

Wiener Fremdenverkehrsverband

Der Haushaltsplan des Wiener Fremdenverkehrsverbandes (WFVV) für das Jahr 1989 sah Einnahmen von 129,6 Millionen Schilling vor (davon für den Auskunftsdienst 7,1 und für das Kongreßbüro 8,9 Millionen Schilling). Ein wesentlicher Bestandteil dieses Budgets sind die Einnahmen aus der Ortstaxe. Sie waren im Voranschlag für 1989 mit 60 Millionen Schilling kalkuliert. Von den Betrieben wurden im Verrechnungsjahr 1989 aber 72,5 Millionen Schilling abgeführt; das bedeutet gegenüber 1988 einen Zuwachs von rund 9,2 Millionen Schilling oder 14,6 Prozent. Diese Mehreinnahmen ermöglichten es der Wiener Fremdenverkehrskommission, u. a. die Herstellung eines Werbefilms über Wiens Wintersaison zusätzlich zu genehmigen. Die Gesamtkosten für diesen Film betragen inklusive der Kosten für die erforderlichen Massenkopien zirka 4,7 Millionen Schilling.

Ein weiterer wesentlicher Bestandteil des Budgets ist auch die Zuwendung der Stadt Wien. 50,3 Millionen Schilling (um 13 Millionen Schilling mehr als 1988) wurden 1989 für die Durchführung der offiziellen Auslandsveranstaltungen, die Miete des Bürohauses, diverse Gehälter sowie für verschiedene Sonderprojekte, wie z. B. Aktionen anlässlich der Aufnahme neuer Linienflüge durch Austrian Airlines, die Auflage und Bewerbung der Journale „Winter-Szene Wien“ und „Sommer-Szene Wien“, die Bewerbung des Mozartjahres 1991, Film-, Video- und TV-Kooperationen usw. zur Verfügung gestellt. Je 4,8 Millionen Schilling kamen von der Wiener Handelskammer und der Stadt Wien für das Kongreßbüro (je 4 Millionen Schilling) und den Auskunftsdienst (je 800.000 S). Für das Kongreßbüro konnten zusätzlich Sponsorenbeiträge von insgesamt 555.000 S gewonnen werden. Erträge aus Wertpapieren und Zinsen (1,750.000 S), Provisionen und Gebühren aus der Zimmervermittlungstätigkeit in den Informationsstellen des Fremdenverkehrsverbandes (3,5 Millionen Schilling), diverse Einnahmen (Verkauf der Broschüre „Wien von A bis Z“, Inserateneinnahmen, Werbevereinbarungen usw.) von 2 Millionen Schilling sowie eine Entnahme aus der Rücklage des Auskunftsdienstes in der Höhe von 1,850.000 S ergänzten die Einnahmenseite des Voranschlages 1989.

Auf der Ausgabenseite des Voranschlages 1989 entfielen auf den Bereich Werbung, Presse und PR 54,9 Millionen Schilling (42,3%), auf die offiziellen Auslandsveranstaltungen 12 Millionen Schilling (9,3%), auf die Verkaufsförderung 10,7 Millionen Schilling (8,2%) und auf Subventionen und Förderungsmaßnahmen 4,5 Millionen Schilling (3,5%). Für Personalkosten (inklusive dem personalaufwendigen Auskunftsdienst) waren 29,8 Millionen Schilling (23%) und für den Sachaufwand (inklusive „Wien, eine Stadt stellt sich vor“, Reisekosten, Werbebeschenke, Hausdruckerei, Wien-Bälle im Ausland) 16,2 Millionen Schilling (12,5%) vorgesehen. 1,6 Millionen Schilling (1,2% des Gesamtbudgets) wurden einer Rückstellung zugeführt; mit diesen Mitteln soll die Zimmerreservierung in den Außenstellen Computerunterstützung erhalten.

Der WFVV beschäftigte 1989 insgesamt 69 ständige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Davon waren elf Bedienstete (sowie in der Hauptsaison zusätzlich noch monatlich zehn bis zwölf Hostessen) in den Informationsstellen des Verbandes sowie zwei Bedienstete aufgrund eines Kooperationsabkommens in der Informations- und Zimmervermittlungsstelle des Österreichischen Verkehrsbüros im Westbahnhof im Einsatz.

575.533 Besucher (-7,1%) konnten 1989 in den WFVV-Informationsstellen betreut werden. In die Informationsstellen West (133.459 Besucher, +5,8%), Süd (39.915 Besucher, +16%) und Flughafen (52.225 Besucher, +6,3%) kamen mehr Gäste. Lediglich in die von der Opernpassage in die Kärntner Straße verlegte Information „Zentrum“ kamen weniger Besucher (349.934, -13,2%) als 1988. Dies dürfte darauf zurückzuführen sein, daß die Wienerinnen und Wiener ihren Prospektbedarf (vor allem an Monatsprogrammen) noch immer — wie gewohnt — in der Opernpassage decken können. Um den ersten plötzlichen Ansturm unserer tschechoslowakischen Gäste bewältigen zu können, hatte der WFVV gegenüber seiner Tourist-Information in der Kärntner Straße 38 vom 15. Dezember 1989 bis 7. Jänner 1990 einen City-Bus als spezielle Informationsstelle eingerichtet. Der Bus, dekoriert mit den Nationalfarben der Tschechoslowakei, beheizt und mit Mobiltelefon ausgestattet, war täglich von 9.00 bis 19.00 Uhr mit zwei Mitarbeitern besetzt, die die tschechoslowakischen Gäste in deren Muttersprache berieten und mit touristischem Informationsmaterial versorgten. Im Dezember 1989 wurden im Lokal und beim Bus insgesamt 105.472 Besucher (Dezember 1988: 31.725 Besucher) betreut.

Gegenüber 1988 wurden in den Informationsstellen Süd (8.602, +17,9%), West (12.350, +12,2%) und Flughafen (3.393, +13,3%) auch mehr Zimmervermittlungen getätigt. Insgesamt wurden 24.345 (+14,3%) Reservierungen vorgenommen. In der von der DDSG betriebenen Informationsstelle im Schiffahrtszentrum konnten 1989 79.452 (1988: 68.706) Besucher betreut und 1.264 (1988: 729) Zimmervermittlungen getätigt werden.

Wie im vergangenen Jahr führten der WFVV und die Wiener Handelskammer mit Hilfe der Polizei zu Ostern und vom 1. Mai bis zum 31. Oktober 1989 eine Busbetreuungsaktion durch, um illegales Parken von Touristenbussen in den Aus- und Einsteigzonen der Innenstadt zu verhindern. Sprachkundige Studenten informierten die Busfahrer über freie Kapazität auf regulären Parkplätzen. Die Kosten wurden je zur Hälfte von der Wiener Handelskammer und dem WFVV getragen.

Gemeinsam mit dem Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien betreibt der WFVV im Vienna International Center (UNO-City) das „Vienna Service Office“. Dieses Büro steht den zirka 3.500 ausländischen Bediensteten dreimal wöchentlich als Informations- und Beratungszentrum zur Verfügung.

Dem Referat Administration sind folgende Aufgaben zugeteilt: Betreuung der Fachausschüsse Gastronomie und Beherbergung, die Bearbeitung der Beschwerden über Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe (1989: 80 Fälle), die Erstellung der Druckunterlagen für Hotellisten und Gastronomieverzeichnisse, die Hausdruckerei, die Hausverwaltung, die Betreuung und Erweiterung der EDV-Anlage, behördliche Angelegenheiten, die Verwaltung der Aktion „Wien, eine Stadt stellt sich vor“, Versandangelegenheiten und der Empfang mit der Telefonzentrale.

1989 setzte das WFVV-Referat Auslandsveranstaltungen mit der Präsentation „Wien grüßt Athen“ die bisher größte Aktion des WFVV auf dem griechischen Markt: Sie umfaßte insgesamt zehn über ganz Athen verteilte Ausstellungen verschiedenster Größe und die dazugehörigen Begleitaktionen sowie intensive Pressearbeit. Eine Premiere bei Inhalt und Abwicklung einer Wien-Aktion gab es anlässlich des 2.000-Jahre-Jubiläums der Stadt Bonn: Unter dem Titel „Wiener G'schichten“ wurde ein facettenreiches Kulturprogramm geboten, dessen Schwerpunkt nicht auf der Ausstellungspräsentation lag, sondern auf musikalischen und dramatischen Darbietungen. Diese Veranstaltung war eine Gemeinschaftsaktion der Kulturabteilung der Stadt Wien und des WFVV, wie sie in Hinblick auf Dimension und Intensität der Zusammenarbeit bisher noch nie durchgeführt worden war.

Die kleine Ausstellung „Wiener Impressionen“ wurde bei Österreich-Tagen in Aarhus/Dänemark gezeigt. In den USA wurde bzw. wird die 1988 in Kanada begonnene Tournee der großen Musikausstellung „Vienna in Concert“ 1989 und 1990 fortgesetzt.

In Japan widmete sich das Referat intensiv der werblichen Nutzung von Veranstaltungen anlässlich des Jubiläums „120 Jahre diplomatische Beziehungen zwischen Japan und Österreich“, bei denen sich verschiedene österreichische Institutionen präsentierten. U. a. wurden auf diese Weise eine große Jugendstil-Ausstellung mit Exponaten aus den Bundesmuseen und dem Historischen Museum der Stadt Wien sowie Gastspiele der Philharmoniker und der Wiener Symphoniker genützt, um Wien als touristische Destination effektiv zu vermarkten.

Nach dem 1988 im Auftrag des WFVV produzierten Werbefilm „Location Vienna“ herrscht intensive Nachfrage, sowohl im österreichischen und internationalen Verleih wie auch im Verkauf. Er ist ein künstlerisch gestalteter Film-Essay über Wien, der sich bewußt von den traditionellen Tourismusklišees fernhält, und der vom WFVV als Ergänzung zu konventionellen Wien-Werbefilmen eingesetzt wird. Derzeit sind rund 600 Videokopien in allen gängigen Systemen im Umlauf, zahlreiche Reiseveranstalter und touristische Leistungsträger setzen Kopien bei ihren Werbeaktionen ein. Mehrere kommerzielle Rundfunkanstalten zeigen den Film in ihren Programmen. Die zahlreichen Auszeichnungen — nach den fünf Festival-Erfolgen von 1988 erhielt der Film 1989 den Österreichischen Staatspreis für den Wirtschaftsfilm und den ersten Preis beim Tourismusfilm-Festival in Wuxi/China für das beste Drehbuch und die beste Regie — veranlaßten den WFVV, das Erfolgsteam Dieter Pochlatko (Produzent, EPOFilm)/Curd Faudon (Drehbuch, Regie) mit der Gestaltung eines Winter-Werbefilms über Wien zu beauftragen. Er wird den Titel „Vienna Winterlove“ tragen, mit den Dreharbeiten wurde zur Jahreswende 1989/90 begonnen.

Mehrere sich auf Wien beziehende Filmproduktionen wurden 1989 vom WFVV unterstützt bzw. koproduziert. Für das Mozart-Jahr 1991 wurde gemeinsam mit Salzburg ein Videoclip produziert. Als Koproduzent wirkte der WFVV bei einer Folge der in den USA renommierten Reiseserie „Lifestyles of the Rich and Famous“ mit. Die Konzerte der Wiener Festwochen 1989 wurden in den USA in Radiosendungen wiedergegeben; der WFVV hat aus diesem Anlaß gemeinsam mit der Österreich-Werbung New York Werbespots geschaltet. Bei den Dreharbeiten zu den „Dallas“-Folgen, die Wien als Schauplatz hatten, leistete der WFVV finanzielle und organisatorische Unterstützung bei der Beschaffung von Drehgenehmigungen usw.

Ein besonders großer Werbeeffekt für Wien im japanischen Markt ergab sich durch den 1989 zum Großteil in Wien gedrehten japanischen Kino-Spielfilm „Tora-san fährt nach Wien“: Er ist die 41. Folge einer in Japan überaus populären Spielfilmserie, und aufgrund einer Initiative von Bürgermeister Zilk wurde Wien als Hauptschauplatz gewählt. Der WFVV fungierte nicht nur als Mitgastgeber für das Filmteam, er betreute auch intensiv dessen Dreharbeiten in Wien und verband schließlich die Film Premiere in Japan mit einer Werbekampagne bzw. nützte die ab März 1990 in Japan erhältliche Video-Version des Films für touristische Informationen über Wien.

Bei der sechsteiligen Fernsehserie „The Strauss Dynasty“, die der ORF gemeinsam mit Fernsehanstalten aus Deutschland, Spanien, Italien, England, Frankreich und der Schweiz produziert, unterstützt der WFVV die MR TV-Filmproduktionsgesellschaft im Bereich der Pressebetreuung und durch die teilweise Übernahme von Nebenkosten für Drehgenehmigungen. Diese Fernsehserie erzählt die Geschichte der Familie des Walzerkönigs Johann Strauß und wird zur Gänze in Wien gedreht. „The Strauss Dynasty“ wird bei ihrer internationalen Ausstrahlung, die für 1991 vorgesehen ist, ein Publikum von mehr als 100 Millionen Menschen erreichen und dabei in ganz Europa für Wien werben.

Das Kongreßbüro des WFVV betreibt seit 1971 die systematische Akquisition von Kongressen und Tagungen. Finanziell wird die Kongreßarbeit des WFVV von der Stadt Wien, der Wiener Handelskammer und seit 1989 auch von Sponsoren getragen. Die Vertreter der Stadt Wien und der Wiener Handelskammer bilden auch den Fachausschuß für Kongreßförderung, der 1989 insgesamt dreimal tagte und über 61 Förderungsansuchen zu beraten hatte. 14 Kongreß- bzw. Incentive-Studiengruppen mit insgesamt 216 Teilnehmern aus acht Ländern wurden 1989 vom Kongreßbüro in Wien betreut. Es sind dies Entscheidungsträger von Kongreßveranstaltern (wissenschaftliche bzw. Wirtschaftsorganisationen, Berufsgruppenvereinigungen usw.) und Firmen (potentielle Incentive-Kunden), denen im Rahmen von „Inspectiontrips“ Wiens Kongreß- und Incentivemöglichkeiten vorgestellt wurden.

Das Insertionsvolumen war 1989 gleich groß wie 1988. Der Schwerpunkt lag wie in den vergangenen Jahren bei amerikanischen Fachmedien. In Publikationen wie „Corporate Meetings & Incentives“, „Successful Meetings“, „AM Best's Insurance Guide“, „Meetings & Conventions“ und „Medical Meetings“ wurden jeweils drei Inserate geschaltet. Auf dem europäischen Markt wurden vor allem „Conferences & Exhibitions“, „Meetings & Incentives“, „Delegates“ und „Tagungswirtschaft“ berücksichtigt. Die Gestaltung der Inserate oblag dem Referat Werbung.

