

Fremdenverkehrsverband für Wien

Der Optimismus von 1986 über die Weiterentwicklung des Wien-Tourismus wurde durch die Ergebnisse von 1987 mehr als gerechtfertigt. Mit erstmals rund 6 Millionen Übernachtungen konnte nicht nur der Rückgang von 1986 aufgeholt, sondern auch neue Rekorde erreicht werden. Erfreulich ist, daß an der Zunahme an Übernachtungen alle Hotelkategorien partizipieren konnten, die Drei-Sterne-Kategorie mit plus 15 Prozent am stärksten, die Fünf- und Vier-Sterne-Betriebe mit plus 12 Prozent ebenfalls sehr gut. Trotz neu hinzugekommener Betriebe hat sich auch die durchschnittliche Auslastung der Betriebe in der Saison 1986/87 gegenüber 1985/86 deutlich verbessert, insgesamt von 46,2 auf 50,9 Prozent. Als „unbekannte Größen“ bei dieser Analyse erscheinen derzeit zwei sehr wichtige Indikatoren für Erfolg oder Mißerfolg: der Umsatz und der Gewinn. Bleibt der Gewinn verständlicherweise der direkten Kommunikation zwischen Betrieb und Finanzamt vorbehalten und scheidet daher für die öffentliche Diskussion aus, so kann der Umsatz in Hinkunft aufgrund der Neuordnung der Wiener Ortstaxe, die 1987 in Kraft getreten ist, in die Überlegungen einbezogen werden. Da die Ortstaxe nunmehr umsatzabhängig berechnet wird, läßt sich daraus — nicht für den einzelnen Betrieb, dies würde dem Steuergeheimnis widersprechen, — für die einzelnen Hotelkategorien, für die einzelnen Monate und auch insgesamt der reine Beherbergungsumsatz in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben errechnen. Zwar sind darin die gastronomischen Umsätze nicht enthalten; dennoch läßt sich der Beherbergungsumsatz, insbesondere wenn er mit den Ergebnissen der Befragung von 6.000 Wien-Besuchern 1987 verknüpft wird, als praxisnaher Indikator des Erfolgs einsetzen. Damit wird ab 1988 für Wien die Forderung erfüllt werden können, bei der Tourismusbilanz vom „reinen Köpfe zählen wegzukommen“. Es sollte möglich sein, damit die Stellung des Städtetourismus im gesamtösterreichischen Fremdenverkehr deutlicher herauszuarbeiten, standen die Städte wegen der geringeren Nächtigungszahl pro Gast doch bisher oft stark im Schatten anderer Angebotsbereiche. Die Bewertungen sind auch unerlässlich, will man das touristische Marketing, wie es der einzelne Betrieb längst tut, auch für die ganze Stadt auf den wirtschaftlichen Nutzen abstimmen. Da es mit dem zur Verfügung stehenden Budget nie möglich sein wird, in allen wichtigen Herkunftsländern der Gäste und in allen „Hoffnungsmärkten“ gleichzeitig große Werbeaktionen laufen zu lassen, helfen genaue Marktbewertungen bei der Auswahl jener Märkte, in denen die Arbeit besonders erfolversprechend ist.

Die Einnahmen aus der Ortstaxe sind die Basis des Budgets des Wiener Fremdenverkehrsverbandes. Im Voranschlag 1987 waren Ortstaxeneinnahmen von 50 Millionen Schilling vorgesehen. Durch die überaus erfreuliche Entwicklung bei den Nächtigungen sowie die Neuregelung der Ortstaxe (Wirksamkeitsbeginn 1. 1. 1987) wurden von den Betrieben rund 58,3 Millionen Schilling abgeführt. Diese Mehreinnahmen wurden vorerst größtenteils zur Bildung einer Rücklage herangezogen, da die Reserven des Verbandes 1986 wegen der ungünstigen Entwicklung der Nächtigungszahlen und den dadurch geringeren Einnahmen bei gleichzeitiger Beibehaltung aller geplanten Werbemaßnahmen und daher auch Ausgaben aufgebraucht wurden. Die Stadt Wien stellte für die Durchführung der offiziellen Auslandsveranstaltungen, die Miete des Bürohauses in 9, Kinderspitalgasse 5, die Gehaltsrefundierungen, die Förderung der IT & ME sowie für diverse Sonderprojekte (z.B. Wien-Informationskampagne bei Österreich-Urlaubern, PR-Aktionen anlässlich der Heller-Ballonflüge in den USA usw.) 27,45 Millionen Schilling zur Verfügung. Weiters kamen von der Stadt Wien noch ebenso wie von der Wiener Handelskammer Mittel für den Auskunftsdienst (je 800.000 S) und das Kongreßbüro (je 2,75 Millionen Schilling). Die Internationale Amtssitz- und Konferenzzentrum AG (IAKW-AG) steuerte für die verstärkte Bewerbung Wiens als Kongreßstadt 6 Millionen Schilling bei. Dieser Kostenanteil wird 1988 auf 2 Millionen Schilling sinken, da die Einführungsphase des neuen Konferenzzentrums vorbei ist. Eine Entnahme aus der Rückstellung für die USA-Sonderaktion (die Stadt Wien stellte bereits 1986 die gesamten Mittel für diese über zwei Jahre geplante Aktion zur Verfügung) von 13,35 Millionen Schilling sowie Kostenzuschüsse der Städte Salzburg (1,3 Millionen Schilling) und Innsbruck (3 Millionen Schilling) und der Flughafen Wien BetriebsgesmbH (1 Million Schilling) standen für die Fortsetzung der 1986 begonnenen Aktion zur Verfügung. Schließlich ergänzten Zinserträge, Provisionen und Gebühren aus der Zimmervermittlung, diverse Einnahmen sowie eine geringfügige Entnahme aus der Rücklage des Auskunftsdienstes den Voranschlag auf der Einnahmenseite. Es standen daher dem Wiener Fremdenverkehrsverband (WFVV) planmäßig insgesamt samt 116,4 Millionen Schilling zur Verfügung, davon für den Auskunftsdienst 5,45 Millionen Schilling und für das Kongreßbüro 12 Millionen Schilling. Für den Bereich Werbung, Presse und PR waren 1987 41,3 Millionen Schilling, das sind 35,5 Prozent des Gesamtbudgets, vorgesehen; auf den Bereich Verkaufsförderung entfielen 13,3 Prozent, auf offizielle Auslandsveranstaltungen 10,4 Prozent, auf Subventionen und Förderungsmaßnahmen 6 Prozent, auf die Personalkosten (einschließlich des personalaufwendigen Auskunftsdienstes) 21,9 Prozent und auf den Sachaufwand (einschließlich Werbegeschenke, Reisekosten, Aktion „Wien, eine Stadt stellt sich vor“) 12,9 Prozent.

1987 hatte der WFVV 61 ständige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt. Davon waren 12 Bedienstete vom Referat Administration (sowie in der Hauptsaison noch monatlich 10 bis 20 Hostessen) im Rahmen des Auskunftsdienstes im Einsatz. In den Informationsstellen des Verbandes konnten 1987 insgesamt 595.120 Besucher betreut werden.

Ein attraktives Veranstaltungsangebot zur Adventzeit 1987 („Wiener Adventzauber“ auf dem Rathausplatz, große Biedermeierausstellung im Künstlerhaus, Sonderkonzerte der Wiener Sängerknaben, Mozartfest im Konzerthaus, Theaterfestival, „Heftiger Herbst“ usw.) diente als Basis für eine spezielle Werbeaktion in den Nahmärkten. Es wurde dazu ein eigener Farbprospekt mit dem Titel „Geschenk vor Weihnachten“ in deutscher, französischer und italienischer Sprachversion aufgelegt. Seine Titelseite war auch das Sujet für ein 1-Bogen-Plakat. Zusätzlich zu seinen üblichen Verbreitungsformen (über ÖFVW-Zweigstellen, bei Messen und Verkaufsveranstaltungen usw.) versandte der WFVV den Prospekt in einem Direkt Mailing an 10.000 ausgewählte Adressen in Österreich, Deutschland sowie der Schweiz und bewarb den Advent mit Inseraten in diesen Ländern. Prospekt und Plakat wurden auch als Shell Folder bzw. Eindruckplakat in- und ausländischen Reiseveranstaltern, Wiener Hotels und anderen einschlägigen Institutionen für eine eigene Wien-Werbung im Advent angeboten. Dieses Angebot nützte z. B. Ameropa, der Reiseveranstalter der Deutschen Bundesbahn (50.000 Prospekte, 3.500 Plakate), Rail Tours Austria, der Reiseveranstalter der ÖBB (10.000 Prospekte, 500 Plakate), das deutsche Reisebüro Bruno Schober, das ein Wien-Pauschale für Mitglieder der Großkaufhauskette Metro damit bewarb, sowie die Hotels „Ibis“ und „Best Western“.

Das Referat Auslandsveranstaltungen befaßt sich mit der Konzeption, der Detailplanung, der Organisation und der Durchführung der Auslandsausstellungen, die der WFVV im Namen und auf Rechnung der Stadt Wien betreut.

