

# Leerstandsmanagement für eine enkeltaugliche Zukunft



Ansätze sind nachzulesen im

**Buch der Inspirationen**  
**neue Wege in der Stadt- und Ortskernbelebung**

Verfasst von Prof. DI. Dr. Gerlind Weber  
im Jahr 2013

Die Stadt Enns hat es 2007 mit der Citta Slow Zertifizierung versucht – ein schwieriger Weg – der nur mit stetiger Arbeit und Unterstützung der Politik gelingen kann



## Wie entstand Cittàslow?

1986 Gründung Slow Food

1989 Slow Food wird international

1999 Città Slow wird gegründet

2000 Città Slow wird international

2007 Enns wird als 1. öster. Cittàslow zertifiziert

Derzeit gibt es 252 Cittàs weltweit in 30 Nationen

## Woran erkennt man eine



- Umweltpolitik – alternative Energien, Recycling etc...
- Infrastrukturpolitik – behindertengerecht, Grünraum ....
- Urbane Qualität – Stadtentwicklung
- Autochthone Qualität – bewahren von „Gewachsenem“
- Gastfreundschaft –Politik d. Städtepartnerschaften...
- Cittàslowbewusstseinspolitik – PR Arbeit etc

## Was ist zu tun?

- Erkennen der vorhandenen Möglichkeiten
- Einigkeit über die neue Zertifizierung
- Nutzen der Marke Cittàslow
  - in der Stadt
  - auf internationaler Ebene

## Die strategische Vorgehensweise für ein emotionales Konzept

Die Stadt hat ein neues Tourismus- und Stadtmarketing

Sie hat eine neue Positionierung

Auch eine neue Zertifizierung

Dazu ein neues Erscheinungsbild

Darüber hinaus jede Menge Bildgeschichten

Es wurde viel investiert.  
Herzblut und Finanzkraft.

Mit dem Ziel wieder Leben in die Stadt zu bringen.  
Die Idee der „Genussvoll anderen Stadt“ hat sicherlich das Zeug dazu.

### **Was es noch bedarf?**

Eine strategisch geplante Vorgehensweise, die garantiert, dass  
„genussvoll anders“ niemals durch Verzettelung unsichtbar bleibt... oder wieder wird...

Dafür wird eine Tourismus- und Stadtmarketinggesellschaft gegründet (Gesellschafter: Stadt, Tourismus, Betriebe)



## 1. Wie lauten die Unternehmensziele?

Wie definieren wir unser **Produkt** technisch/faktisch?

Wie nach seiner Bedeutung?

Wie formulieren wir den USP ?

Was macht gerade diese Stadt so besonders für Bewohner, Besucher

## 2. Projektstruktur

Märkte, Marketingziele, Maßnahmen

Zielgruppenmarketing: Was erzeugt bei wem Qualität?

## 3. Kontextanalyse

Was ist heute? Was soll morgen sein?

## 4. Objektstruktur

Die Wurzeln einer erfolgreichen Zielerreichung.

# 1. Die quantitativen Ziele

- Steigerung der Einwohnerzahl von gerade etwas über 10.000
- Geschäftsleerfläche von 18% auf 12 - 13% reduzieren
- Betriebsansiedlungen im Zentrum (Ausgang 65 Betriebe) um 3 – 5 Betriebe vermehren
- Nächtigungen von 15.000 auf 20.000/Jahr, Tagesgäste um 10 - 15% steigern
- Zusatzfinanzierung der TSE über die 3 Gesellschafterbeiträge hinaus in der Höhe von 10.000 Euro Sponsoring/Förderung

## Das Produkt Stadt

technisch/faktisch

eine historische Kleinstadt mit freistehendem Stadtturm, Schloss und geschlossener Stadtmauer an der Romantikstraße mit der ersten Città slow Zertifizierung Österreichs.

(mit gut 10.000 Einwohnern insgesamt und 65 Betrieben im Zentrum, dem modernsten europäischen Binnenhafen, der einzigen Unteroffiziersakademie des öster. Bundesheeres, den bekannten Gablonzerwerken, einem Gerber dessen Produkte internationale Orchester verwenden, auf dessen Pergament u.a. auch Nobelpreise geschrieben werden)

# Positionierungs Statement für den **Touristen**

Für Städtereisende, die lebenswerte Urlaubstage mit interessantem kulturellen Background suchen, bietet die Stadt einzigartige, auf den Spuren der **Römer kunst- und kulturhistorische „Leckerbissen“** eingebettet in genussvoller Gastronomie, aufgrund ihres historischen Stadtbildes, des sozialen Lebens und der

besonderen Sehenswürdigkeiten:

im Speziellen jede Menge liebevoll zusammengestellte Kulturangebote, das bedeutendste Römermuseum am norischen Limes, ein freistehender Stadtturm, die einzigartigen Ennser Türmchen an den Bürgerhäusern, ein wunderschöner Park mit Schloss und genussvolle Gastronomie innerhalb einer geschlossenen Stadtmauer mit 6 Türmen

Darin unterscheidet sie sich deutlich von anderen Tourismusstädten.