Die Kongressbroschüre „Meeting Point Vienna“ wurde im Juli 1989 neu aufgelegt. Sie gibt einen Überblick über die Tagungsorte in Wien. Insgesamt 72 Kongresszentren, Tagungshotels und Palais werden darin beschrieben. Ein detailliertes technisches Register gibt Auskunft über die jeweilige Kapazität und die technische Ausstattung. Die Kongressbroschüre wurde dreisprachig (Deutsch/Englisch/Französisch) in einer Auflage von 15.000 Stück gedruckt. Alljährlich veröffentlicht das Kongressbüro auch eine Vorschau auf Kongresse in Wien (ca. zwei Jahre im voraus). Sie enthält Termin, Tagungsort, Veranstalter, Kontaktadresse und voraussichtliche Teilnehmeranzahl jeder Veranstaltung.

Am 4. Dezember 1989 fand erstmals eine Ehrung der Kongressveranstalter des laufenden Jahres statt. Im Rahmen eines Empfanges im Wiener Rathaus dankte Landtagspräsident Fritz Hofmann den Kongressveranstaltern für ihren Einsatz um Wiens Kongress- und Tagungsgeschäft 1989. Das Kongressbüro hieß an diesem Abend rund 100 Veranstalter willkommen. Jeder erhielt eine Urkunde, unterzeichnet vom Bürgermeister der Stadt Wien, vom Präsidenten der Wiener Handelskammer und vom Präsidenten des WFVV.

Wien wurde am 23. Oktober 1989 in Paris anlässlich des internationalen Wettbewerbs „Prix d'Excellence“ zur besten Incentive-Destination des Jahres gekürt. Den Preis vergibt die französische Incentive-Vereinigung Association Francaise des Professionnels du Tourisme d'Affaires (AFPTA). Bewertungskriterien sind Incentive-Aktionen, Kundenbetreuung und spezielle Angebote für Incentives im Unterschied zu anderen Gruppenreisen.

Der WFVV bietet auch Firmen außerhalb der Fremdenverkehrsbranche, die Qualitätsprodukte mit Wien-Bezug exportieren, seine Zusammenarbeit bei Werbe- und PR-Aktionen in für beide Teile interessanten Märkten an. Form und Ausmaß dieser Kooperationen richten sich nach dem individuellen Projekt. Die Palette reicht dabei von Beteiligungen des WFVV bei der Produktion von Werbemitteln mit Wien-Sujets über gemeinsame Promotions in Medien bis zur Beistellung von WFVV-Dekorations-, Werbe- und Informationsmaterial.

Zu Beginn des Jahres 1989 brachte der deutsche Parfümhersteller Mäurer + Wirtz eine neue Parfümserie unter dem Namen „Wiener Bouquet“ auf den Markt, für die er im Frühjahr und Herbst mehrwöchige Großpromotions durchführte: In vielen deutschen Großkaufhäusern der oberen Kategorie (z. B. Kaufhaus des Westens/Berlin) wurden eigene Verkaufsstände dafür eingerichtet, und die Kunden erhielten gleichzeitig mit dem Parfüm das WFVV-Journal „Sommer-Szene Wien 1989“, die WFVV-Bildbroschüre und Singles des Jose-Feliciano-Hits „The Sound of Vienna“. 15.000 Journale und 10.000 Bildbroschüren wurden dabei eingesetzt. Bei einem Wettbewerb der Mäurer + Wirtz-Angestellten stellte der WFVV sechs Wochenend-Aufenthalte für die erfolgreichsten Parfüm-Verkäuferinnen zur Verfügung. Mäurer + Wirtz stellte wiederum für eine Pressekonferenz über Wiens Kultursommer in München (13. 4. 1989), die Kulturstadträtin Dr. Ursula Pasterk gemeinsam mit dem WFVV gab, sein „Wiener Bouquet“ als Werbegeschenk bereit. Mit der Wiener Metall- und Holzmöbelfabrik St. Karasek & Co kooperierte der WFVV anlässlich der großen, internationalen Sport- und Gartenmesse SPOGA im September 1989 in Köln: Die Besucher des Karasek-Standes erhielten die Feliciano-Single und die Bildbroschüre im attraktiven Wien-Tragsackerl des WFVV. 1989 ging der WFVV eine Kooperation mit dem Süßwarenerzeuger Manner ein: die Bewerbung der Manner-Schnitten auf der Titelseite des WFVV-Stadtplans. Der in neuen Sprachen produzierte Plan erreichte 1989 eine Gesamtauflage von 3 Millionen Stück.

1989 liefen die Vorarbeiten für das Mozart-Jahr 1991 an. Die Stadt Wien stellte dafür ein Sonderbudget von insgesamt 20 Millionen Schilling zur Verfügung. Der WFVV kooperiert dabei engstens mit Prof. Peter Weiser (Ideenagentur Austria), dem vom Bürgermeister eingesetzten Koordinator aller kulturellen Veranstaltungen zum Mozart-Jahr in Wien. Die erste Publikation war ein Sales-Manual mit Detailinformationen über sämtliche bekannte Veranstaltungen als Orientierungshilfe für die internationale Tourismusbranche. Die erste Ausgabe wurde bei der Austrian Travel Business (atb) in Innsbruck (23. bis 25. Jänner 1989) präsentiert. Die Broschüre in den Sprachen Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch und Niederländisch wurde laufend aktualisiert. Sämtliche Werbemittel des WFVV für das Mozart-Jahr wurden von der Grafikerin Angela Baldinger entworfen. Sie entwickelte gemeinsam mit dem WFVV-Werbeleiter ein Design, das die historische Facette des Themas mit aktueller Werbe- grafik verbindet. Dieser Werbelinie schloß sich Salzburg an, denn im Herbst 1989 hatten der WFVV, die Salzburger Land Tourismus Gesellschaft und das Salzburger Stadtverkehrsbüro beschlossen, die Mozart-Jahr-Programme beider Mozartstädte auf dem Weltmarkt gemeinsam unter dem Motto „Mozart 1991 live in Wien & Salzburg“ zu bewerben. An gemeinsamen Werbemitteln wurden produziert: ein Plakat, ein fünfteiliges Deko-Set, Shell-Briefpapier, eine Einladungskarte, eine Tragtasche, eine Mini-CD sowie ein vierminütiger Video-Clip über die Mozart-Sehenswürdigkeiten beider Städte, der u. a. den ÖW-Zweigstellen der wichtigsten Herkunftsländer zur Verfügung gestellt wurde. Der WFVV wirbt seit Herbst 1989 für Wiens Mozart-Veranstaltungen mit einem sechseitigen Prospekt in den Sprachen Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Niederländisch und Japanisch (Gesamtauflage: 580.000 Stück). Als Verkaufshilfen für die Tourismusbranche gibt es ein Plakat und den sechseitigen Prospekt auch

in Shellversion sowie eine Mozart-Medaille der Stadt Wien (Bronze versilbert) als repräsentatives give away. In diversen touristischen Fachpublikationen wurden 1989 bereits Mozart-Inserate geschaltet.

Die Sommer-Werbekampagne 1989 finanzierte der WFVV mit einem von der Stadt Wien bewilligten Sonderbudget. Grundlage dafür war das Journal „Sommer-Szene Wien“, das in vier Sprachen (Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch) und in einer Auflage von 550.000 Stück produziert wurde. Insgesamt elf Partner (in- und ausländische Reiseveranstalter, Fluglinien) bewarben in Teilaufgaben davon eigene Wien-Angebote auf einer jeweils mutierten Doppelseite und verteilten das Journal auch über ihre Geschäftsstellen. Der WFVV setzte das Journal ab Jänner 1989 bei seinen Marketing-Aktionen in den wichtigsten Märkten ein und führte zusätzlich gemeinsam mit den Agenturen Gould, Cargill & Cie KG und Publimedia eine Insertionskampagne in renommierten Printmedien in Deutschland, der Schweiz, Italien und Frankreich durch. Dabei wurden insgesamt 96 Inserate geschaltet, 48 davon in Deutschland mit dem Hinweis auf eine Telefonnummer, unter der das Journal rund um die Uhr aus ganz Deutschland zum Ortstarif angefordert werden konnte. Von Anfang März bis Mitte Mai wurden dabei 3.300 Anrufe registriert. Im Inland wurde die Kampagne mittels Beilagekarten in den großen Tageszeitungen der westlichen Bundesländer geführt.

Auf Initiative des Regensburger Kulturdezernenten Dr. Bernd Meyer wurde 1989 ein neuer touristischer „Markenartikel“, die „Straße der Kaiser und Könige“, geschaffen. Für ihre Entwicklung und Vermarktung sorgt eine Arbeitsgemeinschaft von 13 Tourismusverbänden und einem Schiffsverkehrsunternehmen. Neben dem WFVV, dessen Werbepreferat bei der Konzeption und Markteinführung maßgeblich mitwirkte, sind dies die Fremdenverkehrsverbände der Regionen Bayern, Ostbayern, Franken, Oberösterreich und Niederösterreich sowie der Städte Aschaffenburg, Würzburg, Bamberg, Nürnberg, Regensburg, Passau und Linz und das Donau-Schiffsverkehrsunternehmen Wurm + Köck. Die Route führt von der einstigen deutschen Krönungsstadt Frankfurt, entlang von Rhein, Main und Donau, bis nach Wien, und spricht vor allem Kulturreisende, Autotouristen und Radwanderer an. Als Hauptwerbemittel wurde eine 28seitige Routenbroschüre produziert (Auflage 50.000 Stück), die von den ArGe-Mitgliedern an Multiplikatoren und Interessenten verteilt wird, zunächst im deutschsprachigen Markt, später auch in entsprechender Übersetzung im fremdsprachigen Ausland. Als Auftakt zur Bewerbung der Route wurden Pressekonferenzen in Wien und Frankfurt (14. und 15. November 1989) abgehalten, und alle ArGe-Mitglieder unterstützen die „Straße der Kaiser und Könige“ auch durch Mailings, Aufnahme in ihre Pressedienste und Hinweise in ihren Werbemitteln. Das Medienecho war erfreulich intensiv.

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 tragen sie weltweit zu Wiens Marktpräsenz bei. 1989 wurden von den Mitarbeitern der Verkaufsförderung und des Kongreßbüros rund 700 Reisetage für diese Tätigkeiten aufgewendet. In Wien wurden 1989 117 Reisebüro- und Incentivestudiengruppen mit 2.136 Teilnehmern betreut. Herausragende Ereignisse waren das General Managers Meeting von Hotelplan, einem der größten europäischen Reiseveranstalter (50 Teilnehmer), und der Jahreskongreß des Venezolanischen Reisebüroverbandes (250 Teilnehmer) in Wien. Zusätzlich wurden rund 160 einzeln reisende Touristikvertreter bzw. Entscheidungsträger im Kongreßtourismus in Wien über das touristische Angebot informiert. Der WFVV beteiligte sich insgesamt an 95 Publikums- und Fachmessen bzw. Workshops.

Im Jahre 1989 wurden vom Referat Presse, Werbung und Public Relations Vertreter von insgesamt 837 Medien aus 37 Ländern betreut, was eine Steigerung von über 50 Prozent gegenüber 1988 bedeutet. Die Anzahl der Einzelbetreuungen — 332, darunter neun Rundfunk- und 40 TV- bzw. Filmteams — war weitgehend gleichgeblieben. Nahezu verdreifacht hatten sich jedoch die Gruppenbetreuungen, von denen 62 durchgeführt wurden. Dies bedeutet einen wesentlich höheren Arbeits- und Personaleinsatz, da Gruppen ganztägig begleitet werden. Zahlenmäßig nicht erfaßt sind die oft sehr umfangreichen schriftlichen und telefonischen Betreuungen von Medien, die keinen Vertreter zu persönlichen Recherchen nach Wien entsandten. Im Rahmen des schriftlichen Auskunftsdienstes wurden 1989 rund 19.700 Anfragen beantwortet — um 21 Prozent mehr als 1988. 61 Flitterwöchner bzw. Hochzeitsjubilare wurden mit einer Stadtrundfahrt bzw. einem Wien-Souvenir (Buch, Schallplatte) beschenkt.

Drei Pressedienste (deutsch, englisch, französisch) werden monatlich weltweit an Einzeljournalisten, Redaktionen von Zeitungen und Zeitschriften mit Reiseberichterstattung, Fachmedien, Fremdenverkehrsorganisationen, behördliche und kulturelle Vertretungen Österreichs ausgesandt: „Wien informiert“ (sechs bis sieben Seiten pro Ausgabe) ergeht an 2.500 Adressen, „Vienna calling“ an 1.000 Adressen und „Ici Vienne“ an 100 Adressen. Die Veranstaltungsredaktion veröffentlicht monatlich eine Programmübersicht für den Folgemonat und zweimal jährlich eine Übersicht auf Veranstaltungen für die nächsten 1 1/2 Jahre. Zusätzlich wird vierteljährlich ein Informationsblatt mit einer Übersicht auf die wichtigsten Kulturereignisse produziert (Auflage: 27.000 Stück) und der Hotellerie bzw. dem Österreichischen Bundestheaterverband für eventuelle Mailings, als Beilage zur Korrespondenz mit Kunden und dergleichen zur Verfügung gestellt.

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 erstellt. Zu den vom Referat Werbung, Presse und PR durchgeführten Aktionen gehören auch die Sommer- bzw. Winterwerbung, die Projekte Film, Kooperation mit der

Exportwirtschaft, Mozart-Jahr 1991, Straße der Kaiser und Könige. Zusätzlich stellt das Referat Unterlagen für Pressekonferenzen im In- und Ausland her und führt an die allgemeine Presse und die touristische Fachpresse Aus-sendungen (1989: 93) durch. In Hinblick auf den zunehmenden Rad-Tourismus wurde im Frühjahr 1989 erstmals ein vierseitiges Informationsblatt (Auflage: 30.000 Stück) mit nützlichen Hinweisen für radfahrende Wien-Besucher und einem Gewinnspiel produziert und über die Tourist-Informationsstellen, radfahrerfreundliche Hotels und Radverleihstellen in Wien sowie über die Zweigstellen der Österreich-Werbung verteilt.

Beim internationalen Festival für Tourismusplakate „Espomanifestotur 1989“ in Catania trugen zwei Plakate des WFVV dazu bei, daß Österreich der 1. Preis, der „Goldene Elefant“, verliehen wurde. Die zwei weiteren der insge-samt vier Sieger-Plakate stammten von der Österreich-Werbung und vom Vorarlberg Tourismus. Rund 120 Länder des euro-afroasiatischen Raumes hatten insgesamt 5.000 Plakate zur Bewertung eingereicht.