Eine etwa 800 m² umfassende Fotoausstellung über Wien wurde 1987 in Hamburg, Bremen und mit besonders großem Erfolg in Antwerpen im Rahmen der Europalia gezeigt. Die kleinere Wanderausstellung „Wiener Impressionen“ war in Deutschland zu sehen. Die 1986 konzipierte neue Wien-Ausstellung für Fernost wurde 1987 fertiggestellt und im Spätherbst in Kyoto/Japan erstmals präsentiert. Weiters wurde 1987 der Einsatz der 1986/87 neu produzierten Ausstellung „Vienna in Concert“ mit zusätzlichen Aktivitäten für eine große Kanadatournee geplant. Ebenso stark abweichend von der bisherigen Ausstellungstechnik wie „Vienna in Concert“ wurde eine Produktion von „Wiener Typen“ als Karikaturen-Puppen ausgearbeitet, die unter dem Titel „Wiener Typologie“ eingesetzt wird.

Der im Juli 1987 in Europa angelaufene James-Bond-Film „Der Hauch des Todes“ enthält einige auf Initiative von Bürgermeister Dr. Helmut Zilk in Wien gedrehte Szenen, in denen die Stadt von ihrer romantischen Seite gezeigt wird. Die so bei Millionen Kinobesuchern bewirkte Aufmerksamkeit für Wien nützte der WFVV gemeinsam mit Austrian Airlines und dem Filmverleih United International Pictures (UIP) für eine Werbekampagne in acht europäischen Ländern, die durch ein Sonderbudget der Stadt Wien ermöglicht wurde. Es wurden Gewinnspiele mit auf Wien und den Film bezogenen Fragen organisiert, insgesamt 27 Wien-Flüge für zwei Personen mit Wochenendaufenthalten als Hauptpreise verlost, und die Gewinner konnten somit auf den Spuren von „007“ in Wien wandeln. In Deutschland wurde die Aktion mit rund 600 18-Bogen-Plakaten in den Regionen Köln, Düsseldorf und Hamburg beworben. 500.000 Teilnehmerkarten für den Quiz wurden dort und in Frankfurt über Kinos verteilt. Ebensoviele Karten wurden in England in Kooperation mit einem großen Reiseveranstalter, der gleichzeitig verstärkt Wien-Reisen anbot, ans Publikum gebracht. Außerdem wurden Inserate im auflagenstarken „Daily Express“ geschaltet. In den Niederlanden, Dänemark und Italien wurden Programmzeitschriften als Werbeträger genutzt, in Frankreich die Programmbeilage der Tageszeitung „Le Figaro“. In Schweden wurden die Preise werbewirksam bei der Stockholmer Film-Premiere verlost, in Belgien wirkte RTL-plus (Radio/Television Luxemburg) mit.

Das Kongreßbüro des Wiener Fremdenverkehrsverbandes betreibt seit 1971 die systematische Akquisition von Kongressen und Tagungen. Finanziell wird die Kongreßarbeit des Wiener Fremdenverkehrsverbandes von der Stadt Wien, der Wiener Handelskammer und von der Internationalen Amtssitz- und Konferenzzentrum Wien AG (IAKW-AG) getragen. Diese drei Institutionen bilden auch den Fachausschuß für Kongreßförderung, der 1987 über insgesamt 73 Förderungsansuchen zu beraten hatte. 1987 wurde eine breitgefächerte Insertionskampagne durchgeführt. Der Schwerpunkt lag bei amerikanischen Fachmedien. In Publikationen wie „Corporate Meetings & Incentives“, „Successful Meetings“, „AM Best's Insurance Guide“, „Sales Motivation“, „Meeting Manager“ and „Medical Meetings“ wurden jeweils drei Inserate geschaltet. Am europäischen Markt wurden unter anderem „Conferences & Exhibitions“, „Tagungswirtschaft“, „Touristik Management“ und „m+a“ berücksichtigt. Die Gestaltung der Inserate oblag dem Referat Werbung.

Im Mai 1987 erschien die neu konzipierte Kongreßbroschüre „Meeting Point Vienna“, die einen Überblick über das Kongreßangebot Wiens bietet. Weiters wurden in Zusammenarbeit mit dem Referat Werbung zwei Kongreßplakate aufgelegt, die ein klassisches und ein modernes Tagungssujet (Hofburg und Austria Center Vienna) zeigen. Die Plakate wurden auch als Eindruckplatte aufgelegt.

Zwei Ereignisse dominierten die Arbeit des Kongreßbüros im Jahr 1987: Die Eröffnung des Austria Center Vienna und die IT & ME Show Europe. Anlässlich der Eröffnung des Austria Center Vienna fand eine internationale TV-Galashow mit Stars wie Gilbert Bécaud, Barry Manilow, Plácido Domingo und José Carreras statt. Gemeinsam mit Austrian Airlines und dem Austria Center Vienna wurden vom WFVV rund 100 Kongreßentscheidungsträger aus dem Ausland eingeladen und vom Kongreßbüro betreut.

Die IT & ME Europe (Incentive Travel and Meetings Executives Show) fand zum zweiten Mal (4. bis 6. 11. 1987), diesmal im Austria Center Vienna, statt. Das Kongreßbüro war in die Vorbereitungsarbeiten eingebunden und betreute rund 400 Entscheidungsträger aus den Incentive- und Kongreßbereich. Eine breit angelegte Werbekampagne

für die IT & ME Show Europe sowie zusätzliche PR-Aktivitäten wurden dem Veranstalter, der Wiener Kongreßmanagement- und Veranstaltungsgesellschaft (einer Tochterfirma der Hofburg-Kongreßzentrum-Betriebsgesellschaft), durch erhebliche finanzielle Unterstützungen der Stadt Wien und der Wiener Handelskammer ermöglicht. Die IT & ME Europe 1987 war im Vergleich zur Erstveranstaltung 1986 wesentlich besser organisiert. Es konnten rund 900 Kunden als Besucher der Ausstellung registriert werden. Besonders gut wurde von den Besuchern das erstmals veranstaltete Symposium über Motivation und Incentives aufgenommen.

Vom 30. Oktober bis 2. November 1987 fand in Wien die Jahreskonferenz der Europäischen Vereinigung der Kongreßstädte statt. Das Kongreßbüro des WFVV ist durch seinen Leiter im Vorstand der Vereinigung vertreten und war mit der Durchführung der Veranstaltung betraut. Rund 120 Kollegen aus Europa konnten in Wien bei der Konferenz begrüßt werden.

Das Kongreßbüro ist Mitglied bei folgenden Fachvereinigungen: ÖKV — Österreichischer Kongreßverband, ICCA — International Congress and Convention Association, UIA — Union of International Associations, MPI — Meeting Planners International, SITE — Society of Incentive Travel Executives, IACVB — International Association of Convention and Visitor Bureaus und PCMA — Professional Convention Management Association. Von 14. bis 20. November 1987 nahm das Kongreßbüro an der Generalversammlung der ICCA (International Congress & Convention Association) in Albuquerque teil. Eines der Hauptthemen war die Anwendung des MMIS-Computersystems (Multinational Meetings Information System), das auch das Rückgrat der Computerdatei des WFVV darstellt. Die MPI (Meeting Planners International) sind eine weltweite Vereinigung mit 7.000 Mitgliedern, 50 Prozent Anbieter, 50 Prozent Einkäufer, bei deren Jahrestagung in Winnipeg, Kanada (6. bis 10. 6. 1987), das Kongreßbüro präsent war. Teilgenommen hat das Kongreßbüro an einem MPI-Seminar (6. bis 8. 12. 1987) und an einer parallel laufenden Meeting Planners Exhibition (MPE) in Miami.

Im Referat Verkaufsförderung, Kongreßbüro vertreten fünf Marktbetreuer(innen), unterstützt von drei Assistentinnen, die touristischen Interessen Wiens direkt auf den einzelnen Märkten. Durch die Organisation von Messe- und Kongreßbeteiligungen, Wien-Workshops und -Präsentationen sowie Verkaufsreisen sorgen sie weltweit für Wiens Marktpräsenz. 1987 wurden von den Mitarbeitern der Verkaufsförderung und des Kongreßbüros rund 500 Reisetage für diese Tätigkeit aufgewendet. Insgesamt wurden 1987 64 Reisebürostudiengruppen mit 1.720 Teilnehmern organisiert und in Wien betreut. Herausragende Ereignisse waren die Post-Convention-Tour der ABTA (Association of British Travel Agents) nach Wien mit rund 300 Teilnehmern sowie das Meeting der britischen Gulliver's Travel Agency mit rund 170 Teilnehmern. Zusätzlich wurden rund 130 einzeln reisende Touristikvertreter bzw. Entscheidungsträger im Kongreßtourismus in Wien über das touristische Angebot informiert. Der WFVV beteiligte sich an insgesamt 25 Publikums- bzw. Fachmessen.

1987 wurden vom Referat Werbung, Presse und Public Relations rund 700 Medienvertreter aus 34 Ländern in Wien betreut. Darunter waren 229 einzelne Journalisten bzw. Fotografen, 33 Journalistengruppen mit insgesamt 404 Personen, 16 Rundfunkteams und 32 TV- und Videoteams. Nicht enthalten in diesen Zahlen sind oft sehr umfangreiche Betreuungen (schriftlich, telefonisch) von Medien, die keinen Vertreter zu persönlichen Recherchen nach Wien entsandten. Diese Fälle sind zahlenmäßig nicht erfaßt, was die Häufigkeit und den Zeitaufwand betrifft, jedoch beträchtlich.