## Positionierungsstatement für die **Stadtbewohner**

Für Menschen, die für sich und ihre Familie die Infrastruktur einer Stadt ohne Anonymität und Stadtheftik suchen, bietet die Marke der Stadt ein Leben in einem einzigartigen Wohlfühlklima aufgrund ihres historischen Stadtbildes,  
des sozialen Zusammenlebens und

der besonders kompakten Anlage:  
wunderschöner Park im Zentrum, nachbarschaftliche Nahversorgung,  
liebevolle und kluge Kinderbetreuung,  
hochwertige Bildungsstätten, spezielle Kulturangebote, individuelle Gastronomie, optimale Verkehrsanbindung und gute Wirtschaftslage

Darin unterscheidet sie sich deutlich von anderen Wohnstädten.

## Strategisches Markentriangle

Soziales Stadt (zusammen) leben



Dichte der Sehenswürdigkeiten



historisches Stadtbild

**Ortskernbelebung darf keine Alibi-Aktion werden. Die Dringlichkeit ist zu groß!**

**Es gilt die Positionierung mit inhaltlicher Relevanz zu füllen. Abseits der Oberfläche.**

**Tiefgang ist gefragt. Denn täglich verliert die Stadt/ die Straße (Linzer Landstrasse z.Bsp.) an Wert.**

Zielgruppen-Marketing:

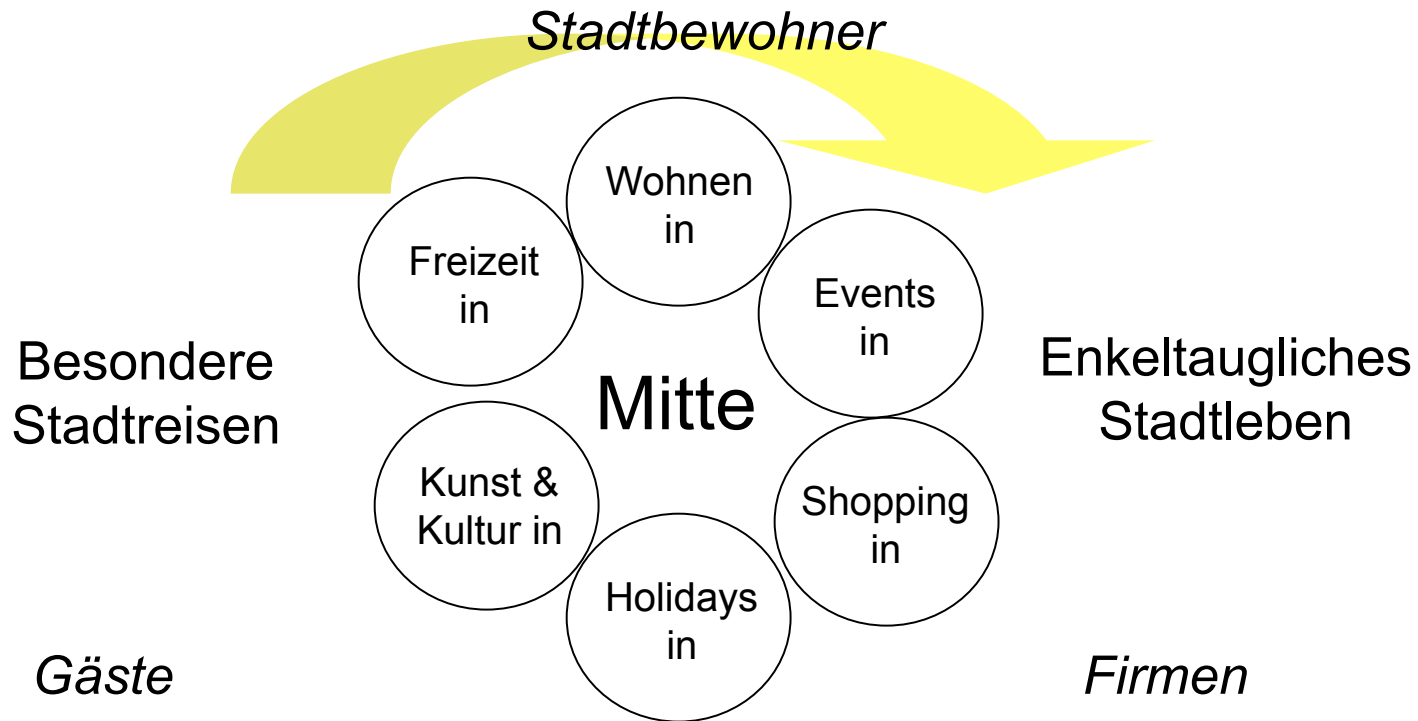
Es geht nicht darum, was in Summe das Beste ist, sondern darum, was die Menschen glauben, dass das Beste ist.