Mit einem Sonderbudget der Stadt Wien führte der WFVV 1989/90 die Winterwerbekampagne in den Hauptherkunftsländern durch: Zentrales Medium war das ab September aufgelegte Journal „Winter-Szene Wien“ in fünf Sprachen (Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch) mit einer Gesamtauflage von 850.000 Stück, das vom WFVV in den entsprechenden Märkten teils bei eigenen Veranstaltungen, teils über die Zweigstellen der Öster-reich-Werbung eingesetzt wurde. Teilaufgaben davon wurden von zehn Partnern (in- und ausländische Reisebüros und Fluglinien) verteilt, die auf einer jeweils mutierten Doppelseite ihre Wien-Angebote bewarben. Gemeinsam mit den Agenturen Gould, Cargill & Cie KG und Publimedia wurden in namhaften Tageszeitungen und Magazinen in Deutschland, der Schweiz, Italien und Frankreich insgesamt 100 Inserate geschaltet. In Deutschland wurde dabei auf die Wien-Telefonnummer in München hingewiesen, wo man das Journal rund um die Uhr zum Ortstarif anfordern konnte. Von Oktober bis Dezember wurden über 5.000 Anrufe verzeichnet. In Österreich wurde die Kampagne mittels Anforderungs-Postkarten geführt, die je einer Ausgabe der führenden Tageszeitungen in Salzburg, Oberöster-reich und Vorarlberg sowie dem österreichischen Guide Gault Millau beigelegt wurden. Der Rücklauf betrug über 8.000 Karten. Bei den Ausgaben der „Kleinen Zeitung“ für Kärnten und Steiermark erübrigten sich Karten, da das Blatt eine umfangreiche Spezial-Beilage über Wiens Wintersaison produzierte, die der WFVV mit einem Druck-kostenbeitrag unterstützte. In allen Sprachversionen jener Teilaufgabe des Journals, die keine Mutationsseiten von Werbepartnern enthielt, wurde ein Gewinnspiel ausgeschrieben, bei dem als Hauptpreise fünf Wochenendaufent-halte in Wien samt Flugreise verlost wurden. Von den Einsendungen stammte etwa ein Drittel aus der BRD, den zweitstärksten Anteil hatten Einsender aus der DDR. Die am weitesten „gereisten“ Einsendungen kamen aus Japan, Indien, Südafrika, Südamerika, der UdSSR und Papua-Neuguinea.

Seit 1983 wird der Arabische Raum“ vom WFVV systematisch betreut. 1986 war das erste Jahr, in dem das Nächtigungsaufkommen aus diesem Markt vom Statistischen Zentralamt vollständig — mit 57.000 Nächtigungen — ausgewiesen wurde. Seither entwickelte sich der Markt durchwegs positiv. 1989 wurde mit 85.000 Nächtigungen das bisher beste Ergebnis verzeichnet. Der Anteil an den gewerblichen Nächtigungen in Wien betrug 1,3 Prozent. 1989 veröffentlichte der WFVV gemeinsam mit der Österreich-Werbung und Austrian Airlines eine Österreich-Broschüre (Auflage: 12.000 Stück) mit ausführlichem Wien-Teil, die von der österreichischen Niederlassung des arabischen Verlages „Tihama“ produziert wurde. Sie wird zur Wien-Werbung in den arabischen Staaten eingesetzt. Journalisten-betreuungen wurden für Vertreter der Illustrierten „Dunia Al Arab“ (Verbreitungsbereich: Vereinigte Arabische Republiken), die an einer Österreich-Ausgabe arbeiteten, und des in Kuwait erscheinenden Magazins „Osirati“ durch-geführt. Im ägyptischen Reisemagazin „Al Hayat Al Siyahiya“ erschien ein umfangreicher Bericht über Österreich und die Bundeshauptstadt. Inserate wurden in „Dunia Al Arab“ sowie in dem Reiseführer in arabischer Sprache „Austrian Guide to the Arab World“ geschaltet. Gemeinsam mit der Außenhandelsstelle Khartum und der Bundeswirtschaftskammer wurde von 8. bis 14. Dezember 1989 in Sanaa/Jemen eine Österreich-Woche mit einem Wiener Ball im Taj Sheba Hotel veranstaltet, zu der der WFVV eine Informationshostess entsandte sowie Informations- und Dekorationsmaterial zur Verfügung stellte. Eine arabische Studiengruppe mit elf Reisebüro-repräsentanten wurde vom Referat Verkaufsförderung in Wien betreut.

Im Markt Australien wurde der seit 1984 rückläufige Trend 1989 drastisch durchbrochen: Die Nächtigungen schnellten von 55.000 (1988) auf 85.000, was einen Zuwachs von 53 Prozent bedeutet, womit die Australier in der Nationenliste von Rang 19 auf Rang 15 vorrückten. Ihr Anteil an den gewerblichen Nächtigungen betrug 1,3 Prozent. Es ist anzunehmen, daß die in der zweiten Jahreshälfte 1988 aufgenommenen Linienflüge Sydney — Wien der Lauda Air, zu deren Einführung der WFVV gemeinsam mit der Fluglinie, der Österreich-Werbung und der Stadt Salzburg eine spezielle Promotiontour durchgeführt hatte, einen wesentlichen Impuls zu dieser erfreulichen Entwicklung gaben. Insgesamt 16 australische Medien wurden 1989 vom Pressereferat in Wien betreut. Unter den Einzelbetreuungen waren Redakteure der Magazine „Signature“, „Tempo“ und „Flight Bag“, des Bordmagazins einer australischen Fluggesellschaft, sowie der Zeitungen „Sydney Morning Herald“ und „Melbourne Sun“. Ebenso betreut wurden Vertreter der PR-Agentur der Lauda Air, die Vizepräsidentin der Australien Society of Travel Writers und ein Redakteur der Australien Broadcasting Corporation. Bei einer von der Österreich-Werbung ingela-denen Pressegruppe betreute der WFVV Teile des Programms. Das Referat Verkaufsförderung betreute fünf Studien-gruppen mit insgesamt 58 Reisebürorepräsentanten in Wien. An einer von der Österreich-Werbung organisierten Workshop-Tournee (3. bis 18. Juli 1989) nahm der WFVV gemeinsam mit Vertretern aus drei Bundesländern teil. Aus Wien waren vier Reisebüros und eine Hotelgruppe vertreten. Präsentationsorte waren Sydney, Brisbane,

Melbourne, Adelaide und Perth. Beim Jahreskongreß der AFTA (Australian Federation of Travel Agents) in Singapur (19. bis 23. Juli) war der WFVV unter den Gastgebern der österreichischen Hospitality Suite.

Bei den Nächtigungen aus Belgien und Luxemburg ist ein stetiger Anstieg seit 1985 zu verzeichnen. 1989 wurde der bisherige Höchststand erreicht. Die beiden Länder nehmen in der Nationenliste den Rang 16 ein, ihr Anteil am gewerblichen Gesamtergebnis betrug 1,3 Prozent.

Vertreter von 21 Medien wurden 1989 in Wien betreut, darunter zwei Journalistengruppen in Zusammenarbeit mit der Österreich-Werbung Brüssel bzw. mit Austrian Airlines und dem belgischen Aviation Club. Einzelbetreuungen gab es für die wichtigsten Tageszeitungen aus diesem Markt wie z. B. „De Standaard“, „le soir“, „het volk“ sowie für das angesehene politische Wochenmagazin „Knack“, die auflagenstarke Doppelpublikation „Libelle/Rosita“ und die Zeitung „Rijk der vrouw“. Die französischsprachige TV-Station RTBF entsandte ein Team nach Wien, das eine umfangreiche Dokumentation über Sigmund Freud und die Festwochenausstellung „Wunderblock“ drehte. Die belgischen Printmedien berichteten 1989 ausführlich über Wien: So brachte die Zeitung „De Roode Vaan“ einen Artikel über Kaffeehaus, Beisel und Heurigen, kulturspezifische Beiträge veröffentlichten „Laatste Nieuws“, „Libelle“, „Le Journal du Médecin“ und „Rijk der vrouw“, wo eine Bildreportage dem Jugendstil gewidmet war. Das Antwerpener Magazin „Flair“ beschrieb eine „romantische Reise“ mit Einkaufstips, und das „Touring Club Magazine“ schilderte Highlights der Wintersaison. Bei der Winter-Kampagne 1989 kooperierte der WFVV mit dem Reiseveranstalter ATI-Travel, der eine Mutation der „Winter-Szene Wien“ für seine Kunden auflegte.

Vier belgische Studiengruppen mit insgesamt 94 Reisebürorepräsentanten (davon zwei Gruppen mit 24 Firmenvertretern aus dem Bereich Meetings/Incentives) wurden 1989 in Wien betreut. Bei Belgiens großer touristischer Publikumsmesse „Salon des Vacances“ in Brüssel (11. bis 19. März 1989) präsentierte sich der WFVV im Rahmen des Österreich-Standes der Österreich-Werbung Brüssel. Die Nachwirkungen der Europalia 1987 waren bei den Besuchern noch immer zu spüren, speziell in der Nachfrage nach Kulturreisen. In Antwerpen und Brüssel (5. bis 6. April 1989) fanden in Kooperation mit der Österreich-Werbung Wien-Workshops statt, bei denen insgesamt zehn Wiener Betriebe (sechs Reisebüros, vier Hotels) ihr Angebot präsentierten. Der WFVV nahm im Rahmen des Standes der Österreich-Werbung an der „Brussels Travel Fair“ (23. bis 25. November 1989) gemeinsam mit fünf Wiener Reisebüros und einem Hotel teil. Das WFVV-Kongreßbüro beteiligte sich an einem Stand der EFCT (European Federation of Conference Towns) an „Meeting '89“ (19. bis 21. April), einer Fachausstellung für Kongreß- und Firmentagungsentscheidungsträger in Brüssel. Die Hoffnung, daß sich diese Fachmesse als internationale Kongreßfachmesse etablieren könnte, wurde nicht erfüllt. Eine weitere Teilnahme wird vorerst ausgeschlossen. Die Österreich-Werbung Brüssel organisierte am 28. November 1989 zum zweiten Mal einen „Kongreß-Workshop“. Aus Österreich nahmen die Vertreter der Städte Wien, Salzburg, Innsbruck und Graz sowie die Fluglinie SABENA teil. Es konnten dabei rund 30 Entscheidungsträger begrüßt werden. Drei Vertreterinnen des Kongreßbüros nahmen 1989 am Fortbildungsseminar für Kongreßmarketing der EFCT-Sommerschule in Antwerpen (27. bis 30. August 1989) teil.

Aus dem ergiebigsten Herkunftsland im Wien-Tourismus, der Bundesrepublik Deutschland, sind seit 1985 steigende Nächtigungszahlen zu verzeichnen. Mit dem 1989 erreichten Höchststand trug dieser Markt 21,8 Prozent zum gewerblichen Gesamtergebnis bei. Das traditionell starke Interesse deutscher Medien an Wien kulminierte 1989 in der Betreuung von nicht weniger als 195 Medien (1988 waren es 85). Rund ein Drittel davon waren Einzelbetreuungen. Auf dem Zeitungssektor betraf dies neben zahlreichen regionalen auch bundesweit erscheinende Blätter wie die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Die Zeit“ und „Bild“. Bei den Journalistengruppen arbeitete der WFVV in jedem Fall mit in- und ausländischen Partnern zusammen. Die Österreich-Werbung Hamburg organisierte mit der DDSG auf der MS Mozart eine Pressefahrt, der der WFVV ein Wien-Programm anschloß. Weitere Kooperationen gab es mit der PR-Agentur Strobl, mit Rheintalflug, die eine deutsch/schweizerische Gruppe zum Advent nach Wien brachte, mit den Imperial Hotels, die gemeinsam mit der Weinmarketinggesellschaft namhafte Journalisten nach Wien und in die Bundesländer einluden, mit dem Hilton Plaza Hotel, das eine Pressereise gemeinsam mit Lufthansa durchführte, mit dem Ramada Hotel sowie bei einer vom Deutschen Reisebüro (DER) organisierten Pressefahrt. Zu einer Gruppenfahrt der „Jungen Presse Bayern“ steuerte der WFVV einzelne Programmpunkte bei. Betreuungen von TV-Teams gab es für den ARD, der für das Reisemagazin „Blauer Montag“ fünf jeweils zehnminütige Sendungen drehte und noch 1989 ausstrahlte und außerdem ein musikalisches Städteportrait von Wien produzierte. Unterstützt wurde auch eine Video-Produktion der Lufthansa über den Wiener Winter, die während der Weihnachts- und Neujahrsfeiertage auf den Langstreckenflügen der Linie eingesetzt wurde. Auch die Ansagen für allgemeine Informationen der Lufthansa wurden vor Wiener Hintergrund gefilmt. Der WDR brachte, wie alle Jahre, eine Reihe von Sendungen über Wien. Themen waren u. a. kleine Theater, Kabarets und das Dorotheum. Auch der Hessische Rundfunk, RIAS Berlin und der Südwestfunk Baden-Baden strahlten spezielle Wien-Sendungen aus.

Drei Pressepräsentationen wurden 1989 in Deutschland veranstaltet: Erstmals präsentierte sich der WFVV gemeinsam mit den Wiener Festwochen. Bei dieser Veranstaltung in München, die von der dortigen Österreich-Werbung organisatorisch betreut wurde, war Wiens Kultur-Stadträtin Dr. Ursula Pasterk anwesend. Eine Pressekonferenz zum Thema Winter in Wien fand im November in Frankfurt in der dort ansässigen Wiener Kunstgalerie Hilger statt, für die Organisation sorgte die Österreich-Werbung Frankfurt. Auf Initiative der Österreich-Werbung Köln wurde im November ein dortiges Gastspiel von Georg Kreisler zum Anlaß genommen, eine kleine Gruppe von Journalisten

zu diesem Abend einzuladen und ihnen anschließend bei einem Abendessen Wiens Wintersaison vorzustellen. Unter den überaus zahlreichen Presseartikeln 1989 sind besonders hervorzuheben: drei ausführliche Berichte der „Süddeutschen Zeitung“ über die Ausstellung „Rudolf — ein Leben im Schatten von Mayerling“ in der Hermesvilla, Österreichs Gastronomie mit ausführlicher Behandlung der Wiener Kaffeehauskultur und Badefreuden an der Donau; ein umfangreicher Artikel in „Die Welt“ über das Bestattungsmuseum; Reportagen in „Die Zeit“ zu den Themen „Wunderblock“-Ausstellung und Luxus-Waggon des Riesenrades und ein mehrseitiger Bildbericht über Wiens junge Szene in „Die junge Zeitung“. „abenteuer & reisen“ brachte eine zehnteilige Bildreportage über „Das unterirdische Wien“ und „Saison“, das Reisemagazin von „Geo“, veröffentlichte einen 22seitigen Wien-Bericht mit erlesenen Fotos. Die „Freizeit Revue“ publizierte ein 68 Seiten starkes Wien Spezialmagazin.