Im Rahmen des schriftlichen Auskunftsdienstes wurden rund 15.000 Anfragen beantwortet. Etwa 100 Flitterwöchner bzw. Hochzeitsjubilare wurden mit einer Stadtrundfahrt bzw. einem Wien-Souvenir (Buch, Schallplatte) beschenkt. Drei Pressedienste (englisch, deutsch, französisch) werden monatlich weltweit an Einzeljournalisten, Redaktionen von Zeitungen und Zeitschriften mit Reiseberichterstattungen, Fachmedien, Fremdenverkehrsorganisationen, behördliche und kulturelle Vertretungen Österreichs ausgesandt: „Wien informiert“ ergeht an 2.000 Adressen, „Vienna calling“ an 1.000 Adressen und „Ici Vienne“ an 100 Adressen. Der spanische Pressedienst „Aqui Viena“ wird auf Kosten des WFVV in Madrid produziert. Die Veranstaltungsredaktion veröffentlicht monatlich eine Programmorschau für den Folgemonat und zweimal jährlich eine Vorschau auf Veranstaltungen für die nächsten 1½ Jahre. Dem Referat obliegt weiters die Gestaltung sämtlicher Inserate. Mit Ausnahme der Kongreßinserate, für deren Schaltung das Referat Verkaufsförderung, Kongreßbüro verantwortlich ist, wird auch der weltweite Schaltplan für die Insertion des WFVV vom Referat Werbung, Presse und PR durchgeführten Aktionen gehören auch die Adventwerbung, die Projekte „Freundlicher Wiener“, James Bond, Winterpreishit, Jugendtourismus, Kooperation mit der Exportwirtschaft, Kreative Konzepte, ein Filmprojekt und diverse Werbe- und PR-Aktionen in den einzelnen Märkten. Zusätzlich stellt das Referat sämtliche Informations- und Werbemittel des WFVV sowie Unterlagen für Pressekonferenzen im In- und Ausland her und betreut spezielle, zeitlich bzw. geographisch begrenzte Aktionen.

Im folgenden sind die Hauptmärkte des Wien-Tourismus alphabetisch angeführt sowie die vom WFVV 1987 im jeweiligen Markt gesetzten Maßnahmen. Seit 1983 bearbeitet der WFVV den arabischen Raum systematisch. 1987 wurde eine besonders starke Nüchternheitssteigerung verzeichnet. Eine vom WFVV gemeinsam mit der österreichischen Niederlassung des arabischen Verlages „Tihama“ produzierte Wien-Broschüre wurde 1987 neu aufgelegt (10.000 Stück) und in den arabischen Staaten als Werbemittel eingesetzt. In dem in nahezu allen arabischen Ländern verbreiteten Wirtschafts- und Reisemagazin in arabischer Sprache „The Arab Traveller“ wurden 1987 Inserate geschaltet, auch redaktionell war Wien in dieser Publikation mit einem umfangreichen Beitrag vertreten. Auch im

Programmheft der Wiener Sängerknaben anlässlich ihres Gastspiels in Kuwait wurde inseriert. Werbeschwerpunkt war 1987 Saudi Arabien, das Land mit dem größten Reispotential der arabischen Golfstaaten. Der WFVV beteiligte sich an einer von der ÖFVV und der österreichischen Handelsdelegation organisierten großen Österreich-Präsentation mit kulturellen, gesellschaftlichen und Fachveranstaltungen (17. bis 26. 2. 1987). Dabei wurden zahlreiche Reisebüros besucht und die Kontakte zu den lokalen Reiseveranstaltern ausgebaut: Pressekonferenzen und Empfänge für Reisebürovertreter mit insgesamt 310 Teilnehmern fanden in Riyadh und Jeddah sowie in Abu Dhabi, der Hauptstadt der Vereinigten Arabischen Emirate, statt. Ein „Austrian Food Festival“ im Hotel Al Khozama in Riyadh präsentierte Wien auch kulinarisch.

Nach einer rückläufigen Phase von 1982 bis 1984 steigen die Nächtigungen aus Belgien und Luxemburg wieder an. 1987 betrug der Anteil der beiden Länder an den Nächtigungen in gewerblichen Betrieben 1,2 Prozent, womit sie auf Rang 16 der Nationenwertung stehen. Das Jahr 1987 war dadurch gekennzeichnet, daß das belgische Kulturfestival Europalia im Zeichen Österreichs stand und damit auch Wien Gelegenheit hatte, sich in besonders großem Umfang zu präsentieren. Das Medieninteresse an Wien war aus diesem Anlaß besonders groß und betraf nicht nur die unmittelbar mit der Europalia zusammenhängenden Aspekte. Es wurden 1987 insgesamt 60 Medienvertreter aus diesem Markt vom WFVV in Wien betreut, darunter zehn TV-Teams, die teilweise einstündige Wien-Beiträge sendeten, sowie drei Rundfunk-Teams. In Zusammenarbeit mit der ÖFVV und der Firma Dunhill war der WFVV zwei Journalistengruppen mit insgesamt 40 Personen bei den Recherchen in Wien behilflich. Wien-Berichte gab es praktisch in sämtlichen Tageszeitungen und in den großen Magazinen. Erwähnenswert sind ein 36-Seiten-Bericht im exklusiven Monatsmagazin „L' Eventail“, umfangreiche Farbberichte in den Illustrierten „Knack“, „Femmes d'aujourd' hui“ und „Vers l'Avenir“ sowie mehrfache Farbreportagen in „Le Vif-Express“. Um das Wien-Interesse aufrechtzuerhalten, wird die intensive Betreuung belgischer Medien vom WFVV 1988 fortgesetzt. Bereits im Jänner wurde eine Journalistengruppe zum Thema Biedermeier nach Wien eingeladen. Der WFVV beteiligte sich an den Veranstaltungen der Europalia, indem er im Rahmen des offiziellen Programms eine erweiterte Version seiner Großausstellung unter dem Titel „Wien grüßt Antwerpen“ im Theater „Bourla Schouwburg“ in Antwerpen zeigte. Die ursprünglich von 21. September bis 20. Dezember geplante Präsentation mußte wegen des großen Publikumszulaufs auf Wunsch des Antwerpener Bürgermeisters bis Jahresende 1987 verlängert werden, wurde von nahezu 100.000 Besuchern gesehen und von den belgischen Medien ausgiebig gelobt. Prominentester Gast war Königin Fabiola. Neben den bewährten Bestandteilen der WFVV-Großausstellung, wie etwa einem Modell der Altstadt und einer Multivision, waren auch eine Präsentation von Originalplakaten aus zwei Jahrhunderten mit Leihgaben der Wiener Stadt- und Landesbibliothek sowie eine Dokumentation über 900 Jahre Judentum in Wien zu sehen. Die Ränge des Theaters waren mit Puppen in historischen Opern- bzw. Operettenkostümen geschmückt. Ein Wiener Kaffeehaus im Vorbau des Theaters lud mit Kaffee- und Mehlspeisspezialitäten, Wiener Zeitungen, Lesungen und Musikabenden ein. Es mußte dem überwältigenden Publikumsansturm mehrmals mit Einlaßsperrern begegnen, und in Antwerpen wird überlegt, das Wiener Café als Dauereinrichtung im Burla Schouwburg weiterzuführen.

Bei Belgiens großer touristischer Publikumsmesse Salon de Vacances in Brüssel (21. bis 29. 3. 1987) hatte der Stand des WFVV eine besonders starke Besucherfrequenz; Werbe- bzw. Informationsunterlagen wurden in großen Stückzahlen verteilt. Ein Wiener Kaffeehaus, um das die Stände aller Bundesländer im Kreis angeordnet waren, erwies sich als Publikumsmagnet. 1988 beteiligte sich der WFVV in gleicher Form an dieser Messe (19. bis 27. 3.) sowie an von der ÖFVV im Anschluß daran organisierten Reisebüro-Workshops. Am 16. und 17. März 1987 veranstaltete der WFVV in Zusammenarbeit mit der ÖFVV Wien-Workshops für belgische Reiseveranstalter, wobei auch elf Wiener Incoming-Betriebe ihr Angebot präsentierten. Ausgewählte Entscheidungsträger wurden zu einem Diner mit unterhaltender Zauber-Show eines Wiener Magiers eingeladen. Anhand seiner Kongreßdatei lud der WFVV 50 Vertreter internationaler Verbände mit Sitz in Belgien zu einem Gastspiel der Spanischen Reitschule am 15. November 1987 in Antwerpen ein. Bei Cocktails und Kanapees wurden während der Pause und nach der Vorführung informell Gespräche über Kongreßmöglichkeiten in Wien geführt. In Zusammenarbeit mit der Tournéeleitung der Spanischen Reitschule wurden überdies alle Besucher des Gastspiels bei Informationsständen über Wiens touristisches Angebot informiert.