Im Moment glaubt niemand so recht an die Qualität der Destination.

Was ist die jeweils erste Idee, die in den Köpfen der jeweiligen Bewohner, Besucher – eben der Zielgruppen Qualität erzeugt?

(Beispiel Ketten versus individuell geführter Geschäfte, Lokale...)

## 2. Projektstruktur - Was ist zu tun? Wo beginnen?





## Wichtige Märkte = Aufgabenbereiche für die Mitte

Markt 1: **Stadttouristen** (Sehenswürdigkeiten, Gastronomie, Slow Food, Geschichte, Hotellerie zB. Pixel Hotel im Turm...)

Markt 2: **Stadtbewohner** (Events - Freiluftkonzerte, Hofwandertag, Theater, Bioläden, Ärzte, Schulen, alle Branchenmix ...)

Markt 3: **Gastronomen, Hoteliers** (Politik f.zB. Schanigärten Öffnungszeiten, Events, Um- Ausbauten...)

Markt 4: **Betriebe in der Innenstadt** ( Gewerbemesse, Prinzenpaar, Perchten, Eislaufplatz, Marktbeschicker Hauptplatz – Frühlingserwachen, Weinfest, Glöckler, Perchten, Prinzenpaar...)

Markt 5: **Hausbesitzer/Vermieter** (Politik f. Förderungen, Genehmigungen Begrüßungspakete für Zugezogene...)

## Marketingziele

### Markt 1: **Stadttouristen**

#### **primäre Ziele**

- Individualtouristen neugierig machen auf die 1. Città Slow
- Nächtigungsdauer auf 3 Tage ausdehnen
- Reiseveranstalter aufmerksam machen

#### **Welche Idee erzeugt Qualität?**

**kunst- und kulturhistorische  
„Leckerbissen“ eingebettet in  
genussvoller Gastronomie**

#### **Strategische Maßnahmen**

- Programmpackages für mind. 2 Tage formuliert
- Vereine zum Thema „Genussvoll“ aktivieren
- vorhandene Stätten für Touristen zum Erlebnis machen (z. B. Turmzimmer, -riesen, -läuten)  
Erlebnisse inszenieren – Stadtführer, Fährmänner, Messepersonal
- Öffnungszeiten TV + Museum

#### **Touristen und Reiseveranstalter**

- elektronische Ansichtskarten s. VS
- Messebesuche + Interimsfolder + Imagebroschüre Basis s. VS
- Inserate in den Fachmedien
- Reiseveranstalter nach Enns bringen und überzeugen

## Marketingziele

### Markt 2: **Stadtbewohner**

#### **primäre Ziele:**

- Das Image von Enns als lebenswerte Wohnstadt aufbauen
- Bewusstseinsbildung für den Citta slow Gedanken
- Wieder den Stolz auf Enns wecken

#### **Welche Idee erzeugt Qualität?**

**Geborgenes Aufwachsen und genussvolles Leben in einer historischen Kleinstadt**

#### **Strategische Maßnahmen:**

##### **1. Das Produkt „genussvoll anderes Stadtleben“ entwickeln**

- zumindest ein Lebensmittel- und Herrenmodegeschäft ins Zentrum
- Gourmettreffs installieren
- „Kunst- und Kulturcenter“ bauen
- Enns Events für Ennsler forcieren
- Flanieren in der Linzer Straße??
- (private) Hausbesitzer motivieren  
Gratisberatung durch Architekten  
Förderberatung Land/Stadt)
- perfekte Kinder-/Altenbetreuung

##### **2. und kommunizieren:**

- lokale und regionale Pressearbeit
- Imagebroschüre + elektronische Ansichtskarte an alle Ennsler!!!!