Im Rahmen der Sommer- und Winterwerbung wurden je 48 Inserate pro Saison in acht renommierten Printmedien Deutschlands, darunter „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Süddeutsche Zeitung“, „Die Welt“ und „Der Spiegel“, geschaltet, in denen auf die Journale „Sommer-Szene Wien 1989“ bzw. Winter-Szene Wien 1989/90“ hingewiesen wurde sowie auf die in München installierte Telefonnummer, bei der die Hefte rund um die Uhr zum Ortstarif anzufordern waren. Werbe-Kooperationen ergaben sich mit folgenden Partnern, die Teilaufgaben der „Szene“-Journale mit dem Eindruck eigener Wien-Arrangements auf einer mutierten Doppelseite über ihre Geschäftsstellen verteilten: DER-TOUR, einer von Deutschlands größten Reiseveranstaltern mit 1.500 Filialen bzw. Partnerreisebüros, legte 150.000 Stück des Sommer-Heftes 1989 und 230.000 Stück des Winter-Heftes 1989/90 auf. Der österreichische Reiseveranstalter Mondial versorgte seine deutschen Partner mit je 50.000 Stück des Sommer- bzw. Winterheftes. Kleinere Auflagen wurden von Austrian Airlines/Frankfurt und dem Reisebüro Unger verteilt.

Anlässlich ihrer 200-Jahr-Feier lud die Stadt Bonn eine Reihe von Ländern und Städten zu Präsentationen ein. Wien veranstaltete daraufhin das Festival „Wiener G'schichten“ (1. bis 3. Juni 1989), das von einem gastronomischen und einem Ausstellungsprogramm (20. Mai bis 25. Juni) umrahmt wurde. An Ausstellungen wurden gezeigt: Eine Wien-Schau des WFVV mit großer Multivision und beleuchtbarem Stadtmodell, bei der auch zwei Hostessen an einem Informationsstand eingesetzt waren; die Karikaturenpuppen „Wiener Typologie“, die auf belebten Innenstadtplätzen aufgestellt waren; im Beethovenhaus wurde die Ausstellung „Beethoven in Wien“ mit Leihgaben aus dem Historischen Museum der Stadt Wien im Versicherungswert von 22 Millionen Schilling gezeigt, zur Eröffnung gab es ein Konzert mit dem Wiener Pianisten Matthias Fletzberger. Eine renommierte Bonner Galerie stellte Ölbilder und Grafiken des Wiener Malers Franz Zadrazil aus. Das „Wiener G'schichten“-Festival wurde mit einem vom Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien gestalteten und finanziell unterstützten Wiener Ball in Anwesenheit von Bürgermeister Dr. Zilk und Bonns Oberbürgermeister Dr. Daniels offiziell eröffnet. Zum Festival-Programm gehörten die Lesung deftiger, barocker Predigten, von Walther Reyer und Herbert Zeman zu Orgelmusik vorgetragen, ein Auftritt der Neuwirth-Extremenschrammeln, Wienerlieder und Arien, dargeboten von der Sopranistin Vera Seitz, begleitet vom Pianisten Brian Moll, ein Konzert des Septetts „Vienna Flautists“, Kabarett mit den „Menubeln“ und ein Konzert von „Jazz-Gitti & her Disco-Killers“. In der Fußgängerzone Bonns wurde von 2. bis 18. Juni 1989 ein Wiener Kaffeehaus eingerichtet, in dem ein Ober und ein Pâtissier aus Wien eingesetzt waren. Die Eröffnung, bei der Bürgermeister Dr. Zilk anwesend war, wurde mit einer Lesung zum Thema „Heiteres und besinnliches Wien“ von Walther Reyer und Herbert Zeman stilvoll begangen. Diese umfangreiche Präsentation, deren Organisation das WFVV-Referat Auslandsveranstaltungen in direktem Kontakt mit der Stadt Bonn abwickelte, wurde durch die konzeptionelle und finanzielle Kooperation des Kulturamtes der Stadt Wien ermöglicht. Die Intensität dieser Zusammenarbeit war eine absolute Premiere, und das Ergebnis war ein durchschlagender Erfolg beim Publikum, bei den offiziellen Stellen und den Medien.

Bei der größten touristischen Publikumsmesse Deutschlands, der CMT in Stuttgart (21. bis 29. Jänner 1989), präsentierte sich der WFVV im Stand der Österreich-Werbung. Als Publikumsattraktion agierte der Zauberer Romi, der auch Wien-Schallplatten und Musikkassetten verteilte. Der WFVV war auch bei „Reisen und Freizeit“, der internationalen Publikumsmesse (11. bis 19. Februar) in Hamburg im Areal der Österreich-Werbung mit einer Informationshostess und eigenem Stand vertreten und in gleicher Weise auf der „Camping + Touristik“ (11. bis 19. März) in Essen. Auf der weltweit größten Touristikmesse, der ITB (4. bis 9. März) in Berlin, war der WFVV durch die zuständige Marktbetreuerin im Areal der Österreich-Werbung repräsentiert. Vom 18. bis 19. März 1989 nahm der WFVV erstmals an der „Destinations '89“ in Kaiserslautern teil. Diese Messe wurde speziell für die in Deutschland stationierten US-Soldaten veranstaltet. Im Zusammenhang mit der Messe fand auch eine Fachveranstaltung für die ITT-Büros (Information, Tours und Travel Office) der US-Army statt. Eine Marktbetreuerin des WFVV betreute den Wien-Tisch beim RDA (Ring Deutscher Autobusunternehmer) in Köln (26. bis 28. September). Die Koordination aller österreichischen Teilnehmer erfolgte durch die Österreich-Werbung. Von 4. bis 12. November 1989 nahm der WFVV im Rahmen des Österreich-Standes an der Publikumsmesse „Touristica“ in Frankfurt teil. Aufgrund der geringen Besucherfrequenz wird künftig eine Teilnahme nicht erwogen.

Das Kongreßbüro beteiligte sich an der Fachmesse „Marketing Services“ (25. bis 28. Oktober) in Frankfurt im Rahmen des Österreich-Standes. Insgesamt 14 österreichische Anbieter (primär Mitglieder des Österreichischen Kongreßverbandes) waren auf dem Stand vertreten. Obwohl insgesamt sieben Messen unter dem Oberbegriff „Marketing“ von den Messeveranstaltern vereinigt wurden, war der Erfolg eher gering. Der echte Entscheidungsträger im Incentive- und Corporate Business war kaum anzutreffen, weshalb der WFVV von künftigen Teilnahmen

absehen wird. Neunzehn Studiengruppen aus Deutschland mit insgesamt 456 Reisebürorepräsentanten wurden vom Referat Verkaufsförderung 1989 in Wien betreut.

Abgesehen von Japan, das bereits zu einem der Hauptherkunftsländer des Wien-Tourismus zählt, bezieht der WFVV auch verstärkt andere Fernost-Märkte in seine Marketing-Arbeit ein. Von ihnen gibt es keine statistisch ausgewiesenen Nächtigungszahlen für Wien, doch lassen sich in jedem Fall steigende Trends zu Europa- bzw. Österreich-Reisen orten, weshalb diese Länder durchaus als Hoffnungsmärkte anzusehen sind.

1989 wurden 32.000 Österreich-Visa für Taiwanese ausgestellt. Ein Anstieg des Euro-Tourismus aus Taiwan wird erwartet, nachdem aufgrund der politischen Unruhen 1989 die Volksrepublik China als Reiseland nicht mehr attraktiv ist. Der WFVV betreute Vertreter der „South China Morning Post“, die insbesondere an Gastronomie und Musikgedenkstätten interessiert waren, und das taiwanische Fernsehen, das einen Wien-Beitrag für die Sendung „Europe by Car“ drehte. Von 10. bis 23. Jänner 1989 fand im Ritz Hotel in Taipeh das „Vienna Festival at the Ritz“ statt. In Kooperation mit dem Hotel und Lauda Air wurden zwei Bälle, eine Kochshow und Konzerte mit Wiener Musik veranstaltet. Vorträge und Präsentationen für die Reisebüroindustrie und den Ritz Secretary Club ergänzten die Veranstaltung. Von 5. bis 10. Dezember nahm der WFVV gemeinsam mit drei Wiener Reisebüros mit eigenem Wien-Stand an der „International Travel Fair“ (ITF) in Taipeh teil.

Die finanzkräftigen Bewohner Hongkongs sind traditionell reisefreudig und kosmopolitisch eingestellt, sie sind ein kulturinteressiertes, ausgabefreudiges Publikum, es liegen allerdings keine statistischen Angaben zum Aufkommen aus diesem Markt vor. Der WFVV betreute 1989 gemeinsam mit Lauda Air ein TV-Team, das in jeweils einstündigen Sendungen mit dem Titel „Scenic Journey“ fremdländische Destinationen vorstellt. Anlässlich eines Hongkong-Gastspiels der Wiener Philharmoniker lud der WFVV am 22. Februar 1989 20 Entscheidungsträger aus der Tourismusbranche zum Konzert und zu einem anschließenden Dinner ein. Bei der „Intertour Expo“ (23. bis 26. Februar 1989) war der WFVV am Österreich-Stand vertreten, der im Stil eines Wiener Kaffeehauses aufgebaut war. Der Besuch der Messe war sehr erfolgreich. 1990 erfolgt eine erneute Teilnahme (15. bis 17. Februar).

Korea darf als der neue Hoffnungsmarkt im Fernen Osten betrachtet werden, da seit 1. Jänner 1989 erstmals die freie Ausreise aus touristischen Motiven möglich ist. Zuvor mußten geschäftliche Gründe für eine Auslandsreise nachgewiesen werden, oder der Ausreisende mußte über 45 bzw. 50 Jahre alt sein. Der WFVV reagierte auf diese Öffnung eines neuen Marktes mit starkem touristischem Potential mit einer Verstärkung seiner Marketingaktionen. Der koreanische Rundfunk KBS wurde 1989 bei einer Reihe ausführlicher Interviews zum Thema Wien betreut. Bei einem am 20. März in Seoul von der Österreich-Werbung organisierten Workshop war der WFVV vertreten und konnte steigendes Interesse an Europa-Reisen und der Destination Wien feststellen. Von 7. bis 10. September wurde in Seoul unter dem Titel KOTFA erstmals eine touristische Fachmesse veranstaltet. Der WFVV beteiligte sich mit eigenem Stand. Das Hotel Lotte Downtown in Seoul veranstaltete von 15. bis 26. November „Mozart-Wochen“, die vom WFVV gemeinsam mit Lauda Air und dem Stadtverkehrsbüro Salzburg organisiert wurden. Die Aktion beinhaltete tägliche Auftritte des Wiener Mozartorchesters im Hotel und stieß auf großes Publikumsinteresse.

Beim Tourismus aus Indien stellt die Beschränkung der Devisenausfuhr ein wesentliches Hindernis dar: Lediglich ein Betrag unter 300 Dollar darf ausgeführt werden. 1989 wurden an Inder 14.000 Österreich-Visa erteilt. Zwei Medienvertreter aus Indien, die für die Magazine „Destination Traveller“ bzw. „Travel Trends“ recherchierten bzw. fotografierten, waren auf Initiative der österreichischen Handelsdelegation in Wien und wurden vom WFVV betreut. Der WFVV führte 1989 erstmals und als Pilotprojekt eine größere Werbeaktion in Indien durch: Gemeinsam mit der Lufthansa und den Oberoi Hotels wurden in New Delhi und Bombay (den Städten mit dem größten touristischen Potential) Wien-Wochen veranstaltet (22. Februar bis 8. März). In den Hotels wurden Wiener Kaffeehäuser installiert, in denen die Wiener Walzermädchen aufspielten und ein Patissier aus Wien Mehlspeisen buk. In beiden Städten fanden eine Pressekonferenz, ein Gala-Abend für Opinionleader aus der Reiseindustrie und Workshops statt; die wichtigsten Printmedien brachten Interviews zum Thema Wien. Außerdem wurden während der Wien-Wochen insgesamt 50 Reisebüros besucht, wobei größtes Interesse seitens der indischen Reiseveranstalter, Wien-Programme aufzulegen, festzustellen war.

Aufgrund der Einführung des Lauda-Air-Nonstop-Fluges Singapur-Wien im Sommer 1989 gewann dieser Markt an Bedeutung für den Wien-Tourismus. Der WFVV beteiligte sich an der Publikumsmesse „Travel Market“ (19. bis 23. April) mit einem eigenen Wien-Stand (gemeinsam mit Lauda Air). Im Zentrum war ein vom lokalen Vertreter der Firma Bösendorfer zur Verfügung gestellter Flügel aufgestellt, an dem mehrmals täglich Musiker aus Wien konzertierten, was sich als sehr publikumswirksam erwies.

Die seit 1984 kontinuierlich positive Entwicklung des Marktes Frankreich war 1988 durch einen geringfügigen Rückgang unterbrochen, nahm aber 1989 durch einen beträchtlichen Zuwachs von 15 Prozent wieder einen starken Aufschwung, der den bisher absoluten Nächtigungshöchststand erbrachte. Die Franzosen nehmen Rang 8 in der Nationenliste ein, ihr Anteil am gewerblichen Gesamtergebnis betrug 3,6 Prozent.

Vertreter von 35 Medien waren 1989 auf Einladung des WFVV in Wien, 22 davon erhielten Einzelbetreuungen. Eine Gruppenbetreuung für Journalisten aus dem südfranzösischen Raum wurde in Zusammenarbeit mit Air France durchgeführt. Ein siebenköpfiges Team der angesehenen Illustrierten „Marie Claire“ wählte Wien als Hintergrund für Modeaufnahmen, das „Figaro Magazin“ recherchierte für eine zehnteilige Reportage über das barocke Wien, „L'echo touristique“ sammelte Material über Wien für Geschäftsreisende, „Nice Matin“ entsandte Redakteure, und

der Condé Nast Verlag Paris bereitete eine Großreportage vor. Kontakte gab es auch zu den Verlagen Autrement bezüglich der Herausgabe eines umfangreichen, anspruchsvollen Wien-Magazins und Hachette betreffend einen Reiseführer. Außer den erwähnten Beiträgen erschienen u. a. in „Le Monde“ ein großer Bericht über die „Wunderblock“-Ausstellung, im Magazin „Jours de France“ eine Reportage des Schauspielers Jean-Claude Brialy anlässlich seines Wien-Gastspiels und im Magazin „Evasion“ ein Beitrag über Wien im Winter. Radio France Inter brachte zu Silvester 1989 eine Wien-Sendung und später einen 45minütigen Beitrag in einer täglichen Serie, und Radio France Culture nahm eine Sendung über „Leben in Wien“ auf. Die beiden TV-Anstalten Antenne 2 und Canal 5 ließen Teams in Wien Kulturthemen recherchieren.