Die Bundesrepublik Deutschland ist das führende Herkunftsland im Wien-Tourismus. 1987 wurde die stärkste Steigerung innerhalb der letzten zehn Jahre verzeichnet und der absolute Nächtigungshöchststand erreicht. Mit einem Anteil von 22 Prozent an den gewerblichen Nächtigungen trug Deutschland etwa gleichviel zum touristischen Gesamtergebnis bei wie die nachgereihten Märkte Italien und Österreich zusammen. 145 Medienvertreter aus Deutschland betreute der WFVV 1987 in Wien. 145 Medienvertreter aus Deutschland betreute der WFVV 1987 in Wien. Fünf Journalistengruppen, von denen drei in Zusammenarbeit mit Partnern wie deutsche ÖFVV-Zweigstellen, ÖFVV Wien, Stuttgarter Messe AG und Wiener Hilton Hotel eingeladen wurden (insgesamt 90 Personen), waren darunter, ebenso drei Rundfunkstationen und 52 einzelne Journalisten. Außerdem unterstützte der WFVV die Tagung der deutschen Luftfahrtjournalisten, bei der zusätzlich 60 Medienvertreter in Wien waren. Mit dem Saarländischen Rundfunk wurde ein Städtequiz über Wien veranstaltet: Eine zweistündige Live-Sendung, bei der Wien-Aufenthalte zu gewinnen waren. Die Sponsoren waren der WFVV, die Casino Austria AG, Deutsche Bundesbahn und die Österreichischen Bundesbahnen. Die Quiz-Lösung ergab eine Telefonnummer, die 10.000 Anrufer

anzuwählen versuchten, 1.000 kamen durch, und nochmals so viele Hörer deponierten ihre Antworten schriftlich. Unter den zahlreichen Presseberichten über Wien 1987 gab es große Reportagen im Magazin „Gala“, im „Dinners Club Magazin“ und im Magazin „reisen: erleben“. Die Illustrierte „Brigitte“ brachte in einer Beilage über Städte-reisen attraktive Wien-Tips, die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ berichtete ausführlich über Wiens Museen und „Die Zeit“ widmete der Wiener Theaterszene einen begeisterten Artikel (Zitat: „Man sollte hinfahren, und zwar bald“). Neben der jährlich gebuchten Anzeige im „Brigitte“-Sonderheft Reisen wurden 1987 Inserate in der Illustrierten „Bunte“, in „Bus-Tourist“ und „touristik report“ geschaltet. Im Rahmen eines Österreich-Gewinnspiels der Casino Austria AG im Magazin der DB „Die schöne Welt“ stiftete Wien den zweiten Preis, einen einwöchigen Wien-Aufenthalt für zwei Personen. Ein besonders repräsentatives, mehrseitiges Inserat in Form einer Bildgeschichte schaltete der WFVV in Kooperation mit Austrian Airlines, dem Hotel im Palais Schwarzenberg, dem Juwelier Köchert, Römerquelle und dem Modesalon Adlmüller in „M“, dem prestigeträchtigen Kundenmagazin der Automarke BMW. Eine Kampagne mit Streifeninseraten zum Thema Winterpreis-Hit bzw. Advent führte der WFVV in der „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ und der „Westdeutschen Allgemeinen Zeitung“, teilweise mit dem Reisebüro Mondial als Partner, durch. Weiters beteiligte sich der WFVV gemeinsam mit Mondial an der Insertionskampagne der ÖFVW Frankfurt „Kurz nach Österreich“ in der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“. In Hamburg wurde 1987 vom Referat Auslandsveranstaltungen die Ausstellung „Wien grüßt Hamburg“ (24. 1. bis 22. 2.) in Hamburger Messe- und Congress-Zentrum gezeigt. Die Schau wurde durch ein Wiener Kaffeehaus mit zwei Pâtisseries die Konditorei Oberlaa, einen Heurigen, ein Kulturprogramm und eine Produktpräsentation der Wiener Handelskammer ergänzt. Parallel zur Wien-Ausstellung liefen die Konditoreiwaren-Messe „Kondi“ und die internationale Publikumsmesse „Reisen und Freizeit“ (14. bis 22. 2.), bei der der WFVV einen Wien-Stand mit Marktbetreuer und Informationshostess am ÖFVW-Areal hatte. Sehr wirkungsvoll kam dieselbe Ausstellung unter dem Titel „Wien grüßt Bremen“ im gotischen Gebäude des Alten Rathauses in Bremen zur Geltung. Bei zweiwöchiger Laufzeit (21. 3. bis 5. 4. 1987) waren rund 15.000 Besucher zu verzeichnen.

In Leverkusen fand rund um das UEFA-Pokalspiel Bayer-Leverkusen gegen Austria Wien (29. 9. 1987) eine Wien-Woche statt. Die Straßen der Innenstadt waren wienerisch dekoriert, ebenso die Gaststätten und Geschäfte, die „Wiener Spezialitäten für jeden Geschmack“ anboten, von Wiener Mode bis zu Bäckereien und Heurigen. Auch ein Fiaker wurde eingesetzt, und im Fußballstadion trat Jazz Gitti auf.

Bei der größten touristischen Publikumsmesse Deutschlands, der CMT in Stuttgart (24. 1. bis 1. 2. 1987), präsentierte der WFVV Wien im Stand des ADAC: Im unteren Teil des Standes gab es Wien-Information und ein Wien-Quiz, im oberen Teil lud das „Café Schwarzenberg“ unter dem Motto „Wiener Gemütlichkeit statt Messehektik“ ein. Mit einem eigenen Wien-Stand und einer Informationshostess war der WFVV auf der Publikumsmesse „Camping + Touristik“ in Essen (28. 3. bis 5. 4. 1987) vertreten.

Unter dem Motto „Incentive — Traum und Wirklichkeit“ präsentierte sich der WFVV mit zwei Wiener Anbietern Ende September 1987 im eigenen Stand bei einem Workshop der AIR (Arbeitsgemeinschaft Incentive-Reisebüros), die das einzige etablierte Fachforum am deutschen Incentivemarkt ist. Federführend war der WFVV bei der Organisation eines vom Österreichischen Kongressverband gemeinsam mit der ÖFVW am 1. Dezember 1987 in Hamburg veranstalteten Kongressworkshop, zu dem 80 Kongressentscheidungssträger der Hansestadt geladen waren. Bei der Jahrestagung des DRV (Deutscher Reisebüroverband) in Lissabon (5. bis 7. 11. 1987) war der WFVV durch einen Marktbetreuer vertreten.

Nach einem besonders starken Zuwachs 1986 hat sich das Nächtigungsergebnis aus Frankreich 1987 noch weiter verbessert. Der Anteil an den gewerblichen Nchtigungen in Wien betrug 3,7 Prozent, womit Frankreich Rang 7 in der Nationenliste einnahm. Das 1986 durch die Ausstellung „Vienne 1880—1938“ im Centre Pompidou ausgelöste Interesse französischer Medien an Wien wurde auch 1987 genützt, und der WFVV betreute in Wien 50 Medienvertreter aus Frankreich. In Zusammenarbeit mit der ÖFVW Paris wurden 3 Journalistengruppen mit insgesamt 27 Personen eingeladen. Drei TV-Stationen, einem Rundfunk-Team und 19 Einzeljournalisten wurden ebenfalls Recherchen in Wien ermöglicht. Die Themen Advent und Fasching sowie der Champagnerball wurden besonders hervorgehoben. Die Pressearbeit konzentrierte sich vornehmlich auf Regionalzeitungen, bei denen auch eine ausführliche Berichterstattung erzielt wurde. Besonders gerne wurde das Thema Champagnerball aufgegriffen, zu dem unter anderem die große Tageszeitung „France Soir“ einen umfangreichen Artikel veröffentlichte. Die Wochenendzeitung „week-end“ empfahl Wien im Advent als „Geschenk vor Weihnachten“, und das noble Damenmagazin „Femme“ widmete dem Wiener Hotel Bristol einen attraktiven Bericht. Die kleine Wien-Ausstellung des WFVV „Wiener Impressionen“ beendete im Sommer 1987 ihre im Jahr davor begonnene Frankreich-Tournee und wurde anschließend vom Österreichischen Generalkonsulat in Straßburg übernommen, das noch weitere Einsätze in Elsaß-Lothringen in Eigenregie organisierte. Jeweils an einem Gemeinschaftsstand mit der ÖFVW und einer Marktbetreuerin bzw. Informationshostess nahm der WFVV 1987 an folgenden Publikumsmessen teil: „Salon Mondial“ in Paris (6. bis 12. 2. 1987), „Foire de Strasbourg“ (7. bis 9. 9. 1987), bei der auch ein Wien-Workshop für Reisebüros abgehalten wurde. Österreich-Präsentationen in Zusammenarbeit mit der Arbeitsgemeinschaft Städtetourismus, an denen sich der WFVV beteiligte, gab es 1987 in Straßburg (12. 10.) und Paris (13. 10.). Die beiden von der ÖFVW Paris organisierten Abende wurden als glanzvolles, gesellschaftliches Ereignis mit Diner gestaltet. Bei der Fachmesse

MITCAR in Paris (11. bis 15. 11. 1987) nahm der WFVV erstmalig nicht teil, bot aber organisatorische Serviceleistungen für Wiener Anbieter (Informationsvermittlung, Koordinierung, Anmeldeformalitäten usw.), die am ÖFWV-Stand ausstellten.

Auf dem Markt Großbritannien waren 1985 und 1986 deutliche Nächtigungsrückgänge zu verzeichnen, die englische Reisebüros auf den allgemeinen Rückgang von Städtereisen bei den Briten zurückführten. 1987 stieg die Zahl der Nchtigungen wieder, doch läßt sich noch nicht absehen, ob damit eine Trendumkehr eingeleitet wurde. Großbritannien steht mit einem Anteil von 3,6 Prozent an den gewerblichen Nchtigungen auf Rang 9 im Wien-Tourismus. Der WFVV hat seine Pressearbeit in Großbritannien 1987 stark intensiviert und 49 Medienvertreter aus diesem Markt in Wien betreut. Drei Journalistengruppen — insgesamt 27 Personen — wurden gemeinsam mit der ÖFWV bzw. dem Hotel Marriott zu Recherchen über die Themen „Barockes Wien“ und „Ballsaison“ eingeladen. Zwei TV-Teams der BBC und drei Rundfunk-Teams sowie 17 einzelne Journalisten waren ebenfalls Gäste des WFVV. Das renommierte Journal „City & Country Home“ brachte einen besonders schönen 12seitigen Artikel über „Otto Wagner's Vienna“, weitere attraktive Wien-Berichte erschienen in der englischen „Vogue“, in den namhaften Wirtschaftsmagazinen „Business“ und „Conference“ sowie im Gourmetmagazin „Taste“. In der „Travel Trade Gazette“ (TTG UK), einer der größten touristischen Fachzeitschriften Großbritanniens, warb der WFVV per Streifeninserat für den Advent in Wien.