## Marketingziele

### Markt 3: **Gastronomie/Hotellerie**

#### **primäre Ziele**

- Bewusstseinsbildung für die Città slow
- „Genussvoll anders“ umsetzen
- Enkeltaugliche Erlebnisgastronomie entwickeln

#### **Welche Idee erzeugt Qualität?**

**kulinarische und wohnliche  
„Leckerbissen“ in einer  
historischen Stadt**

#### **Strategische Maßnahmen**

- eine kleine, feine Ennser Gastronomiegemeinschaft bilden, die den Città slow Gedanken leben u. a. Gourmettreffs ins Leben rufen, ein Città slow Gericht allein ist es sicher nicht!!!
- die Ennser Gastronomie zu Wohlfühlplätzen machen
- Città slow Gourmetführer
- Slow Food Verein ansiedeln

## Marketingziele

Markt 4+5: **Geschäfte/Betriebe + Wohnungen**

### primäre Ziele

- Stärkung der Situation der Geschäfte in der Stadt und des qualitativen Branchenmix (Herren/Lebensmittel)
- adäquate Wohnungen in die Innenstadt

### Welche Idee erzeugt Qualität?

**Genussvoll andere Geschäfts- und Wohnungsszenerie in einer historischen Stadt**

### Strategische Maßnahmen

- WAV-Mitglieder werben (von 40 auf 110)
- Interessensgemeinschaft der Hausbesitzer wieder ins Leben rufen
- gemeinsame Erarbeitung der Bedingungen (Ausstattung/Miete) für zukünftige Mieter (der Mietpreis muss der derzeitigen Stadtsituation angepasst sein)
- Beratung organisieren

### 3. Die Kontextanalyse für die aktive Marktbearbeitung der TSE

#### Was ist heute?

##### Das IST vor Projektstart:

- unverständige Città slow Zertifizierung
- negatives Presseimage
- differenter Außenauftritt
- sichtbare Leerflächen
- nur 1 Nacht
- zu „reiche“ Vermieter (Verweigerer)
- frustrierte Ennsner d.d. nach außen tragen
- beschränkte Freizeitmöglichkeiten
- aufgesetztes Image „genussvoll anders“
- keine Touristen Packages
- keine Kommunikationsstrategie
- kein einziges Werbestreumittel
- „stille Post“ im negativsten Sinn
- keine Vorbildwirkung
- mangelndes Gefühl für die Presse