Druckkostenbeiträge leistete der WFVV für den Wien-Teil im Winter- bzw. Sommerkatalog der Hotelorganisation „Autriche pro France“. Er nutzte auch eine von dem Reiseveranstalter Austro-Pauli organisierte Frankreich-Tournee des Budapester Symphonieorchesters unter dem Motto „Valse de Vienne“ für Wien-Werbung im Programmheft. In die Sommer- bzw. Winter-Werbekampagne war Frankreich mit Inseraten im „Figaro Magazin“ und in „Le Monde“ eingebunden. Austrian Airlines Paris verteilte eine Mutation der „Sommer-Szene Wien 1989“ mit eigenen Wien-Angeboten. Eine exklusive Kooperation ergab sich im Winter 1989/90 mit Scac Voyages, dem französischen Diners-Club-Reisebüro. Es verteilte 150.000 Stück einer „Winter-Szene“-Mutation mit seinen Wien-Packages an seine Kunden, die in Hinblick auf Qualitätstourismus eine ideale Zielgruppe darstellen.

Jeweils an einem Gemeinschaftsstand mit der Österreich-Werbung und einer Marktbetreuerin bzw. Informationshosteß nahm der WFVV 1989 an folgenden Publikumsmessen teil: „Salon Mondial“ in Paris (16. bis 22. Februar), „Foire International de Bordeaux“ (29. April bis 8. Mai) und „Foire Européenne de Strasbourg“ (7. bis 18. September). Nach zweijähriger Absenz beteiligte sich der WFVV wieder an der Fachmesse MITCAR (19. bis 22. Oktober) in Paris mit einem eigenen Wien-Bereich. Ein Wiener Reisebüro und ein Wiener Hotel waren dort vertreten. Zum ersten Mal besuchte der WFVV die „Top Resa 89“ in Deauville (29. bis 30. September). Bei dieser Messe präsentieren die Wholesaler als Aussteller den Retailern als Kunden ihre neuesten Programme. Eine Präsenz des WFVV bei der „Top Resa 90“ erscheint überlegenswert. Vom 5. bis 7. Dezember nahm das Kongreßbüro gemeinsam mit dem Kongreßhaus Innsbruck und dem Tiroler Landesreisebüro an „Servi-Congrès/ServiExpo“ in Paris teil. Diese Fachmesse für den Kongreß- und Incentiveveranstalter fand bereits zum fünften Mal statt, ein endgültiger Durchbruch ist ihr noch nicht gelungen. Sechs französische Reisebürostudiengruppen mit insgesamt 71 Teilnehmern wurden 1989 nach Wien eingeladen und vom Referat Verkaufsförderung betreut.

Der Markt Griechenland weist in den letzten fünf Jahren eine in der Tendenz positive Entwicklung auf. Lediglich 1986 gab es einen Nächtigungsrückgang, der aber schon 1987 durch ein besonders starkes Plus mehr als wettgemacht wurde. 1989 wurde der bisherige Nächtigungshöchststand erreicht. Mit einem Anteil von 1,4 Prozent am gewerblichen Nächtigungsergebnis steht Griechenland auf Rang 14 der Nationenliste. Vertreter von acht Medien wurden 1989 von der WFVV-Pressabteilung in Wien betreut, darunter eine Journalistengruppe in Zusammenarbeit mit Austrian Airlines und der Österreich-Werbung. Neben anderen Themen wurden größere Berichte in Hinblick auf das Mozart-Jahr vorbereitet.

Vom 4. bis 26. März 1989 führte der WFVV seine bisher größte Präsentation im griechischen Markt durch: Unter dem Titel „Wien grüßt Athen“ wurden an mehreren Orten in der Stadt insgesamt zehn Veranstaltungen geboten: Die WFVV-Großausstellung mit angeschlossenem Kaffeehaus, eine Ausstellung mit Werken des seit 15 Jahren für die Österreichischen Bundestheater arbeitenden Bühnenbildners Pantelis Dessylas, eine Plakatausstellung mit Leihgaben der Wiener Stadt- und Landesbibliothek, die Fotoausstellung „Bauen in Wien“ von Walter Zednicek, Bilder des österreichisch-griechischen Malers Dimitrios Sakellariou, eine Wien-Multivision, Faksimiles von Klimt- und Schiele-Grafiken der Albertina, die kleine WFVV-Wanderausstellung „Wiener Impressionen“ und die Karikaturenpuppen „Wiener Typologie“. Gastronomische Wien-Wochen gab es im Athener Inter-Continental-Hotel, wo die gesamte Präsentation auch mit einem Wiener Ball in Anwesenheit von Bürgermeister Dr. Zilk und dem Athener Bürgermeister Miltiades Evert eröffnet wurde. Die Aktion „Wien grüßt Athen“ hatte enormes Medienecho. Das Athener Stadt-TV brachte zwei Sendungen darüber, auch im Rundfunk wurde ausführlich berichtet. Überraschend aber war die Reaktion der Printmedien: Alle großen Zeitungen und Magazine Griechenlands brachten ausführliche Beiträge und feierten die Präsentation als echtes Medienereignis. Die Anzahl an Zeitungsartikeln war die größte, die je bei einer WFVV-Ausstellung verzeichnet wurde. Das so entstandene Interesse an Wien nützte der WFVV zu einem Follow-up bei der Reisebüro-Branche anlässlich der von der Österreich-Werbung Athen organisierten Österreich-Workshops (3. und 4. April), an denen fünf Reisebüros und drei Hotelbetriebe aus Wien teilnahmen.

Die Entwicklung der Nächtigungen aus Großbritannien zeigt in den letzten zehn Jahren starke Schwankungen und einen eher rückläufigen Trend. 1989 wurde zwar der stärkste Zuwachs in dieser Periode verzeichnet, doch liegt das Ergebnis, wenn auch nur knapp, noch unter dem 1984 erreichten Nächtigungshöchststand. Der Anteil der Briten an Wiens gewerblichem Nächtigungsergebnis betrug 3,4 Prozent, was Rang 9 in der Nationenliste bedeutet. Vertreter von 84 Medien aus Großbritannien wurden 1989 vom WFVV in Wien betreut, darunter eine siebenköpfige Journalistengruppe der Österreich-Werbung London, deren Wien-Programm vom WFVV gestaltet wurde, und eine vom englischen Reiseveranstalter GTF-Tours organisierte 28 Personen starke Gruppe hochrangiger Medienvertreter, die anlässlich der Eröffnung einer Charterkette nach Wien zu einem Tagesausflug eingeladen waren. Bei den 49 Einzelbetreuungen waren die Fachmagazine aus dem Kongreß-/Incentive-Bereich gut vertreten: so etwa „Conference

Britain“, „Business Traveller“ und „Incentive Travel“ sowie das neugegründete Magazin „go“ für geschäftsreisende Männer. Das Magazin „Fogger“ nahm die neue Verbindung London-Klagenfurt-Wien zum Anlaß für einen Bericht, „Brides of Britain“ machte Hochzeitsreisen nach Wien schmackhaft, und sämtliche Camping-Magazine berichteten über Wien anlässlich der hier abgehaltenen 50. IFCC-Ralley (International Federation of Camping and Caravanning). Auch die großen Tageszeitungen wie „Evening Standard“ und „Daily Telegraph“ fehlten nicht. Weiters unterstützte der WFVV die Recherchen der Zeitung „Independent“ für einen umfangreichen Wien-Führer und die Vorarbeiten für einen besonderen Travel-Guide, der exklusiv in den British-Airways Shops verkauft wird. Zum Blumenball 1989 waren englische Presseleute eingeladen. Radio Nottingham brachte eine Sendung über Wien. Ein London-Gastspiel der Spanischen Reitschule im Oktober 1989 wurde zum Anlaß genommen, acht ausgewählte Journalisten zu einer Vorführung einzuladen und ihnen anschließend bei einem Abendessen die Wiener Wintersaison zu präsentieren. Das Journal „Winter-Szene Wien 1989/90“ wurde in den Programmheften der Reitschul-Vorführungen beworben, und an einem WFVV-Stand am Veranstaltungsort, der Wembley Arena, wurden die Besucher mit Informationsmaterial über Wien versorgt. Das Gastspiel wurde von den Zeitungen und selbstverständlich in den Reit-Fachzeitschriften entsprechend aufgegriffen. Über weitere Wien-Themen berichteten außerdem die Tageszeitungen „Northern Echo“ und „Eastern Evening News“, das Orient-Express-Magazin „Prestige“, die Magazine „Amity World Travel News“ und „Travel“, das Magazin des Barbican Centre und „Opera Now“, in dem ein neunseitiger, ebenso schön bebildeter wie informativer Beitrag über die Staatsoper erschien.

Der „World Travel Market“ (WTM) in London ist nach wie vor die einzige Fachmesse in Großbritannien, die eine ähnliche Bedeutung wie die ITB in Berlin hat. Der WFVV war 1989 (28. November bis 1. Dezember) mit elf Wiener Anbietern (sechs Reisebüros, fünf Hotels) an einem eigenen Stand im Areal der Österreich-Werbung vertreten. Die extrem hohen Beteiligungskosten zahlen sich aus, da die Messe einen hohen Qualitätsstandard auf der Kundenseite erreicht hat. Gemeinsam mit dem Reiseveranstalter German Travel Facilities (GTF) und Dan Air konnte eine Charterkette London-Wien-London am Markt plaziert werden, deren Katalogproduktion vom WFVV finanziell unterstützt wurde. Die Zuwächse aus dem britischen Markt 1989 sind zum Großteil auf dieses zusätzliche Angebot zurückzuführen. Das Kongreßbüro war 1989 in London sowohl bei der CONFEX (8. bis 10. Februar) im Rahmen des EFCT-Standes (European Federation of Conference Towns) als auch bei der Incentive Travel Exhibition (11. bis 12. Oktober) im Rahmen des Österreichstandes, der durch Austrian Airlines organisiert wurde, vertreten. Beide Messen waren aus Sicht des Kongreßbüros des WFVV kein besonderer Erfolg.

Italien baut seine Position als zweitstärkstes Herkunftsland des Wien-Tourismus weiter aus: Seit über zehn Jahren steigen die Nächtigungszahlen aus diesem Markt beständig. Der stärkste Zuwachs wurde 1988 verzeichnet, und mit einem stattlichen Plus setzte sich der Aufwärtstrend 1989 weiter fort. Italiens Anteil am gewerblichen Nächtigungsergebnis betrug 14,3 Prozent. Der WFVV betreute 1989 Vertreter von 53 italienischen Medien in Wien. Darunter befanden sich vier Gruppen, die in Kooperation mit der Österreich-Werbung Rom bzw. Mailand eingeladen wurden: eine achtköpfige Gruppe aus dem Raum Rom, die zur Ballsaison recherchierte und den Philharmonikerball besuchte, eine gleichstarke Gruppe aus Mailand zum Thema Sigmund Freud und „Wunderblock“-Ausstellung, eine Gruppe von sechs Chefredakteuren, die anlässlich einer Fahrt auf der MS Mozart ein Wien-Programm absolvierte, und eine achtköpfige Gruppe aus Malta, das vom WFVV und der Österreich-Werbung gemeinsam mit Italien betreut wird, zum Thema klassisches Wien. Die Fotoagentur Image Bank New York/Mailand — sie beliefert internationale Magazine — ergänzte mit Assistenz des WFVV ihr Wien-Archiv. Bei den Einzelbetreuungen waren neben zahlreichen Tageszeitungen und Magazinen auch die TV-Stationen RAI und Tele Montecarlo vertreten, letztere brachte einen Bericht über das luxuriöse Wien. Eine besonders intensive Betreuung wurde gemeinsam mit der Österreich-Werbung Mailand für ein 200-Seiten-Wien-Heft des renommierten Verlages Meridiani durchgeführt. Bei der Österreich-Pressekonferenz anlässlich der „Borsa Internazionale del Turismo“/Mailand (BIT) im Februar 1989 war eine Repräsentantin des WFVV anwesend, und im November gab der WFVV in Zusammenarbeit mit der Österreich-Werbung in Rom eine Pressekonferenz zu den Themen Wiener Winter und Ballsaison. Dabei wurde den Journalisten auch ein kleiner Walzertanzkurs unter der Leitung von Robert Hysek, dem Direktor der Tanzschule Elmayer, geboten. Highlights der wie immer sehr umfangreichen Wien-Berichterstattung der italienischen Medien waren ein 21seitiger Bildbericht in „Gente Viaggi“, Italiens auflagenstärkstem Reisemagazin, Artikel über die Wiener Wittgenstein-Ausstellung im „Corriere della sera“, über Claudio Abbados Arbeit an der Staatsoper in „Il Messaggero“, über Karl Kraus in „La Stampa“, über die „Emilie Flöge — Gustav Klimt“-Ausstellung in „Gioia“ und über die „Wunderblock“-Ausstellung in den Magazinen „Amica“ und „Panorama“.

Inseriert wurde 1989 im Katalog der Hotelorganisation „Austria per l'Italia“ sowie im Rahmen der Sommer- bzw. Winter-Werbung. Bei diesen Kampagnen wurden je sechs Inserate in den Zeitungen „Corriere della sera“, „La Repubblica“ und „L'Espresso“ geschaltet, im Winter zusätzlich je zwei in den Magazinen „Amica“ und „Qui Touring“. Von den Szene-Journalen legten Austrian Airlines Rom und der Reiseveranstalter UTAT Mutationen mit eigenen Packages auf.

Im Rahmen der Verkaufsförderung nahm der WFVV 1989 mit einem eigenen Wien-Stand im Österreich-Areal an der BIT in Mailand teil (22. bis 26. Februar). Insgesamt 13 Wiener Anbieter (neun Reisebüros, vier Hotels) waren auf dieser großen Publikums- und Fachmesse vertreten. Am Österreich-Workshop in Bologna (9. Mai) beteiligte sich der WFVV gemeinsam mit zehn Wiener Anbietern (acht Reisebüros, zwei Hotels). Bei der „Fiera di Trieste“ (15.

bis 28. Juni) war der WFVV mit Informationsstand und Hostess im Österreich-Areal vertreten, für dessen organisatorische Betreuung die Bundeswirtschaftskammer sorgte. Bei einer von der Österreich-Werbung organisierten Workshoptournee (3. bis 6. Oktober) in Rom, Neapel und Palermo war der WFVV mit 26 Wiener Anbietern (fünfzehn Reisebüros, elf Hotels) vertreten. Mit der ARGE-Städtetourismus fand am 30. November in Turin ein Österreich-Workshop statt. Der WFVV war mit 15 Anbietern (zehn Reisebüros, fünf Hotels) vertreten. Das Kongreßbüro nahm an Kongreßworkshops in Mailand und Rom (7. bis 9. November) teil, die von der Österreich-Werbung in Zusammenarbeit mit dem Österreichischen Kongreßverband organisiert wurden. Am 8. November wurde in Florenz die „Borsa del Turismo Congressuale“ (BTC) besucht, um eine eventuelle zukünftige Teilnahme als Aussteller zu prüfen. Da diese Kongreßfachmesse ganz auf den nationalen italienischen Markt ausgerichtet ist, ist vorerst eine Teilnahme uninteressant. Aus Italien wurden 1989 fünf Studiengruppen mit 62 Teilnehmern vom Referat Verkaufsförderung betreut.