Der große britische Touroperator Travelscene veranstaltete gemeinsam mit der „Travel Trade Gazette“ im Sommer 1987 eine viertägige Incentivereise nach Wien für rund 90 Reisebüro-Agenten, die 1986 besonders viele Wien-Arrangements verkauft hatten. Der WFVV gestaltete und finanzierte gemeinsam mit dem Reisebüro Mondial das Programm für die Teilnehmer in Wien. Höhepunkt war eine „Diamond Hunt“, eine Rätselralley, bei der ein Diamant im Wert von 1.000 £ zu gewinnen war.

Wie immer besuchte der WFVV den „World Travel Market (WTM)“ in London, Europas zweitwichtigste Reisefachmesse. Von 1. bis 6. Dezember 1987 präsentierten ein WFVV-Marktbetreuer und sechs Wiener Anbieter Wien an einem eigenen Stand, der im ÖFWV-Areal integriert war. Im Anschluß an den WTM wurden vom WFVV 100 britische Kongreßveranstalter telefonisch kontaktiert. Mit den dabei gewonnenen Informationen wurde die Computerdatei des WFVV ergänzt und aktualisiert. Die Betreuung der Kongreßveranstalter erfolgt individuell, und 30 der bereits Angesprochenen zeigten konkretes Interesse an Wien als Kongreßstadt. An der Organisation eines Workshops des Österreichischen Kongreßverbandes in London (3. 12. 1987) war der WFVV federführend beteiligt und kooperierte dabei eng mit Austrian Airlines.

Aus Italien sind seit über zehn Jahren im Wien-Tourismus ausschließlich Steigerungen zu verzeichnen, die Nchtigungen haben sich in diesem Zeitraum mehr als verdreifacht. Nach dem bisher größten Zuwachs im Jahr 1986 konnte 1987 noch eine weitere Steigerung und damit der Höchststand an Nchtigungen erzielt werden. Italien rangiert auf Platz 2 im Wien-Tourismus, sein Anteil an den gewerblichen Nchtigungen betrug 1987 12 Prozent. Insgesamt waren 1987 26 italienische Medienvertreter auf Einladung des WFVV in Wien. Zwei Journalistengruppen — 20 Personen — wurden in Kooperation mit der ÖFWV Mailand eingeladen, die Themen Advent in Wien und Champagnerball zu recherchieren bzw. an der Pressefahrt des MS Mozart teilzunehmen. Die RAI-TV und fünf weitere Journalisten wurden einzeln in Wien betreut. Aus den veröffentlichten Wien-Berichten stechen ein sehr niveauvoller Bericht über das Biedermeier in der Zeitschrift „Antiquariato“, eine 16seitige Reportage im Reisemagazin „Notizie Viaggio“ und ein ebenso umfangreicher Bildbericht in „Vie del Mondo“ hervor. Bei der großen Publikums- und Fachmesse Borsa Internazionale del Turismo (BIT) in Mailand (25. 2. bis 1. 3. 1987) war der WFVV mit jeweils 17 Wiener Anbietern in einem ÖFWV-Stand einschließlich Kaffeehaus gemeinsam mit der DDSG, der Casino Austria AG und Repräsentanten aller Bundesländer außer dem Burgenland vertreten. Auf der Publikumsmesse Fiera di Trieste (17. bis 26. 9. 1987) war Wien durch eine WFVV-Informationskraft am Stand der Bundeskammer der gewerblichen Wirtschaft vertreten. Ein „Café Wien“ mit Patissier, eine Videopräsentation und ein Wirtschaftsworkshop für Triester Geschäftsleute, unterstützt von der Österreichischen Handelsdelegation, wurden geboten. Bei einer von der ÖFWV organisierten Österreichischen-Workshopserie in Rom, Bari, Neapel und Palermo nahm der WFVV mit 17 Wiener Anbietern teil; ein Zauberer war zur Unterhaltung eingesetzt (27. 8. bis 2. 10. 1987).

Japan ist nach den USA der ertragreichste außereuropäische Markt im Wien-Tourismus. Der WFVV beschäftigt seit 1982 einen Marktbetreuer speziell für Japan und den Fernen Osten. Mittlerweile haben sich die japanischen Nchtigungen mehr als verdoppelt, und eine sprunghafte Steigerung 1987 brachte einen Höchststand, mit dem die Japaner Rang 8 in der Nchtigungsstatistik einnehmen. Ihr Anteil an den gewerblichen Nchtigungen betrug 3,6 Prozent. 25 japanische Medienvertreter betreute der WFVV 1987 in Wien, davon acht TV-Teams, ein Rundfunk-Team und 16 einzelne Journalisten bzw. Fotografen. Zu den schönsten Veröffentlichungen zählen ein reich bebildeter 31seitiger Wien-Bericht in der Zeitschrift „AsahiGraph“ und eine umfangreiche Bildreportage in der japanischen Ausgabe von „Marie Claire“ über das Hundertwasserhaus von dem Meisterfotografen Sanjiro Minamikawa, der auch einen exquisit bebilderten, 120 Seiten starken Kunstführer über Wien publizierte. Die herausragende Aktion am japanischen Markt war Wiens Teilnahme an der „1987 World Exposition of Historical Cities“ in Kyoto: 35 Städte aus aller Welt präsentierten sich von 8. bis 29. November vor 330.000 Besuchern im Kyoto Trade Fair Center, wobei Wiens Beitrag von Publikum und Massenmedien als Höhepunkt der Schau beurteilt wurde. Auf 330 m² wurde ein

Altstadtplatz mit Johann-Strauß-Büste im Zentrum errichtet, umsäumt von typischen Wiener Geschäftsportalen, die in die einzelnen Ausstellungsräume führten. So waren unter anderem in einer Musikalienhandlung Originalhandschriften Mozarts, Beethovens, Schuberts und Strauß' zu sehen, in einem Antiquariat Originalaquarelle von Rudolf von Alt, in einer Galerie Originalzeichnungen Otto Wagners und Gustav Klimts sowie Jugendstil-Kunsthandwerk. Die Exponate repräsentierten einen Versicherungswert von 13 Millionen Schilling. Besonderer Anziehungspunkt war ein ständig überfülltes Wiener Kaffeehaus im Jugendstil, und in einem Souvenirladen wurden Wiener Qualitätsprodukte angeboten. In einem Informationslokal erhielten die Besucher Unterlagen und Auskünfte über Wien. Die Wiener Walzermädchen sorgten bei der Eröffnung und mit Konzerten während der Ausstellung für das Musikalische Wien-Erlebnis. Die vom Wiener Architekten Joerg Nairz im Auftrag des WFVV entworfene Ausstellung wurde durch ein Sonderbudget der Stadt Wien ermöglicht, das durch Beiträge japanischer Sponsoren ergänzt wurde. Hauptsponsor war der Teeimporteur Kozo Fukunaga, der die Ausstellung mit 15 Millionen Yen unterstützte. Gemeinsam mit der ÖFVV Tokio und mit Unterstützung der Österreichischen Botschaft sowie der Handelsdelegation und der beteiligten Hotels veranstaltete der WFVV 1987 „Wien Fairs“ im ANA Hotel Tokio (31. 10. bis 6. 11.), im ANA Sheraton Hotel Osaka (10. bis 15. 11.) und im Kyoto Grand Hotel (17. bis 24. 11.). Die Hotels (Fassade, Foyer, Restaurants etc.) waren wienmäßig dekoriert und boten, betreut von einem Koch und einem Pâtissier aus Wien, Wiener Küche sowie Musikveranstaltungen mit dem Ensemble Wiener Walzermädchen und einem Operettenduo. Eine Pressekonferenz zu Beginn der „Wien-Fairs“ sorgte jeweils für die Publikation der Veranstaltung, und diverse Sonderauftritte der Musiker verstärkten das Medienecho. Eine erfolgreiche Präsentation der Wiener Küche fand im Members Club der Tokai Universität in Tokio im Rahmen eines einwöchigen Wien-Festes statt. Der WFVV stellte dazu den Flug für Meisterkoch Dir. Franz Zödl zur Verfügung. Für mediales Aufsehen sorgte weiters ein 2 m hohes, äußerst detailgetreues Zuckergußmodell des Stephansdomes, das in der Lobby des Royal Hotels Osaka ausgestellt war. Der WFVV hatte die Pläne für das „Bauvorhaben“ beschafft sowie Original-Orgelmusik aus dem Stephansdom, die als Untermalung eingesetzt wurde. Der Unterzeichnung eines Freundschaftsvertrages zwischen dem Tokioter Bezirk Katsushika und Floridsdorf durch die beiden Bezirksvorsteher brachten die Medien ebenfalls viel Beachtung entgegen. In Wien traten von 19. bis 30. März 1987 rund 700 japanische Künstler aus nahezu allen Kunstsparten im Rahmen des Festivals „Japan in Wien“ auf. Das Festival wurde vom Kulturamt der Stadt Wien und dem WFVV mit Unterstützung der Japanischen Botschaft und der Österreichisch-Japanischen Gesellschaft veranstaltet. Zur Eröffnung wurde eine „Neuinszenierung“ der „Japanischen Redoute“ in den Sofiensälen veranstaltet: Ein von der Fürstin Metternich vor genau 80 Jahren initiiertes Ball. Den JATA-Kongress in Tokio (30.11 bis 4. 12. 1987) nahm der WFVV-Marktbetreuer zum Anlaß, Kontakte zu wichtigen Vertretern der japanischen Reisebranche zu knüpfen bzw. zu vertiefen. An einer von der ÖFVV organisierten Präsentationsreise nach Fernost (30. 3. bis 10. 4.) nahm der WFVV mit insgesamt neun Wiener Anbietern teil. Workshops und/oder Empfänge für Reisebüro-Agenten fanden in Tokio, Osaka, Fukuoka, Taipei, Hongkong und Singapur statt.

