

## **Tourismusdirektor Norbert Kettner will Destinationsimage ausbauen**

Utl.: Wien als geschichtsträchtige Destination mit aktueller Innovationskraft =

Wien (TP/OTS) - "Wir werden das Image von und die Erwartungshaltung an Wien in Zukunft noch stärker an die Realität unserer Stadt anpassen", erklärte am Montag Wiens neuer Tourismusdirektor Norbert Kettner im Rahmen eines Pressegespräches, in dem er erste grundsätzliche Überlegungen zu seiner zukünftigen Tätigkeit erläuterte. "Denn im direkten Kontakt mit Gästen unserer Stadt höre ich häufig Aussagen wie: 'dass Wien schön ist, haben wir ja schon gewusst, aber dass es so modern und lebenslustig ist, war eine Überraschung.' Der Kultur- und Städtetourismus ist eine der weltweit am schnellsten wachsenden Tourismussparten, Wien hat alle Voraussetzungen, um in Zukunft noch stärker von diesem Wachstum zu profitieren. Derzeit tut sich für Städte wie Wien ein 'kosmisches' Fenster auf. Wir verfügen sowohl über kulturelles Erbe als auch über ein zeitgemäßes, modernes Alltagsleben, außerdem hat Wien gerade eine wirtschaftliche Bedeutung wie zuletzt vor 100 Jahren und zieht imagemäßig mit den bekannten Megacities gleich. Und Wien ist es auch in den vergangenen Jahren gelungen, sich als Stadt zu positionieren, in der kulturelles Erbe nicht museal und statisch wirkt, sondern Basis für wirtschaftliche, soziale und kulturelle Innovationen ist. Dieser erst beginnende Imagewandel soll vorangetrieben und die boomende Wirtschaft unserer Stadt künftig verstärkt auch touristisch genutzt werden." Es gelte also, Wiens starkes Image als "schöne Stadt mit großer Geschichte" zu erweitern und die "kreative Stadt mit großer Innovationskraft" gleichwertig in die Wahrnehmung des internationalen Publikums einfließen zu lassen", betonte Kettner.

"Die Rahmenbedingungen dafür", so Kettner weiter, "sind gegeben: Der Wert der Marke Wien, die Wiener Tourismuswirtschaft, die hohes Interesse an Innovationen zeigt, sich an internationalen Maßstäben orientiert und auch bisher schon aktiv im Rahmen mehrerer WienTourismus-Gremien an der zeitgemäßen Positionierung Wiens teilgenommen hat, und nicht zuletzt ein hochprofessionelles und motiviertes Team im WienTourismus." Das Miteinander stelle auch weiterhin ein zentrales Moment der Arbeit des WienTourismus dar, betonte der Tourismusdirektor. "Bereits jetzt befassen wir uns gemeinsam mit der Tourismuswirtschaft mit dem Zeitraum 2010 bis 2015,

beleuchten geänderte Rahmenbedingungen und die daraus folgenden Konsequenzen."

Die Grundgedanken, die seine Arbeit bestimmen werden, fasste Kettner folgendermaßen zusammen:

~

1. Die drei Ts der modernen Stadt für das "vierte T" nutzbar machen

~

Erstmals in der Geschichte leben weltweit mehr Menschen in Städten als auf dem Land. Städte sind Innovationsmotoren und Experimentierlabors für neue Zugänge im Zusammenleben, in der Wirtschaft und in der Kultur. Drei "Ts" kennzeichnen laut dem amerikanischen Soziologen Richard Florida die Gewinnerstädte der Zukunft: Talent, Technologie, Toleranz. Nur Städte, die in der Lage sind, Talenten aus aller Welt berufliche und persönliche Entfaltungsmöglichkeiten zu bieten, werden wirtschaftlich erfolgreich sein und als attraktiv gelten. Von dieser Attraktivität profitiert der Tourismus - das vierte "T" - unmittelbar, denn die wirtschaftliche Entwicklung und der Tourismus eines Standorts sind zwei Seiten ein und derselben Medaille. Die schon bisher äußerst erfolgreichen Bemühungen um mehr Geschäftstourismus werden weiter verstärkt. Wiens Bedeutung als Stadt zahlreicher zentraleuropäischer Headquarters, als Stadt von Forschung und Entwicklung und als Stadt der Creative Industries sind eine gute Grundlage für eine weitere positive Entwicklung.