Der vom WFVV seit 1982 systematisch bearbeitete Markt Japan weist seit über fünf Jahren eine positive Nächtigungsentwicklung auf und gehört mittlerweile zu den Hauptherkunftsmärkten des Wien-Tourismus. Mit dem 1989 erreichten Nächtigungshöchststand nimmt Japan Rang 7 in der Nationenliste ein, und mit einem Anteil von 3,8 Prozent am gewerblichen Nächtigungsergebnis ist es nach den USA der ertragreichste außereuropäische Markt.

Vertreter von insgesamt 40 japanischen Medien betreute der WFVV 1989 in Wien, sechs davon erhielten Einzelbetreuungen. Das Thema Musik dominiert die japanische Wien-Berichterstattung: Aus den Recherchen der Frauenzeitschrift „JJ“ resultierte ein siebenseitiger Farbbericht über Wiens Musikkultur, und die Monatszeitschrift „Chishiki“ erarbeitete eine Reportage über Leben und Werk von Johann Strauß. Im Frühling 1989 war bereits die erste Journalistengruppe zum Thema Mozart-Jahr nach Wien eingeladen: Ihr wurde das spezielle Programm „Auf den Spuren Mozarts“ geboten, das Ergebnis waren umfangreiche Berichte in den fünf betreffenden Medien. Der Verlag Shueisha, der die Zeitschriften „Nono“, „More“ und „Cosmopolitan“ — sie alle brachten Wien-Reportagen — herausgibt, ließ im Herbst ein neunköpfiges Team seiner neugegründeten Zeitschrift „Spur“ zwei Wochen lang in Wien recherchieren, um Material für die erste Ausgabe zu sammeln. Ein zugkräftiger „Aufhänger“ war auch der Wiener Jugendstil in Zusammenhang mit der Ausstellung „Wien um 1900“ in Tokio. Sieben Teams, teils von Printmedien, teils von TV-Stationen, waren gleichzeitig in Wien, um sich auf dieses Ereignis entsprechend vorzubereiten, was eine sehr umfangreiche Betreuung erforderte. Der berühmte Meisterfotograf Sanjiro Minamikawa wurde bei intensiven Fotoarbeiten zum Thema Maria Theresia betreut. Eine 30seitige Reportage darüber wird in drei Folgen in der Monatszeitschrift „Katei Gaho“ (Auflage 600.000 Stück) erscheinen. Die Nihon-Kimono-Vereinigung wählte Wien und das Thema Ball als Hintergrund zu Fotoaufnahmen für ihre aufwendigen Kataloge und produzierte darüber hinaus auch Postkarten und Wandkalender mit Wien-Ansichten. Unter den betreuten elektronischen Medien waren die Firma IMC Production, die eine Serie von Videos über Musik in Wien zum Einsatz im Musikunterricht herstellte und eine Fernsehdokumentation über Beethoven drehte, die Firma ZEN Corporation, die das Mozart-Requiem filmisch mit ausgewählten Gemälden des Kunsthistorischen Museums verknüpfte, und die Firma Today & Tomorrow mit einem zukunftsweisenden Projekt: Anhand des Films „Klimt and Wien — A dream of the City“, der im neuen High-Definition-TV-System hergestellt wurde, soll die besondere Eignung dieser neuen Technik für die Aufnahme von Kunstobjekten demonstriert werden. NHK, Japans größte TV-Anstalt, drehte einen Deutschkurs (38 Folgen sind geplant) in Österreich (vorwiegend in Wien) und entsandte dazu ein fünfköpfiges Team.

Die wohl werbewirksamste Aktion des WFVV in bezug auf Japan wurde im Zusammenhang mit dem Kino-Spielfilm „Tora-san fährt nach Wien“ durchgeführt: Er ist der 41. einer in Japan seit Jahrzehnten laufenden Spielfilmserie, deren Titelheld Tora-san die Identifikationsfigur für viele Japaner ist. Bürgermeister Zilk gelang es, die Produktionsgesellschaft Shochiku Co. Ltd. sowie den Regisseur und Drehbuchautor Yoji Yamada für die Idee zu begeistern, einen der Filme zum Großteil in Wien spielen zu lassen, — ein absolutes Novum in dieser Filmserie, deren Titelheld nie zuvor ins Ausland gereist war. Da die Tora-san-Filme von rund 2,5 Millionen Japanern im Kino gesehen werden, weitere 7 Millionen sie per Heimvideo konsumieren, und zwei bis drei Jahre nach der Kinopremiere durch TV-Ausstrahlung weitere 10 Millionen erreicht werden, hat der Film enormen Werbewert — Experten schätzen ihn auf über 150 Millionen Schilling. Mit einem von der Stadt Wien genehmigten Sonderbudget unterstützte der WFVV dieses Projekt finanziell und betreuerisch als Mitgastgeber für das Film-Team sowie organisatorisch bei den Dreharbeiten und verband auch die Premiere in Japan mit einer Werbekampagne: In Kooperation mit dem Produzenten und mit Unterstützung durch KLM wurde ein Wien-Gewinnspiel veranstaltet, bei dem fünf Paare Wien-Reisen samt Aufenthalt gewannen. In den Programmheften wurde Wien auf einer Doppelseite beworben. Regisseur Yoji Yamada erhielt vom Landesfremdenverkehrsdirektor Dr. Krebs die Goldene Johann-Strauß-Medaille für besondere Verdienste um den Wien-Tourismus. Von diesen konnte man sich anlässlich einer Sondervorführung des Films „Tora-san fährt nach Wien“ überzeugen, zu der der WFVV gemeinsam mit Shochiku Co. Ltd. Vertreter aus Wiens Tourismusbranche und der Stadtverwaltung ins Austria Center Vienna einlud: Die Vorführung des Filmes zeigte, daß Wien überaus sympathisch und besonders fremdenverkehrsfördernd dargestellt ist. Bürgermeister Zilk gratulierte den anwesenden japanischen Filmleuten — dem Managing Director von Shochiku, dem Produzenten und der Darstellerin der weiblichen Hauptrolle — zu dem gelungenen Film. Für die Videoverision des Filmes produzierte der WFVV einen zweiminütigen Nachspann, der das durch den Film auf Wien eingestimmte Publikum einlädt, selbst nach Wien zu kommen, und Bezugsquellen von Wien-Informationsmaterial in Japan angibt. Schon mit Blick auf das

Mozart-Jahr inserierte der WFVV 1989 in der Tageszeitung „The Nikkon Kogyo Shimbun“; Druckkostenzuschüsse für redaktionelle Beiträge erhielten „The Danube Sales Guide“ sowie drei Ausgaben von „Servus“, ein monatlich erscheinendes Österreich-Journal.

1989 jährte sich zum 120. Mal der Beginn diplomatischer Beziehungen zwischen Japan und Österreich. Aus diesem Anlaß gab es eine Reihe bedeutender Veranstaltungen österreichischer Provenienz aus den Bereichen Wirtschaft, Politik und Kultur, die der WFVV intensiv für touristische Wien-Werbung nutzte. Der Auftakt war eine von der Wiener Handelskammer organisierte „Wien-Week“ im Tokioter ANA-Hotel (15. bis 23. Mai) mit Warenpräsentation, Investitionsseminar, kulinarische Aktionen und gesellschaftlichen Ereignissen, darunter ein „Wiener Opernball“. Bürgermeister Dr. Helmut Zilk und Handelskammerpräsident KR Ing. Karl Dittrich waren anwesend, und der WFVV hatte in Zusammenarbeit mit der Österreich-Werbung Tokio einen Informationsstand eingerichtet. Der WFVV lud touristische Meinungsbildner sowie Vertreter der Medien sowohl zur Eröffnungsgala als auch zum Ball ein. Außerdem organisiert er für Prof. Peter Weiser eine Pressekonferenz zum Thema Mozart-Jahr, mit der der Auftakt zur medialen Vermarktung dieses Ereignisses in Übersee gesetzt wurde. Eine weitere Pressekonferenz wurde im Beisein von Bürgermeister Zilk abgehalten, um das Torasan-Filmprojekt den versammelten japanischen Medien zu präsentieren. Höhepunkt der Jubiläumsveranstaltungen und gleichzeitig aller bisherigen österreichischen bzw. Wiener Aktionen in Japan war eine Abfolge von höchstrangigen Kulturpräsentationen und der Besuch von Bundeskanzler Dr. Franz Vranitzky in Japan — der erste offizielle Besuch eines österreichischen Regierungschefs seit 20 Jahren. Herausragendes Kultur-Ereignis war die Ausstellung „Wien um 1900“, die der große Kaufhauskonzern Seibu als Eröffnungsausstellung für sein neues Sezon-Museum gewählt hatte. Konzernpräsident Seiji Tsutsumi, selbst anerkannter Dichter und ein großer Kulturmäzen, hatte diese Großpräsentation von Wiener Malerei, Architektur und Kunsthandwerk der Jahrhundertwende ermöglicht, für die die Bundesmuseen und Wiens städtische Museen kostbare Leihgaben zur Verfügung stellten, Hans Hollein die Gestaltung entwarf, und die von Bundeskanzler Vranitzky persönlich eröffnet wurde. Der WFVV, unterstützt von der Österreich-Werbung Tokio, sorgte für die Installierung eines Wiener Kaffeehauses inklusive Wien-Infostand im Museum und für das wienerische Ambiente des Museum-Shops. Touristische Leistungsträger wurden vom WFVV zu einem Empfang im Rahmen der Ausstellung geladen. Landesfremdenverkehrsdirektor Dr. Krebs war in der Delegation von Bundeskanzler Dr. Vranitzky angereist und gab für touristische Fachmedien eine Pressekonferenz zum Thema Mozart-Jahr.

Zusätzlich veranstaltete der Seibu-Konzern mit Unterstützung der Bundeswirtschaftskammer in seinem Nobel-Kaufhaus in Yurakucho (Ginza-Viertel) Österreich-Wochen (27. Oktober bis 8. November), zu denen der WFVV ebenfalls einen repräsentativen Info-Stand samt einem Drehorgelspieler beistellte. Weitere kulturelle Highlights aus Österreich waren Tourneen der Wiener Philharmoniker mit Claudio Abbado, der Wiener Symphoniker mit George Pretre, der Staatsoper, die außer der „Zauberflöte“ und „Wozzek“ die japanischen Erstaufführungen von „Parsifal“ und „Il viaggio a Reims“ präsentierte, und des Ensembles „Wien Young Opera“ aus der Opernklasse der Wiener Musikhochschule. Der WFVV faßte all diese Ereignisse in einer 16seitigen Sonderausgabe des Journals „Servus“ zusammen, die gleichermaßen als Programm-Heft und Wien-Werbebrochure diente und in einer Auflage von 200.000 Stück bei den Info-Ständen, Konzerten etc. verteilt wurde.

Der WFVV nahm 1989 an Superworkshops der Österreich-Werbung in Tokio und Osaka (14. bis 17. März) teil, bei denen aus Wien insgesamt 23 Anbieter (darunter sieben Reisebüros und neun Hotels) teilnahmen. Zum Opernball in Tokio (2. November) lud der WFVV 20 der für Wien wichtigsten Reisebüro-Chefs und Pressevertreter ein. Vom 27. November bis 1. Dezember nahm der WFVV am Kongreß der JATA (Japanese Association of Travel Agents) in Tokio teil. Am Österreichstand, der von der Österreich-Werbung Tokio organisiert wurde, waren weiters die DDSG, Austrian Airlines und die Austria Hotels vertreten. Vier japanische Studiengruppen mit insgesamt 58 Reisebürorepräsentanten wurden 1989 vom WFVV betreut.

Starke Schwankungen, aus denen sich kein Trend ableiten läßt, kennzeichnen die Nächtigungsentwicklung aus Kanada in den letzten fünf Jahren. Nach einem starken Aufschwung mit dem Nächtigungshöchststand 1987 sank die Frequenz im Folgejahr deutlich, auch 1989 gingen die Nächtigungen, wenn auch weitaus geringfügiger, zurück. Dies, aber mehr noch die gute Entwicklung zuvor nachgereihter Märkte bewirkten ein Absinken Kanadas von Rang 17 auf Rang 21 in der Nationenliste, wobei der Anteil an den gewerblichen Nächtigungen 0,9 Prozent betrug. Der WFVV betreute 1989 Vertreter von 17 kanadischen Medien in Wien, darunter eine fünfköpfige Gruppe, die anlässlich der Eröffnung des Air-Canada-Direktfluges Toronto-Athen nach Europa reiste. Journalisten der großen Tageszeitungen wie „Toronto Sun“, „La Presse“, „Globe & Mail“ und „Edmonton Sun“ recherchierten als Gäste des WFVV in Wien, und das Magazin „Actualite“ bereitete einen großen Kongreß-Bericht vor. Stark vertreten waren die elektronischen Medien: Das National Film Board of Canada stellte eine Wien-Dokumentation her, eine private Agentur drehte für einen Kunden aus der Mode-Branche ein Video mit Wien als Hintergrund, Rogers Cable TV und CBJV Radio produzierten zwei Wien-Sendungen mit dem in Kanada sehr bekannten TV-Star Richard Weichsler als Moderator und die Rundfunkstation CJVT brachte ebenfalls mit WFVV-Unterstützung einen Wien-Beitrag. Der WFVV inserierte 1989 im Programmheft für den Opernball in Montreal und betreute drei Studiengruppen mit insgesamt 47 kanadischen Reisebürorepräsentanten in Wien. Von 23. Mai bis 1. Juni 1989 fanden in Vancouver, Toronto und Montreal von der Österreich-Werbung organisierte Österreich-Incentiveworkshops statt. Der WFVV war dabei mit insgesamt neun Wiener Anbietern (davon fünf Reisebüros und eine Hotelgruppe) vertreten. In jeder Stadt

wurden je zwei Workshops abgehalten, einer für Firmen- und Associationsvertreter, einer für Vertreter von Incentivehäusern und Incentivereiseveranstaltern. Der WFVV nahm am Jahreskongress der ACTA (Association of Canadian Travel Agents) in Amsterdam (7. bis 13. April) teil. Im Rahmen der Tradeshow war Österreich mit einem eigenen Stand vertreten, der als Wiener Kaffeehaus gestaltet war. Eine Hospitality Suite unterstützte das Interesse, den ACTA-Kongress nach Österreich einzuladen.