Am niederländischen Markt hat 1981 eine rückläufige Entwicklung eingesetzt, die 1987 deutlich gebrochen wurde. Der Nächtigungsstand von 1980 konnte allerdings noch nicht wieder erreicht werden. Die Niederländer stehen mit einem Anteil von 2 Prozent an den gewerblichen Nächtigungen auf Rang 12 im Wien-Tourismus. 16 Medienvertreter aus den Niederlanden betreute der WFVV 1987 in Wien. 14 einzelne Vertreter von Printmedien waren darunter sowie zwei Journalisten von TV-Stationen. Letztere drehten für in Holland sehr beliebte Musikshows mit Wien als Hintergrund. Im Oktober 1987 gab der WFVV eine Pressekonferenz in Den Haag zu den Themen Winter in Wien, Biedermeierausstellung und Ballsaison. Als kleines Spezialprogramm, das von den 40 teilnehmenden Medienvertretern begeistert aufgenommen wurde, gab es einen Walzertanzkurs unter der Leitung eines Tanzlehrers der Tanzschule Elmayer. Das Presse-Echo dieser Veranstaltung war äußerst zufriedenstellend. Die auf-lagenstarke Illustrierte „Margriet“ rief ihre Leser zu Musik-Reisen nach Wien auf und ließ den populären niederländischen Operettenstar Marco Bakker dafür werben. Mit einer Informationshostess an einem eigenen Wien-Stand war der WFVV bei der Publikumsmesse „Vakantie“ (14. bis 18. 1. 1987) in Utrecht vertreten.

Der österreichische Tourismus nach Wien wies 1987 eine geradezu sprunghafte Steigerung auf und erreichte seinen bisherigen Höchststand. Die Österreicher stehen nach den Deutschen und Italienern auf Platz 3 in der Nächtigungsstatistik, ihr Anteil an den registrierten Nächtigungen betrug 10,5 Prozent. Die Betonung ist dabei allerdings auf „registriert“ zu legen, da bei Wien-Besuchern aus den Bundesländern von einer sehr hohen „Dunkelziffer“ auszugehen ist, die durch Nächtigungen bei Verwandten, Freunden und in anderen Privatquartieren entsteht. Da die Medien österreichweit sehr intensiv über alles berichten, was im engeren bis weiteren Sinn zum touristischen Angebot Wiens gehört, erschöpft sich die Medienbetreuung in regelmäßigen Presseaussendungen und in der Präsentation touristischer Themen in den Pressekonferenzen des Bürgermeisters und des Vizebürgermeisters (in seiner Eigenschaft als Wirtschaftsstadtrat und Präsident des WFVV). Für die touristische Fachpresse wird ein eigener, meist wöchentlich ausgesandter Pressedienst gestaltet, um über die Fachmedien die gesamte (Wiener) Branche aktuell über die Arbeit des WFVV zu informieren. Schwerpunkt der Arbeit im Inland war 1987 die auf Initiative von Vizebürgermeister Mayr vom WFVV im Sommer durchgeführte Wien-Informationskampagne für Österreich-Urlauber und Bewohner der westlichen Bundesländer: In ausgewählten Urlaubsorten Tirols, Salzburgs und Kärntens wurde mit Großplakaten und Ö3-Spots auf Wien hingewiesen: Unter dem Motto „Wien von seinen schönsten Seiten“ wurde

dazu eingeladen, „Das Wien-Buch“ zu bestellen. Dieses 96 Seiten starke, reich bebilderte und mehrsprachige (Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Holländisch) Paperback konnte über in Postämtern aufliegende Bestellkarten bzw. telefonisch gratis angefordert werden. Insgesamt wurden auf diese Weise rund 20.000 Wien-Bücher vergeben. Mehr als die Hälfte der Bücher wurde von Österreichern angefordert, unter den ausländischen Interessenten stehen an erster Stelle die Deutschen, gefolgt von den Niederländern, Italienern, Franzosen und Belgiern. Die exotischsten Destinationen, an die „Das Wien-Buch“ versandt wurde, waren Syrien, Südkorea, Ecuador, Indien, die Malediven, die Seychellen, Thailand und Taiwan. Das so erhaltene Adreßmaterial ist auch ein wertvoller Grundstock für Direct-Mailing-Aktionen. Es wurde zu diesem Zweck auch bereits im Rahmen der Adventwerbung 1987 (siehe gleichnamigen Abschnitt) eingesetzt. Reges Interesse am „Wien-Buch“ zeigten auch österreichische Unternehmen, die Bücher in größerer Stückzahl als „Give away“ für ausländische Geschäftspartner anforderten. In diesen Fällen wurde dem WFVV ein Druckkostenbeitrag bezahlt.

Der WFVV beteiligte sich auch an einer Werbeaktion, die von den Österreichischen Bundesbahnen anlässlich des Jubiläums „150 Jahre Eisenbahn in Österreich“ durchgeführt wurde. Im Rahmen der mobilen Ausstellung „Zug der Züge“ wurde in Jenbach von 31. Juli bis 3. August ein eigener Wien-Waggon mit einer Informationshostess eingesetzt, in dem Wien-Videos gezeigt und Werbe- bzw. Informationsprospekte aufgelegt wurden. Bei der größten touristischen Fachmesse Österreichs, der Austrian Travel Business (atb), in Wien (25. bis 28. 1. 1987) war der WFVV mit seinen Marktbetreuern in einem eigenen Stand vertreten.

Die Schweiz und Liechtenstein weisen seit fünf Jahren einen erfreulichen Zuwachs an Nächtigungen auf. 1987 brachte die beste Steigerungsrate und den bisherigen Nächtigungshöchststand. Die beiden Länder zusammen stehen auf Rang 5 der Nationenliste, ihr Anteil an den gewerblichen Nächtigungen betrug 4,8 Prozent. Die Schweizer und Liechtensteiner sind sehr interessiert an Wiens Kulturangebot, und die kulturelle Großpräsentation des Jahres 1986 „Wien grüßt Zürich“ hat das Publikums- und Medieninteresse an Wien noch verstärkt: 75 Medienvertreter waren 1987 auf Einladung des WFVV zu Recherchen in Wien. Vier Journalistengruppen mit insgesamt 69 Personen wurden betreut. Zwei davon wurden in Zusammenarbeit mit der ÖFVW Zürich eingeladen, die anderen beiden in Kooperation mit dem Ringier-Verlag bzw. mit der Journalistenschule Luzern. Ein Team von Radio Suisse Romande/Genf und fünf einzelne Journalisten waren ebenfalls Gäste des WFVV. Das Presseecho von den Journalistengruppen war besonders stark: In allen vertretenen Medien erschienen ausführliche Berichte über die vorgestellten Themen wie das Luxussschiff der DDSG, MS Mozart, und die Biedermeier-Ausstellung im Künstlerhaus. Eine Pressekonferenz gab der WFVV vor 40 Medienvertretern im Herbst 1987 in Zürich zum Thema „Winter in Wien“. Zur Einstimmung auf die Ballsaison wurde dazu ein Tanzlehrer der Tanzschule Elmayer mitgenommen, der für die Journalisten einen kleinen Walzertanzkurs abhielt. Unter anderen berichtete die „Neue Züricher Zeitung“ ausführlich über die Ausstellung „Judentum in Wien — Objekte aus der Sammlung Max Berger“, die Illustrierte „anabelle“ schilderte begeistert die Wiener Jugendszene, die Zeitschrift „Glückspost“ ließ ihre Leser eine Wien-Führung mit Dagmar Koller erleben und die „Schaffhauser Nachrichten“ berichteten ganzseitig über die Biedermeier-Ausstellung und über „Wiener Schmankerln“ wie Hundertwasserhaus und Bermudadreieck. Im „Tagesanzeiger“ wurde der Advent in Wien per Inserat beworben (siehe Abschnitt Adventwerbung). Gute Besucherfrequenz war bei der Ferienmesse in Bern — einer Publikumsmesse mit zwei Fachbesuchertagen — zu verzeichnen, bei der der WFVV eine Koje im Rahmen des Österreich-Areals gemietet hatte, in der eine Marktbetreuerin eingesetzt war (7. bis 11. 1. 1987). Die Fachmesse „Travel Trade Workshop“ in Montreux wird, obwohl ursprünglich für Westschweizer Reiseveranstalter gedacht, zu über 70 Prozent von Besuchern aus der Ost- und Mittelschweiz frequentiert. Der WFVV nahm 1987 (28. bis 30. 10. 1987) gemeinsam mit zehn Wiener Anbietern in einem als Kaffeehaus dekorierten Stand daran teil.

