.

Nachfrage bestätigt das Konzept: Zwischen Weihnachten 2015 und März 2016 war die Ferienwohnung nur sieben Tage frei. Die Gäste reisen aus Spanien, Kolumbien, Rumänien und Frankreich an. Parkähnliches Grundstück, Döbraberg-Blick, Sauna - Martin Süß weiß um die Exklusivität des Anwesens, das er unter der Marke Hochfranken Lodging vermarktet. Er weiß, dass Großstadtyuppies nicht scharenweise in den Frankenwald strömen werden. Aber mehr Breite im 4- und 5-Sterneangebot würde er sich wünschen. „Mein Ansatz mag radikal klingen. Aber wenn jemand Ferienwohnungen anbietet, die aus Restemöbeln bestehen, mit Rüschentischdecke, Blümchentapete und Vorhängen von 1980, dann haben solche Wohnungen im Angebot des Frankenwaldes oder Fichtelgebirges nichts zu suchen. Es schadet dem Image als Tourismusregion, die in der Zukunft nach vorne kommen will, wenn man solche Ferienwohnungen noch mitschleppen möchte.“ Tatsächlich ziehen außergewöhnliche Immobilien finanzkräftige Kunden nach Hochfranken, in Geschäfte und Restaurants. Sie sind die Basis für einen Wohlfühlaufenthalt, für gute Erinnerungen und für eine Rückkehr. „Wenn passende Unterkünfte zu den Highlights Hochfrankens bereitstehen“, sagt Süß, „ist das sicher nicht von Schaden. So sehen wir unsere Rolle.“

Eduard Stähle, Stefan Gesell und Martin Süß wollen viele Hochfranken inspirieren, auch groß zu denken. „Keine falsche Bescheidenheit! Seien Sie Lokalpatrioten mit Bodenhaftung – das ist ganz entscheidend für die Außen- und Innenwirkung“, sagt Gesell. „Es gibt genug Menschen, die sich etwas Gutes tun wollen, und bereit sind, einen gewissen Preis zu zahlen.“ ■

Denken Sie auch groß?

Erzählen Sie uns davon!

info@hochfranken.org