Die langfristige Nächtigungsentwicklung aus den Niederlanden präsentiert sich als sehr instabil mit eher abfallender Tendenz. Trotz einer guten Steigerung blieb das Ergebnis 1989 unter dem 1980 erreichten Nächtigungshöchststand, doch hielten die Niederlande ihren Rang 11 in der Nationenliste mit einem — ebenfalls unveränderten — Anteil von 1,9 Prozent am gewerblichen Nächtigungsergebnis.

Vertreter von 25 niederländischen Medien wurden 1989 vom WFVV in Wien betreut, unter ihnen zwei Gruppen mit insgesamt zwölf Personen. Eine davon wurde in Zusammenarbeit mit Austrian Airlines anlässlich der Eröffnung des Airbus-Fluges Amsterdam—Wien eingeladen. Die zweite kam auf Initiative der Österreich-Werbung Amsterdam und wurde in Hinblick auf die verschiedenen Leserkreise aufgeteilt: Die Vertreter der Nobelmagazine mit konservativerer Zielgruppe und die Journalisten von Zeitungen mit jungen, zeitgeistorientierten Lesern erhielten jeweils ein verschieden akzentuiertes Programm. Unter den vielen einzeln betreuten Medien befanden sich die Monatszeitschrift „Rails“, die eine ausführliche Bildreportage veröffentlichte, das „Nouveau“-Magazin, das über das Neujahrskonzert berichtete, die TV-Station KRO mit einem Städteportrait und die TV-Gesellschaft NCRV, die sozialpolitische und fremdenverkehrsstrukturelle Themen aufgriff. In den vielen Presseberichten, die 1989 in den Niederlanden erschienen, dominieren die Ausstellungen in Wien. So berichteten u. a. die Zeitungen „de Courant van de dag“ und „Dagblad Kennemerland“ sehr umfangreich über die vergleichende Ausstellung „Amsterdamer Rijksprentenkabinet — Wiener Albertina“, „Coubouw“ widmete sich den Loos-Präsentationen und „AD Kunst“ brachte einen Großbericht über die „Wunderblock“-Ausstellung. Diverse Kulturthemen wählte die Zeitung „Het parool“ für einen besonders ausführlichen Beitrag, „Harper's Bazaar“ beschrieb elegantes Shopping am Graben, und „Avenue“, das auflagenstärkste Monatsmagazin der Niederlande, schilderte Wien ebenso informativ wie fotografisch erstklassig auf neun Seiten. Ein von der Firma Dunhill gesponsertes Gastspiel der Spanischen Reitschule in Rotterdam sorgte im Herbst 1989 für starkes Medienecho; der WFVV schaltete ein Inserat im Programmheft der Tournee. Gemeinsam mit der Österreich-Werbung inserierte er auch in der renommierten Tageszeitung „De Telegraaf“. Eine große Plakatwerbeaktion wurde 1989 auf über 500 Bahnhöfen und Metrostationen in den großen Städten gemeinsam mit der Österreich-Werbung Amsterdam durchgeführt. Auf der Publikumsmesse „Vakantie“ in Utrecht war der WFVV 1989 (11. bis 15. Jänner) mit einer Informationshostess am eigenen Stand im Rahmen des Österreich-Areals vertreten. Am 3. April 1989 veranstaltete er in Kooperation mit der Österreich-Werbung ein Wien-Workshop in Amsterdam, bei dem zehn Wiener Anbieter (fünf Reisebüros und fünf Hotels) ihre Angebote präsentierten. Von 11. bis 13. Dezember nahm der WFVV nach längerer Pause wieder an der „Tour“ in Amsterdam teil. Die Österreich-Werbung organisierte den Gemeinschaftsstand, an dem eine WFVV-Marktbetreuerin im Einsatz war.

Seit fünf Jahren steigt der Inlandstourismus nach Wien beständig. Mit dem Nächtigungshöchststand 1989, der einem Anteil von 10,1 Prozent an Wiens gewerblichem Nächtigungsergebnis entspricht, ist Österreich auch weiterhin drittstärkstes Herkunftsland. 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.

Das Hauptgewicht der WFVV-Werbung in Österreich lag 1989 auf Aktionen rund um die Journale „Winter-“ bzw. „Sommer-Szene Wien“. In den großen Tageszeitungen der westlichen und südlichen Bundesländer wurden die Leser mittels beigelegter Postkarten eingeladen, das jeweilige Journal zu bestellen. Aus den Bestellkarten für die „Sommer-Szene 1989“, beigelegt den „Vorarlberger Nachrichten“, „Salzburger Nachrichten“, „Oberösterreichischen Nachrichten“, der „Tiroler Tageszeitung“ und den „Kleine Zeitung“-Ausgaben von Kärnten und Steiermark, ergab sich ein Rücklauf von 9.000 Stück. Bei der „Winter-Szene 1989/90“ (für sie gab es zusätzlich Beilagekarten im österreichischen Guide Gault Millau) betrug der Rücklauf 8.000 Karten, allerdings ohne Beilagen in der „Kleinen Zeitung“ von Kärnten und Steiermark. Mit ihr gab es eine Sonderkooperation: Sie produzierte ein 24 Seiten starkes Wien-Spezial-Magazin, zu dem der WFVV einen Druckkostenbeitrag leistete sowie umfangreiches Bildmaterial beisteuerte und in dem auch ausführlich auf das Winter-Journal hingewiesen wurde. Zusätzlich unterstützte der WFVV im Winter 1989 Werbemaßnahmen in Österreich für den von der Wiener Stadtverwaltung veranstalteten „Wiener Adventzauber“ sowie eine Aktion des ÖBB-Reisebüros Rail Tours Austria, das günstige Wien-Arrangements anlässlich der Ausstellungen über Adolf Loos und „Fürstenhöfe der Renaissance“ auflegte.

Bei Österreichs größter touristischer Fachmesse, der „Austrian Travel Business“ (atb), die 1989 in Innsbruck (23. bis 25. Jänner) stattfand, war der WFVV mit seinen Marktbetreuern vertreten. Vertreter des WFVV-Kongressbüros nahmen an der Generalversammlung des Österreichischen Kongressverbandes von 5. bis 6. Juni in Velden teil.

Seit über vier Jahren steigen die Nächtigungen aus der Schweiz und aus Liechtenstein kontinuierlich und erreichten 1989 ihren bisherigen Höchststand. Mit einem Anteil von 4,4 Prozent am gewerblichen Nächtigungsergebnis nehmen die beiden Länder gemeinsam Rang 5 in der Nationenliste ein.

Vertreter von 69 Schweizer Medien betreute das WFVV-Pressereferat 1989 in Wien, darunter vier Gruppen mit insgesamt 58 Personen. Besonders umfangreiche Berichte brachte eine Gruppe, der ein „Blick hinter die Kulissen“ von Sehenswürdigkeiten, Theatern und Museen vermittelt wurde. Auf Initiative der Österreich-Werbung Zürich und des WFVV wurde nach längerer Pause auch wieder eine sechsköpfige Journalistengruppe aus der französischen Schweiz (insbesondere dem Raum Genf) eingeladen, und eine weitere wurde gemeinsam mit Swiss Air anlässlich der Eröffnung der Fluglinie Genf–Wien betreut. Eine 33 Personen starke Gruppe hochrangiger Reisebüro- und Presseleute war auf gemeinsame Einladung von WFVV, Österreich-Werbung Zürich und der Swiss-Air-Tochter Cross Air in Wien. Zu ihrem vom WFVV gestalteten Programm und zum Aufenthalt trugen die Vereinigten Bühnen Wien mit einer Aufführung von „Les Misérables“ und die WIGAST mit Beherbergung im Schloß Wilhelminenberg bei, und die Flughafenbetriebsgesellschaft ermöglichte den stilvollen Empfang der Gruppe auf dem Flughafen.

Unter den Einzelbetreuungen waren die Tageszeitungen „Berner Zeitung“ und „Tagesanzeiger Zürich“, die große Wien-Artikel veröffentlichten; die Zeitschrift „Glückspost“ ließ Rainhard Fendrich einen Wien-Bericht präsentieren, und das angesehene Magazin „Annabelle“ widmete seinen Touristik-Teil Wien. Das Thema Bälle wurde von diversen Magazinen wie dem noblen „Jardin des Modes“, dem auflagenstarken „Trente Jours“ und von „Vous“ ausführlich behandelt. Die „Neue Zürcher Zeitung“ berichtete ganzseitig über Nasch- und Flohmarkt und brachte einen weiteren Artikel über die Wittgenstein-Ausstellung, die „Schweizer Woche“ griff das Thema Kaffeehaus auf, und die Zeitschrift „Für uns“ brachte eine fünfseitige Reportage über den Wiener Adventzauber. Radio Svizzera Italiana sendete einen mit WFVV-Hilfe recherchierten Wien-Beitrag, und in der überaus beliebten und bei ausländischen Destinationen als Präsentationsgelegenheit stark gefragten Samstag-Sendung, in der der Sender Radio Z Reiseziele vorstellt, gestaltete die WFVV-Pressebetreuerin eine zweistündige Live-Sendung, bei der es auch eine Wien-Reise zu gewinnen gab. In Zürich und Bern wurden im November 1989 gemeinsam mit Salzburg Mozart-Präsentationen durchgeführt. Prof. Peter Weiser für Wien und Gerhard Tötschinger für Salzburg präsentierten die Mozart-Jahr-Programme beider Städte vor zahlreichen Vertretern von Medien und großen Reiseveranstaltern, und ein Kammermusikensemble sorgte für stilgerechte Umrahmung.

Für die Sommer- bzw. Winter-Werbung 1989/90 wurden in der „Neuen Zürcher Zeitung“, der „Schweizer Illustrierten“ und in „Das Magazin“ Inserate geschaltet, die auf die „Szene“-Journale hinwiesen, und das Zürcher Reisebüro Imholz verteilte sowohl vom Sommer- als auch vom Winter-Heft eine Mutation mit eigenen Wien-Packages.

Bei der Ferienmesse in Bern (12. bis 15. Jänner) war der WFVV mit einer Marktbetreuerin im Areal der Österreich-Werbung vertreten. An der TTW, der Fachmesse „Travel Trade Workshop“ in Montreux (24. bis 26. Oktober), beteiligte sich der WFVV mit eigenem Stand im Österreich-Areal gemeinsam mit zehn Wiener Anbietern (vier Reisebüros und sechs Hotels). Der Stand war als Wiener Kaffeehaus dekoriert und für die Kunden wurde Kaffee ausgetrennt. Die EIBTM („The European Incentive and Business Travel and Meetings Exhibition“) in Genf (9. bis 11. Mai) fand 1989 zum zweiten Mal statt. Im Rahmen des Österreich-Standes war das Kongreßbüro des WFVV mit vier anderen österreichischen Anbietern vertreten. Die Reduzierung auf drei Besuchertage erwies sich als sinnvoll und trug zum Erfolg der Messe bei. Drei Schweizer Studiengruppen mit 32 Teilnehmern wurden 1989 vom WFVV in Wien betreut.

Die skandinavischen Märkte – Schweden, Finnland, Dänemark und Norwegen – weisen in ihrer langfristigen Entwicklung große Schwankungen auf. Nach starken Rückgängen aus allen von ihnen im Jahre 1988 gab es 1989 durchwegs positive Nächtigungsergebnisse. Den stärksten Zuwachs gab es aus Schweden, wobei zwar der Nächtigungshöchststand von 1987 nicht ganz erreicht wurde, dieser Markt aber mit einem Anteil von 1,9 Prozent an Wiens gewerblichem Nächtigungsergebnis von Rang 12 auf Rang 10 vorrückte. Aus Finnland wurden 42.800 Nächtigungen registriert, was einem Anteil von 0,7 Prozent und Rang 23 entspricht. Dänemark liegt mit 36.000 gewerblichen Nächtigungen und einem Anteil von 0,6 Prozent auf Rang 25. Aus Norwegen gab es 29.000 Nächtigungen, was einen Anteil von 0,4 Prozent und Rang 26 bedeutet.

Aus Schweden wurden 1989 Vertreter von 17 Medien in Wien betreut, darunter zwei TV-Teams, von denen eines eine Wien-Dokumentation für einen Deutsch-Sprachkurs drehte und das andere die Kaffeehauskultur als Thema wählte. Besonderen medialen Erfolg brachte die Einladung einer elfköpfigen Gruppe von Journalisten von Medien für jüngere Zielgruppen in Zusammenarbeit mit der Österreich-Werbung Stockholm und den Fluglinien AUA und SAS. Radio Västernorrland erarbeitete ein Wien-Portrait. Für die Messe „Tur '89“ in Göteborg (5. bis 9. April) organisierte die Österreich-Werbung einen Österreich-Stand, an dem sich der WFVV mit acht Wiener Anbietern (fünf Reisebüros und drei Hotels) in einem eigenen Wien-Bereich präsentierte.

Für Finnland wurde 1989 die Betreuung einer Tageszeitung vorgenommen, und an der Messe MATKA in Helsinki (19. bis 22. Jänner) nahm der WFVV an einem eigenen Stand gemeinsam mit fünf Wiener Reisebüros teil.

Aus Dänemark waren 1989 Vertreter von 13 Medien Gäste des WFVV, darunter eine Journalistengruppe aus Aarhus, die zu Vorarbeiten anlässlich der dort veranstalteten Österreich-Tage angereist war. Ein TV-Team drehte eine Dokumentation über die Flöge-Klimt-Ausstellung in der Hermesvilla. Die erwähnten Österreich-Tage in

Aarhus (22. bis 26. November) entstanden in einer Zusammenarbeit folgender Partner: Konzerthaus Aarhus, ein Großkaufhaus der Stadt, Österreichische Botschaft bzw. Konsulat, Österreich-Werbung Kopenhagen, WFVV und Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien. Das Programm umfaßte zahlreiche Konzerte mit österreichischer Musik, einen großen Wiener Ball, eine Gastronomie-Aktion, in deren Rahmen die größte Sachertorte der Welt entstand, Weinpräsentationen, Seminare, Vorträge und Ausstellungen. Der WFVV entsandte dazu seine Ausstellung „Wiener Impressionen“, die bis 4. Dezember gezeigt wurde. Auf der Messe „Ferie“ in Kopenhagen (1. bis 5. Februar) präsentierte sich der WFVV gemeinsam mit einem Wiener Reisebüro und einem Hotel an einem eigenen Stand.

Von Norwegen waren 1989 Vertreter von drei Tageszeitungen als Gäste des WFVV in Wien. Sie beschäftigten sich außer mit kulturellen Themen mit den Auswirkungen der veränderten politischen Situation in Osteuropa auf den Wien-Tourismus. Bei der Fach- und Publikumsmesse „Reiseliv '89“ in Oslo (10. bis 16. Jänner) mietete der WFVV einen eigenen Stand an, bei dem auch vier Wiener Reisebüros vertreten waren.