Die touristischen Ergebnisse aus den skandinavischen Märkten — Schweden, Dänemark, Finnland und Norwegen — wiesen mit Ausnahme jener Dännemarks in den letzten fünf Jahren starke Schwankungen auf. 1987 entwickelten sich die Nächtigungszahlen durchwegs positiv, und in allen fünf Ländern gab es Höchststände im Fünfjahresverlauf zu verzeichnen: Schweden steht mit einem Anteil von 2,3 Prozent an den gewerblichen Nächtigungen auf Rang 11 im Wien-Tourismus. Finnland rückte mit einem sprunghaften Nächtigungsanstieg von Rang 22 auf Rang 19 vor, sein Nächtigungsanteil betrug 0,8 Prozent. Dänemark trug mit knapp 0,8 Prozent zum Nächtigungsergebnis bei und belegt Rang 20. Norwegen schob sich mit einem Nächtigungsanteil von 0,5 Prozent von Rang 25 auf Rang 22 vor. Insgesamt betreute der WFVV 1987 45 Medienvertreter aus Skandinavien. Eine 13köpfige Journalistengruppe wurde in Zusammenarbeit mit den Dänischen Staatsbahnen eingeladen, eine weitere (11 Personen) in Kooperation mit Finnair, sowie eine Gruppe aus Schweden (10 Personen) in Zusammenarbeit mit der PR-Agentur Publico. Zusätzlich waren 11 einzelne Journalisten als Gäste des WFVV in Wien. Anlässlich der Ferienmesse in Kopenhagen im März 1987 gab der WFVV eine Pressekonferenz mit einem wienerischen Abendessen, das von den Wiener Walzermädchen musikalisch umrahmt wurde.

Unter den Presseberichten ist ein umfangreiches Wien-Porträt in der schwedischen Zeitung „ICA kuriren“ hervorzuheben, ebenso ein vierseitiger Bildbericht über das Hundertwasserhaus in der schwedischen Illustrierten „Var Bostad“ und eine reich bebilderte, ganzseitige Reportage in der finnischen Tageszeitung „Kotka“. Die auflagenstarke dänische Wochenzeitschrift „Hjemmet“ verband ihre Wien-Berichterstattung mit einem Preisrätsel, das einen Kuponrücklauf von 21.000 Stück hatte. Vier Preisträger-Paare kommen im April gemeinsam mit zwei „Hjemmet“-

Mitarbeitern nach Wien, die Preise stiftete die ÖFVW Kopenhagen, der WFVV sorgte für das Wien-Programm. In der schwedischen Illustrierten „Musikrevy“ wurde inseriert. An folgenden skandinavischen Messen, die sowohl für Fachbesucher als auch für allgemeines Publikum veranstaltet werden, nahm der WFVV teil: Bei der „MATKA“ in Helsinki (13. bis 19. 1. 1987) teilte er sich einen Stand mit Austrian Airlines, an dem auch drei Wien-Anbieter vertreten waren. Einen eigenen Wien-Stand des WFVV gab es auf der „Tur“ in Göteborg (24. bis 30. 3. 1987). In einem Stand gemeinsam mit der ÖFVW Kopenhagen und drei Wiener Anbietern präsentierte der WFVV Wien bei der „Rejs“ in Kopenhagen (17. 3. bis 24. 3. 1987). Reisebüro-Workshops, an denen sich 16 Wiener Anbieter beteiligten, organisierte der WFVV gemeinsam mit Austrian Airlines in Stockholm (2. 2. 1987), Oslo (9. 2. 1987) und Helsinki (13. 11. 1987). An einem vom WFVV veranstalteten Workshop in Kopenhagen (1. 9. 1987) beteiligten sich 10 Wiener Anbieter.

Der spanische Markt entwickelte sich in den letzten Jahren sehr positiv, und 1987 wurde die mit Abstand höchste prozentuelle Nächtigungssteigerung verzeichnet, die Spanien je aufwies, was auch einen absoluten Nächtigungshöchststand zur Folge hatte. Die Spanier stehen auf Rang 10 der Nationenwertung, ihr Anteil an den gewerblichen Nächtigungen betrug 2,5 Prozent. Der WFVV betreute 1987 insgesamt 18 Medienvertreter, darunter eine elfköpfige Journalistengruppe aus dem Raum Madrid, die in Zusammenarbeit mit der ÖFVW Madrid und Austrian Airlines eingeladen war sowie sieben einzelne Journalisten. Erwähnenswert unter den zahlreichen Wien-Berichten sind eine achtseitige Fotoreportage in der auflagenstarken Zeitschrift „Telva“ und ein Bildbericht in dem populären Magazin „Hola“. Die seit Herbst 1985 laufende Werbeaktion „Ven a Viena“ mit dem spanischen Reiseveranstalter Turavia und Austrian Airlines Madrid als Partner wurde auch 1987 fortgesetzt, ein Prospekt mit einer Auflage von 60.000 Stück wurde dabei eingesetzt. Mit dem Reiseveranstalter Polytours und wiederum mit Austrian Airlines Madrid wurde 1987 eine Werbeaktion mit dem Slogan „Viena te espera“ gestartet. Es wurden dafür 3.000 1-Bogen-Plakate für Wien-Wiederverkäufer produziert sowie eine Broschüre in einer 100.000-Stück-Auflage, außerdem wurden in Tageszeitungen insgesamt 170 Kleininserate dafür geschaltet. Das Novotel Madrid veranstaltete von 21. bis 27. Oktober 1987 in Zusammenarbeit mit den Novotels Wien und mit Unterstützung des WFVV eine „Semana Gastronómica Vienesa“. Die Veranstaltung wurde mit Radio-Spots beworben, und für das Unterhaltungsprogramm sorgten Ballettaufführungen mit Tänzern der Wiener Volksoper. Eingeleitet wurde die gastronomische Wien-Woche mit einer Pressekonferenz des WFVV sowie mit einem Workshop für Reisebüro-Agenten, an dem sich zehn Wiener Anbieter beteiligten. An der Fach- und Publikumsmesse „Fitur“ in Madrid nahm der WFVV 1987 (28. 1. bis 2. 2.) mit einer Marktbetreuerin und 18 Wiener Anbietern an einem großen, von der ÖFVW angemieteten Stand teil, dessen innerer Teil im Wiener Kaffeehausstil eingerichtet war. Diese Gestaltung fand allgemein großen Anklang, und der Stand wurde mit dem 1. Preis ausgezeichnet. Katalanien ist aufgrund seiner ökonomischen Situation sowie seiner Nähe zu Mitteleuropa die für Wien touristisch interessanteste Region Spaniens. Für die wichtigste Fach- und Publikumsmesse in diesem Raum, die „Rodatur“ in Barcelona, mietete der WFVV 1987 (22. bis 26. 4.) einen Stand, woran sich die ÖFVW zu einem Drittel beteiligte. Sechs Wien-Anbieter und eine Informationshostess repräsentierten Wien bei dieser Messe.

Nach einer ziemlich stabilen und rasanten Aufwärtsentwicklung des Wien-Tourismus aus Ungarn von 1978 bis 1985 — die Nächtigungszahlen haben sich in diesem Zeitraum mehr als vervierfacht — kam es 1986 zu einem Rückgang, der sich 1987 deutlich verstärkt hat. In eben diesen zwei Jahren haben sich die wirtschaftlichen Verhältnisse in Ungarn deutlich verschlechtert und waren von starker Inflation gekennzeichnet, was sicher nicht ohne Einfluß auf die Auslandsreisen geblieben ist. 13 ungarische Medienvertreter — in zwei Gruppen — wurden 1987 vom WFVV in Zusammenarbeit mit der ÖFVW Wien und dem Wiener Wirtschaftsförderungsinstitut betreut. Zu einem von der ÖFVW anlässlich der Messe UTAS in Budapest organisierten Pressegespräch entsandte der WFVV einen Repräsentanten. Anlässlich des Jubiläums „150 Jahre Eisenbahn in Österreich“ organisierten die ÖBB 1987 eine mobile Ausstellung, betitelt „Zug der Züge“, die auch in Budapest (26. bis 27. 7.) gezeigt wurden. Der WFVV nutzte diese Gelegenheit zur Wien-Werbung mit einem eigenen Wien-Waggon, in dem er eine Informations-Hostess, vier verschiedene Wien-Videos und einen Drehorgelmann aus dem Böhmischem Prater einsetzte. Zusätzlich gab er in diesem Rahmen einen Empfang für ungarische Reisebüro-Agenten. Auf der großen Fach- und Publikumsmesse UTAS teilte sich der WFVV 1987 (18. bis 26. 3.) mit dem Donauturm einen Tisch im Fachbesucherbereich des ÖFVW-Areals, der von dem stark belagerten Informations-Pult für das breite Publikum getrennt war. Auch beim anlässlich der Messe von der ÖFVW organisierten Österreich-Empfang für 250 Vertreter der ungarischen Reisebürobranche bzw. Medien war der WFVV vertreten.