#### Was ist morgen?

##### Das SOLL nach dem Projekt:

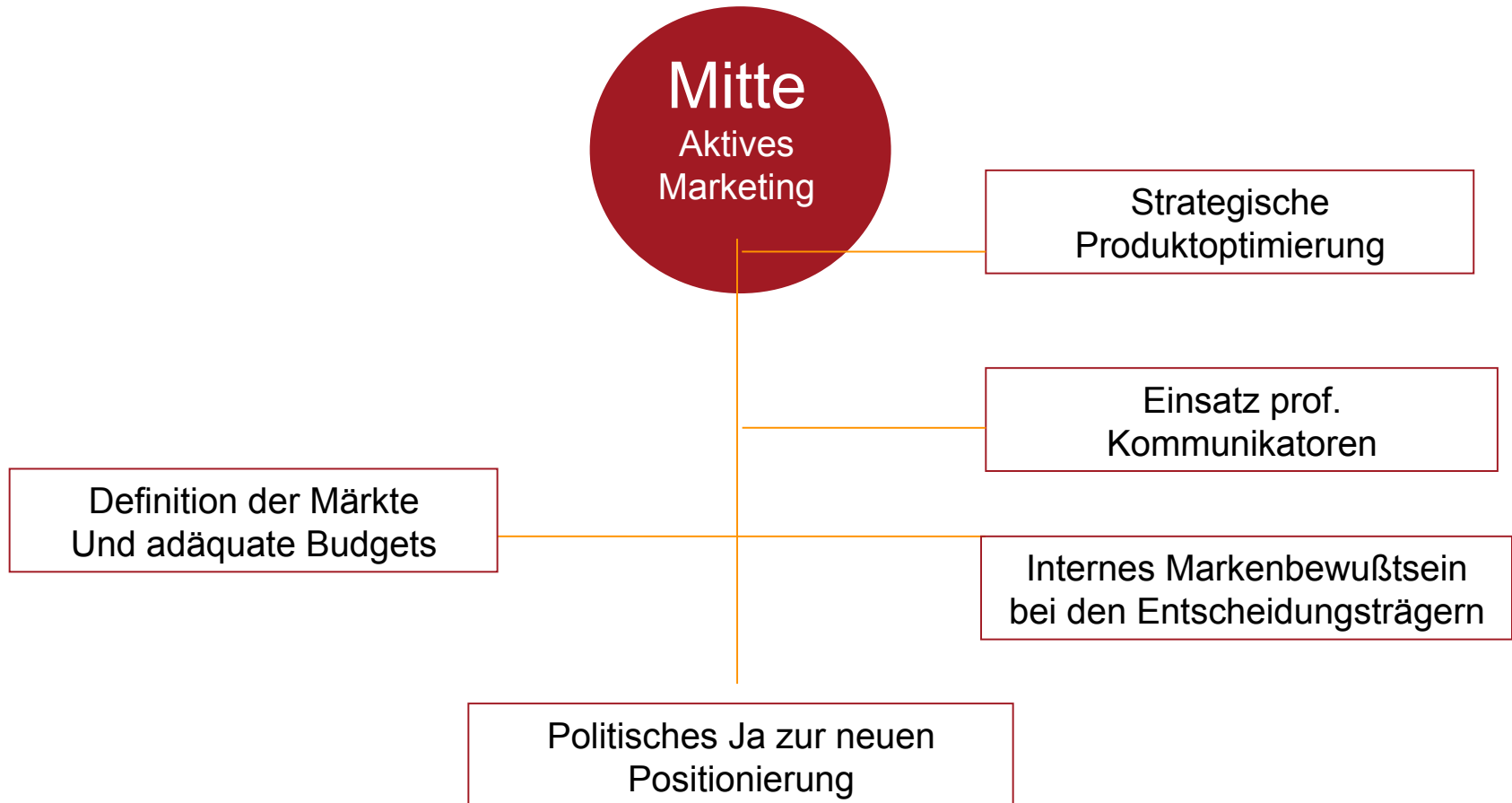
- Ennsner inszenieren ihre Stadt – Gerber, Magnetschließe, Präzisionsgetriebe....
- positive und unpolitische Presse
- eigene Ennshymnen
- 3 Nächte im Schnitt pro Tourist
- verständnisvolle Vermieter (Mitkämpfer)
- stolze Genussbetriebe, Male, Hoffmann...
- Città Musica, Eislaufplatz, Prinzenpaare
- individuelle Touristen Packages
- strategisch umgesetzte Kommunikation
- ein repräsentative Basisrange an
- attraktiven Werbemittel – Wiedererkennung
- ...

##### Störfaktoren

- Starre und sture Rahmenbedingungen
- alte Feindschaften
- Politik - Wahlpopulistik 2009!
- Budgetverplanungen
- Kleinkrämerei

# Die Objektstruktur

## Die Wurzeln für die Zielerreichung



# Analyse

## Die Mitte ist tot - war vor dem Projektstart, 10 Jahre später

### – die Mitte lebte

- neues CI
- 8 neue Innenstadtgeschäfte
- 3 Nächte Verbleibdauer
- individuelle Tourist Packages
- nur mehr 8% Leerflächen
- Nächtigungen mehr als verdoppelt
- Shared Space Zone
- Ennshymne
- 12 Ennsmovies ORF
- Kooperation mit OÖ. und Öster. Tourismus
  - Donauwirte geschult
  - Fahrräder für Touristen
- E- Tankstellen
- Cittaslow Wander- und Radwege
- Radverleih und Radwerkstätte
- Leader Projekte zB Gärtnerei, Turm, Museum...
- Ostern-, Advent-, Pflanzl-, Floh-, Grün-, Bauernmarkt
- neues Römer Museum
- knapp 12.000 Einwohner
- Fischer-, Weinfest, Kirtage
- Pixelhotel im Stadtturm
- Guinness Buch der Rekorde
- Schneck aus Ausgrabungen in der Sauna
- Theater im Schloss und in der Reithalle
- Lokale Events, Musiktage, Fasching...
- Biobauern, Most, Schwein, Spargel...
- Hofwandertage
- Solar Energie Häuser
- Geothermal Häuser
- alte Turmuhr(1564) restauriert
- Schulwegaktion
- die Kleinkunstkartoffel, Blötzingen
- Neujahrskonzert
- Gardemädchen
- Themenführungen
- neue Tourismusinformation



## Angewandte Strategien

- Delphin Strategien von Dudley Lynch / Paul Kordis
- Tit for Tat von Anatol Rapoport
- Visual mapping von Ann Langley