~

2. Vom "Erleben" zum "Verstehen"

~

40 Prozent der internationalen KulturtouristInnen sind unter 30. Generell sind StädtetouristInnen informierter, individueller und anspruchsvoller und wollen eine Stadt nicht nur "sehen" und "erleben", sondern zunehmend auch "verstehen". Um diesen Bedürfnissen gerecht zu werden und um neue Zielgruppen zu erschließen, ist es notwendig, laufend neue Wege des Marketing, der Werbung und der Arbeit mit Medien zu nutzen und aktiv zu entwickeln. Im Zeitalter der Medienkonvergenz ermöglichen u.a. Blogs, Marketing im Schneeballsystem, gezieltes Storytelling direkte Zugänge zu und den Dialog mit potenziellen Kunden. Das gewährleistet die rasche, nach

Märkten und Dialoggruppen abgestimmte und flexible Individualisierung von Aktionen und Themen. Vor dem Hintergrund, dass für das Jahr 2010 rund 530 Millionen Ankünfte aus aller Welt in Europa erwartet werden, kommt diesbezüglichen Maßnahmen besondere Bedeutung zu.

~

### 3. Wien heute - so spannend wie vor 100 Jahren

~

Wien um 1910 war die fünftgrößte Stadt der Welt und eine Geburtsstadt der Moderne - seine damaligen Errungenschaften in künstlerischer, philosophischer oder medizinischer Hinsicht wirken bis heute weltweit nach. Unsere Stadt ist zwar nicht mehr Hauptstadt einer Weltmacht, aber aufgrund ihrer Wirtschaftskraft und ihres kreativen Elans wieder - erstmals seit 100 Jahren - in einer vergleichbaren Situation, und das gilt es zu nützen. Eine Besonderheit Wiens ist sein Umgang mit dem kulturellen Erbe und was daraus für die Gegenwart und Zukunft geschöpft wird. In der Darstellung nach außen ist daher ein ausgewogener Mix des "alten" und "neuen" Wiens zu transportieren, wobei auf zeitgemäße inhaltliche und optische Präsentation besonders geachtet werden muss. Das gute Zusammenspiel von Tradition und Moderne, von Alt und Neu ist ein Spezifikum und zentrales Imagemerkmal der Stadt: Nicht Life Ball ODER Opernball, sondern Life Ball UND Opernball. Zentrales Moment dabei ist allerdings die Authentizität. Weder ist Wien ein lebendes Museum noch eine 24-Stunden-Partystadt. Unbedachter Einsatz alter oder neuer Klischees macht verwechselbar und schwächt die Position im internationalen Wettbewerb. Dem potenziellen, wie auch dem tatsächlichen Gast sind Wiens zeitgemäße Facetten so zu präsentieren, dass er sie als "Mehrwert" zum Traditionellen erkennt.

~

### 4. Markenführung für Wien als "corporate city"

~

Die Marke zählt zum Wertvollsten, über das Unternehmen, aber auch Standorte und Destinationen verfügen. Der WienTourismus ist ein globaler Kommunikator mit hoher Verantwortung für die hervorragende Marke Wien im internationalen Kontext. Um sich ändernden Rahmenbedingungen und künftigen Herausforderungen Rechnung zu tragen, wird es ab 2008 einen grundlegenden, umfassenden Arbeitsprozess zur Markenführung unter Einbeziehung aller relevanten Akteure geben. Dabei setzt der WienTourismus - wie schon beim Projekt 2010 - wieder

auf die bewährte Mithilfe seiner Strategiegruppe zählen und wird sich auch von weiteren Experten beraten lassen. Ziel ist es, den Status Quo der Marke Wien exakt zu definieren, sie ganzheitlich im Sinne der "corporate city" zu erfassen und auf dieser Basis touristische Entwicklungspotenziale auszuloten, um sie dann im Destinationsmarketing umzusetzen.

Rückfragehinweis:

PID-Rathauskorrespondenz:

<http://www.wien.at/vtx/vtx-rk-xlink/>

WienTourismus

Vera Schweder

Unternehmenssprecherin WienTourismus

Tel.: +43 (0)1 211 14-110

<mailto:schweder@wien.info>

Mag.a Cécile-Veronique Kochwalter

Mediensprecherin Vbgm. Mag. Renate Brauner

Tel.: +43 (0)1 4000-81 219

Mobil: +43 (0)1 0676 8118 81219

<mailto:cecile.kochwalter@wien.gv.at>

\*\*\* TP-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER  
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.TOURISMUSPRESSE.AT \*\*\*

TPT0002 2007-09-03/11:20

031120 Sep 07

Link zur Aussendung:

[http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT\\_20070903\\_TPT0002](http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20070903_TPT0002)