Die starken Rückgänge des Tourismus aus den USA, die Wien 1986 zu verzeichnen hatte (nahezu Halbierung des Nächtigungsaufkommens 1985), konnten 1987 zum Teil aufgeholt werden. Dem Nächtigungsrekord von 1985 hinkt das Ergebnis von 1987 noch um rund 200.000 Nächtigungen nach. Der Anteil der US-Amerikaner an den gewerblichen Nächtigungen betrug 1987 9,4 Prozent, in der Nationenrangliste belegen sie Rang 4. Der WFVV konnte 1986 sehr rasch und massiv auf den Nächtigungsrückgang aus den USA reagieren, da ihm die Wiener Stadtverwaltung ein Budget für eine zunächst auf zwei Jahre anberaumte Sonderwerbeaktion zur Verfügung stellte. Durch Kooperation der Städte Salzburg und Innsbruck sowie des Wiener Flughafens erweiterte sich das Gesamtbudget für die Aktion. Einen Teil der USA-Sonderaktion bildete die Wien-Salzburg-Innsbruck-Insertionskampagne in hochrangigen

US-Medien. Sie wurde 1987 fortgesetzt und um Einschaltungen in wichtigen touristischen Fachzeitschriften erweitert: Insgesamt wurden in „The New Yourk Times Magazine“, „Business Week“ und „Newsweek“ sowie in den Fachmedien „Travel Weekly“, „Travel AGE“ und „ASTA Travel News“ 23 ganzseitige Inserate mit 21 verschiedenen Sujets geschaltet. Das 1986 in hoher Auflage (500.000 Stück) speziell für die USA produzierte Wien-Salzburg-Innsbruck-Journal wurde weiter gezielt eingesetzt: Die New Yorker Tageszeitung „Newsday“ würdigte es ganz besonders, indem sie es im Rahmen einer Bewertung von 31 nationalen Tourismusvertretungen in New York und deren Informations- bzw. Werbeunterlagen als beispielgebend beurteilte, unter anderem deshalb, weil es auch „Die dunklen Jahre“ von 1934 bis 1945 und die aktuelle Diskussion darüber thematisiert. Weiters nützte der WFVV gemeinsam mit seinen Partnern Amerika-Tourneen der Wiener Sängerknaben, der Wiener Philharmoniker und des Salzburger Mozarteumorchesters für Wien-Werbung, indem er Multiplikatoren und VIPs aus dem Tourismus- und Medienbereich zu Konzerten einlud und dies mit Galadiners bzw. Cocktail-Empfängen verband. 1987 waren es insgesamt 28 Konzerte der genannten Ensembles in großen Städten wie New York, Washington, San Francisco, Los Angeles, Chicago, Miami usw., in denen diese Aktionen stattfanden. Mit der Organisation war die PR-Agentur The Fontayne Group, Los Angeles/New York, betraut, die von den haupt- und ehrenamtlichen ÖFVW-Dienststellen in den USA unterstützt wurde.

79 amerikanische Medienvertreter waren 1987 auf Einladung des WFVV in Wien: Die TV-Stationen KCBS und TV-Inter drehten Fernsehberichte über Wien, drei Video-Teams produzierten Filme mit Weihnachten in Wien als Hauptthema, einer davon entstand im Rahmen der Wien-Salzburg-Innsbruck-Kooperation. Weiters wurden ein Rundfunk-Team, zwei Journalistengruppen (16 Personen) in Kooperation mit Salzburg und Innsbruck, zwei Journalistengruppen (22 Personen) gemeinsam mit dem Hotel Imperial, eine Gruppe (vier Personen) gemeinsam mit der ÖFVW New York und 31 einzelne Journalisten vom WFVV in Wien betreut.

Aus der umfangreichen Wien-Berichterstattung der Printmedien seien ein mehrseitiger Beitrag in „Haper's Bazaar“, ein weiterer im Magazin „Diversion“, eine sechsseitige Bildreportage im noblen Herrenmagazin „Gentlemen's Quarterly“, ein Wien-Feature im „New York Times Magazine“ und größere Berichte in den Tageszeitungen „Los Angeles Times“, „Chicago Tribune“ und „Washington Post“ erwähnt.

Ein besonderes Ereignis für Wien am US-Markt war 1987 die Heller-Ballon-Tournee: Von Anfang August bis Anfang November 1987 überflogen drei fantastische Ballons von André Heller 30 Städte der USA. Die Aktion wurde von der Wiener Stadtverwaltung gesponsert und als „Geschenk Wiens an die Himmel Amerikas“ präsentiert. Der WFVV war verantwortlich für begleitende Wien-bezogene PR-Maßnahmen, mit deren Durchführung am jeweiligen Ort des Geschehens die Agentur The Fontayne Group betraut wurde. Das amerikanische Publikum reagierte begeistert auf die außergewöhnlichen Himmelserscheinungen, es gab Anrufe über „UFOs“ bei Behörden und Verkehrsstaus, weil Autofahrer einfach stehenblieben, um den Anblick ungestört zu genießen . . .“ Rund 600 Zeitungen, darunter renommierte Blätter wie „The New York Times“ und „Washington Post“ bzw. große Magazine wie „People Magazine“ und „Life“ berichteten darüber. Insgesamt wurden Artikel über die Ballons (meist mit Bild) in 47 Millionen Zeitungsexemplaren abgedruckt. Die große überregionalen Fernseh-Netze CBS und ABS und rund 100 lokale TV-Stationen brachten dazu Reportagen, Interviews und Nachrichten. In einigen Städten, darunter Chicago, Los Angeles, Dallas und Boston, wurde ein „Flying Sculptures Day“ ausgerufen, Dankesurkunden wurden überreicht, Stadtschlüssel übergeben und Heller samt Crew zu Bürgermeisterempfängen eingeladen. Die USA-Tournee der Heller-Ballons ist die unkonventionellste Kulturaktion, die Wien jemals „exportiert“ hat. Sie warb auf künstlerisch-ästhetische Weise für Wien und verlieh dem in den USA vorwiegend klassisch besetzten Wien-Image einen kreativ-fantastischen Kontrapunkt. Am Hauptsitz des größten amerikanischen Incentive-Hauses, Maritz Travel Inc, St. Louis, fand am 10. März 1987 ein Wien-Tag für die rund 2.000 Maritz-Mitarbeiter statt. Anlaß war der Entschluß der Firma, nach Verhandlungen mit dem WFVV, drei Jahre lang Wien bevorzugt als Incentive-Destination anzubieten. Höhepunkt der Präsentation war ein Auftritt der Wiener-Sängerknaben, zusätzlich sorgten Koch- und Plakatwettbewerbe sowie eine Produktausstellung für die Einstimmung der Maritz-Crew auf Wien. Bei der weltgrößten Incentive-Messe, der IT & ME Chicago (13. bis 18. 9. 1987) waren der WFVV und 23 österreichische Anbieter anwesend, erstmals alle an einem von der ÖFVW, dem WFVV und der Arbeitsgruppe Destination Austria organisierten Stand, der im Biedermeierstil dekoriert war. Zwei Biedermeiermädchen und ein Maler, der Schnellportraits im Biedermeierstil anfertigte, waren die Besuchsattraktion. Die Hospitality Suite im stilvollen Rahmen des alten Börsensaals des Chicago Art Institutes wurde hauptsächlich vom WFVV gesponsert und war ausgezeichnet besucht. Auf der Fachmesse MITE (Meetings and Incentive Travel Exposition) in New York (4. bis 7. 5. 1987), an der neben dem WFVV auch zwei Wiener Anbieter und die ÖFVW ausstellten, wurden internationale Tagungs- und Incentive-Veranstalter detailliert mit Wiens Angebot vertraut gemacht. In Texas wurde vom 11. bis 20. Februar 1987 von der Swissair ein „Sales Blitz“ (straff organisierte Besuche einer großen Anzahl von Reisebüros in kurzem Zeitraum) in 40 Reisebüros veranstaltet, an dem sich der WFVV mit zwei Wiener Anbietern beteiligte. Bei der Jahrestagung der PCMA (Professional Convention Management Association) in Orlando, Florida (7. bis 10. 1. 1987), wirkte der WFVV an der Ausrichtung der europäischen Hospitality Suite mit. Der WFVV nützte gemeinsam mit der ÖFVW dieses Treffen wichtiger Kongreßentscheidungsträger, indem er zur Aktualisierung seiner Kongreßdatei Fragebögen an die Teilnehmer verteilte. Wer die Bögen ausfüllte, konnte Klimt- und Schiele-Drucke gewinnen. Die

IACVB (International Association of Convention and Visitors Bureaus) veranstaltete 1987 erstmals ein „Showcase“ (kleine, ausstellungsartige Präsentation) in Washington (18. 2.). Der WFVV und Salzburg präsentierten sich dabei an einem gemeinsamen Tisch. Ein Seminar der SITE (Society of Incentive Travel Executives) am 2. 5. 1987 in New York zum Thema Planung, Kalkulation und Buchung im amerikanischen Incentive-Geschäft wurde von einer WFVV-Marktbetreuerin besucht. Beim Jahreskongreß der SCMP (Society of Conference and Meeting Planners) war Wien als einzige europäische Destination durch eine WFVV-Marktbetreuerin vertreten. Beim Jahreskongreß der ASAE (American Society of Association Executives) in New York (23. bis 25. 8. 1987) war der WFVV gemeinsam mit sieben Vertretern der ÖFVW sowie Repräsentanten der Städte Salzburg, Innsbruck und Graz in einer Österreichkoje vertreten. Wie seit vier Jahren nahm der WFVV auch 1987 am Jahreskongreß der USTOA (United States Touroperators Association) teil, der in Palm Springs stattfand (10. bis 12. 12.). Die 50 größten US-Touropers, die 80 Prozent des US-Outgoing-Geschäftes kontrollieren, trafen dabei mit rund 300 Anbietern aus aller Welt zusammen. Der schon traditionelle Wien-Galaabend wurde diesmal hauptsächlich vom WFVV gesponsert und von der ÖFVW sowie sieben Wiener Anbietern unterstützt. Eine Tagung der LIMRA (Live Insurance Managers Association) in Nashville (24. bis 30. 10. 1987) nützte der WFVV dazu, Kontakte mit großen US-Versicherungsfirmen zu knüpfen.