Aus dem skandinavischen Raum wurden 1989 zehn Studiengruppen mit insgesamt 164 Reisebürorepräsentanten vom WFVV in Wien betreut.

Die Nächtigungen aus Spanien steigen seit fünf Jahren beständig an, und zwar so stark, daß sie sich in dieser Periode mehr als verdoppelt haben. Mit dem 1989 erreichten Höchststand und einem Anteil von 4,1 Prozent an Wiens gewerblichem Nächtigungsergebnis nehmen die Spanier Rang 6 in der Nationenliste ein.

1989 betreute der WFVV Vertreter von 23 spanischen Medien in Wien. Eine gemeinsam mit der Österreich-Werbung Madrid und mit Austrian Airlines betreute zehnköpfige Gruppe von Journalisten aus dem Raum Madrid war zum Thema „Advent in Wien“ eingeladen und erhielt auch Vorausinformationen zum Mozart-Jahr. Ein Schmagazin brachte eine Gruppe von Gewinnern eines Preisspiels nach Wien, und gemeinsam mit der Österreich-Werbung Madrid trug der WFVV zu deren Programm bei bzw. kam für die Aufenthaltskosten der darüber berichtenden Journalisten auf. Aus der Einladung des Chefredakteurs der Musikzeitschrift „Scherzo“ resultierten Wien-Artikel in mehreren Ausgaben des Blattes. Auch das monatlich erscheinende, angesehene Reisemagazin „Viajar“ konnte für einen ausführlichen Wien-Bericht gewonnen werden. Besonders schöne Artikel zu den Themen Spanische Reitschule bzw. Hundertwasserhaus veröffentlichten die Magazine „Evasion“ bzw. „Respuesta“.

Gemeinsam mit der AUA Madrid und der Österreich-Werbung Madrid führte der WFVV von 22. Mai bis 5. Juni 1989 eine umfangreiche Wien-Werbeaktion mittels Plakaten an je 350 Bushaltestellen in Madrid und Barcelona durch. Eine besonders wirkungsvolle Zusammenarbeit ergab sich mit dem Reisebüro der noblen Großkaufhauskette „El Corte Ingles“ in bezug auf die „Winter-Szene Wien 1989/90“, das erste der „Szene“-Journale, das auch in Spanisch aufgelegt wurde: Das Reisebüro veranstaltete in den Kaufhäusern Wien-Wochen, wo an eigenen Wien-Ständen eine Mutation des Journals (Auflage 60.000 Stück) mit Wien-Arrangements von „El Corte Ingles“ verteilt wurde. Das ganze war verbunden mit einem Gewinnspiel, dessen Preisträger Wien-Reisen gewannen; der WFVV beteiligte sich an den Aufenthaltskosten, und Austrian Airlines stellte die Flüge bei. Laut „El Corte Ingles“ gab es aufgrund der Aktion tausende Wien-Buchungen.

Im Jahre 1989 nahm der WFVV an der Messe FITUR in Madrid (25. bis 29. Jänner) im Rahmen des Österreich-Standes teil. Insgesamt 16 Wiener Anbieter (davon zwölf Reisebüros und drei Hotels) waren dabei vertreten. Bei der RODATUR in Barcelona (29. März bis 2. April) war der WFVV mit eigenem Wien-Stand im Österreich-Areal vertreten. Eine Marktbetreuerin und eine Informationshostess des WFVV sowie acht Wiener Reisebüros waren dabei präsent. An einer erfolgreichen Workshopserie der Österreich-Werbung in Madrid, Bilbao und Valladolid (6. bis 11. November) beteiligte sich der WFVV gemeinsam mit elf Wiener Anbietern (sieben Reisebüros und vier Hotels). Vier spanische Studiengruppen mit insgesamt 62 Reisebürorepräsentanten wurden vom WFVV 1989 in Wien betreut.

Unter allen Hauptherkunftsländern des Wien-Tourismus weist der Markt Ungarn 1989 als einziger einen Nächtigungsrückgang auf. Es ist dies die Fortsetzung eines Trends, der nach dem Nächtigungshöchststand 1985 einsetzte und sich in den Folgejahren verstärkte. Seither haben sich die Nächtigungen aus Ungarn auf weniger als die Hälfte reduziert. Mit einem Anteil von 1,8 Prozent an den gewerblichen Nächtigungen 1989 fiel Ungarn in der Nationenliste von Rang 10 auf Rang 12 zurück. Die Ursache für diese Nächtigungsrückgänge liegen einerseits darin, daß seit der völligen Freigabe von Auslandsreisen 1988 eine beliebige Anzahl von Tagesbesuchen in Wien möglich ist, und andererseits darin, daß die Umstellung auf Marktwirtschaft den ungarischen Privathaushalten beträchtliche finanzielle Probleme beschert. Zwei ungarische Journalistengruppen mit Vertretern von insgesamt 26 Medien betreute der WFVV 1989 in Wien. Die eine Gruppe bestand aus Wirtschaftsjournalisten, die anlässlich einer Tagung angereist waren; der WFVV beteiligte sich an der Programmgestaltung und den Aufenthaltskosten. Die zweite Gruppe war von der Österreich-Werbung eingeladen, und der WFVV steuerte das Programm bei. Bei der Pressekonferenz zu Ungarns großer Tourismusmesse UTASAS war der WFVV 1989 vertreten. Außerdem beteiligte er sich an Pressekonferenzen, die von der Österreich-Werbung für alle interessierten Bundesländer im Mai und im November 1989 jeweils in den Städten Budapest, Győr und Debrecen organisiert wurden und gute Gelegenheiten boten, Wiens Sommer- bzw. Wintersaison zu präsentieren. Bei der UTASAS 1989 in Budapest (17. bis 23. März) war der WFVV mit sieben Anbietern aus Wien (darunter ein Reisebüro und drei Hotels) am Österreich-Stand vertreten und nahm auch am Österreich-Empfang im Hotel Inter-Continental teil, der von rund 300 ungarischen Medien bzw. Reisebürovertretern besucht wurde.

Seit dem großen Rückgang der Nächtigungen aus den USA in ganz Europa 1986 läßt sich noch kein eindeutiger Trend ableiten: Einem kräftigen Zuwachs 1987 folgte 1988 ein leichter Rückgang, und 1989 stiegen die Nächtigungen wieder deutlich. Mit einem Anteil von 8,5 Prozent an Wiens gewerblichem Nächtigungsergebnis stehen die USA auf Rang 4 der Nationenliste.

Vertreter von 134 amerikanischen Medien betreute der WFVV 1989 in Wien, 65 davon erhielten Einzelbetreuungen. Zu dem in Jugoslawien stattfindenden Kongreß der Society of American Travel Writers (SATW) veranstaltete der WFVV gemeinsam mit der Österreich-Werbung New York eine Pre- und eine Postconvention-Tour (39 Teilnehmer). In Zusammenarbeit mit der Österreich-Werbung Los Angeles waren acht hochrangige Reisejournalisten von der Westküste zu einem klassischen Wien-Programm eingeladen. Der AUA-Jungfernflug New York-Wien war Anlaß zur gemeinsamen Einladung von neun Journalisten, und auch die alljährliche Kooperation mit Eurail wurde 1989 wieder mit einer elfköpfigen Journalistengruppe durchgeführt. Bei den Einzelbetreuungen waren die amerikaweit wichtigsten Tageszeitungen und Magazine vertreten wie „New York Daily News“, „Washington Post“, „Los Angeles Examiner“, „Houston Chronicle“, „Vogue“, „Atlantic Monthly“, „Signature“, „European Travel and Life“ und „Frequent Flyer“. Das in den USA und Lateinamerika erscheinende Reisemagazin „Cruise and Travel Espanol“ wurde für eine Großreportage betreut, die „Rocky Mountain News“ widmeten sich dem Orient-Express, und „Conde Nast Traveller“ veröffentlichte ein von der Gattin des ehemaligen US-Botschafters in Wien verfaßtes Wien-Portrait.

Nach mehrjährigem Bemühen gelang es der Österreich-Werbung New York und dem WFVV, 1989 einen Wien-Bericht in der seit fünf Jahren in den USA bei hohen Einschaltziffern laufenden Sendung „The Lifestyle of the Rich and Famous“ zu erreichen. Die Destinationen werden dabei von prominenten Show-Leuten vorgestellt, für Wien war es der als Mr. Higgins in der Serie „Magnum“ bekannte John Hillerman. Die Sendung wird amerikaweit von allen großen Stationen ausgestrahlt, ein halbes Jahr später vom großen Network ABC nochmals gesendet und zusätzlich von vielen anderen englischsprachigen Ländern wie Kanada, Australien, Neuseeland und Südafrika übernommen. Ihre Gesamtseherzahl umfaßt 34 Millionen Erwachsene, der Werbewert läßt sich mit rund drei Millionen Dollar beziffern. Weiters unterstützte der WFVV die Dreharbeiten zu den in Wien spielenden Folgen der „Dallas“-Serie, die Aufnahme der Mozart-Trilogie von Peter Shaffer durch den ORF und ein Projekt des großen US-TV-Senders CBS: Im Rahmen einer Magazinsendung (vergleichbar mit „Österreich-Bild“) wurde der Wien-Besuch einer amerikanischen Reisegruppe detailliert gefilmt.

Aus der Fülle von Wien-Artikeln in US-Zeitungen seien hervorgehoben: Ein großer Beitrag der „New York Times“ über Wien als Mehlspeisen-Mekka, die Beschreibung von „A Musician's Tour of Vienna“ im „Houston Chronicle“, ausführliche Artikel über Wien im „Times Herald Sunday“ und in der „Chicago Tribune“. Über die Ballsaison berichtete die „Los Angeles Times“, der „San Francisco Examiner-Chronicle“ und „The San Diego Union“ veröffentlichten mehrere Beiträge. Unter den Magazinen brachte u. a. „European Travel & Life“ sieben Seiten über das alte und das neue Wien. „Successful Meetings“ beschrieb mehrseitig Wien als Kongreßstadt, „Travel and Leisure“ schilderte Wien allgemein auf fünf Seiten und „Endless Vacation“ berichtete ausführlich über Bälle in Wien.

Inserate schaltete der WFVV 1989 in „The New Yorker“ sowie im Programmheft des jährlich in Washington stattfindenden Schubert-Festivals. Im Rahmen der Sommer- bzw. Winterwerbung 1989/90 kooperierte der WFVV mit dem für Österreich stark engagierten Reiseveranstalter Smolka-Tours/Connecticut und mit Lufthansa New York. Sie setzten jeweils eigene Mutationen der „Szene“-Journale in kleineren Auflagen (jeweils 10.000 Stück) bei ihrem Kundenstock ein.

Die WFVV-Großausstellung „Vienna in Concert“ begann nach einer erfolgreichen Tournee durch Kanada 1988 in der zweiten Jahreshälfte 1989 ihre Tournee durch die USA. Der WFVV produzierte dafür einen TV-Werbespot in den USA, weiters stellte er Eindruckplakate für Sponsoren und Begleitaktionen, Transparente, Einladungskarten und Flugblätter zur Verfügung. Die US-Premiere fand im renommierten World Trade Center in Boston statt (7. bis 23. Juli), wo auch ein Wiener Kaffeehaus mit eingeflogenem Wiener Patissier direkt angeschlossen werden konnte. Die Eröffnung wurde von Stadtrat Dr. Hannes Swoboda gemeinsam mit dem Präsidenten des World Trade Centers, John Drew, vorgenommen. Als Rahmenprogramm gab es Konzerte mit Wiener Musik, eine Mehlspeisen-Backshow, eine Modeschau, ein Filmfestival sowie ein von Swiss Air gesponsertes Gewinnspiel. Die nächste Station war Washington D.C., wo die Ausstellung im mitten auf der „Museumsmeile“ gelegenen Gesundheits- und Sozialministerium gezeigt wurde (1. bis 27. August). US-Minister Dr. Louis Sullivan nahm gemeinsam mit Österreichs Botschafter Dr. Friedrich Hoess die Eröffnung vor. Ein von der Firma Bösendorfer zur Verfügung gestellter, computergesteuerter Flügel sorgte für Aufsehen und für einen Artikel im Kulturteil der „Washington Post“. In Atlanta wurde „Vienna in Concert“ im Hauptquartier der weltweit sendenden CNN Cable Network News, einem Tourismus-Anziehungspunkt der Stadt, präsentiert (8. bis 19. September). Der Gouverneur von Georgia Joe Frank Harris und der österreichische Honorarkonsul Dkfm. Ferdinand Seefried eröffneten die Ausstellung, die mit täglichen Mittagskonzerten auf einem Bösendorfer-Flügel verbunden war. In (West)Palm Beach, Florida, fungierte das exklusive Einkaufszentrum „The Gardens“ als Veranstaltungsort (8. bis 29. Oktober), und Konzerte der renommierten Eastman School of Music gaben das Rahmenprogramm ab. Hier wurde ein besonders finanzkräftiges Publikum erreicht.

Im Rahmen der Verkaufsförderung organisierte der WFVV 1989 gemeinsam mit Austrian Airlines anlässlich eines Gastspiels der Wiener Philharmoniker in New York Empfänge und Einladungen zu den Konzerten für Entscheidungsträger der Reiseindustrie (25./28. Februar). Die neue Flugverbindung New York-Wien durch Austrian Airlines war Anlaß für diese Gemeinschaftsaktion. Der WFVV nahm erstmals an der „American Airlines Roadshow“ (17. April bis 12. Mai 1989) teil, da American Airlines beabsichtigt, Wien in ihr Streckennetz aufzunehmen. Die Teilnahme erfolgte gemeinsam mit der Österreich-Werbung, dem Stadt-Verkehrsbüro Salzburg, der DDSG und Best Western Austria. Dabei gab es in drei Wochen in 14 Städten der USA Workshops europäischer Destinationen. Mit dieser Aktion wurden insgesamt 2.600 Reisebürovertreter erreicht. Gemeinsam mit der Österreich-Werbung, Salzburg und Innsbruck beteiligte sich der WFVV an der ITIX (International Travel Industry Expo) in Chicago (26. bis 29. April). Der Erfolg dieser Fachmesse war eher bescheiden. Anlässlich des ASTA-Jahreskongresses (American Society of Travel Agents) in Miami (22. bis 28. Oktober) beteiligte sich der WFVV an der Österreich-Hospitality Suite, die im Zeichen des Mozart-Jahres stand. Der Jahreskongreß 1989 der USTOA (United States Touroperators Association) wurde in Vail abgehalten (11. bis 14. Dezember). Der WFVV und drei Wiener Anbieter waren vertreten. 27 Studiengruppen aus den USA mit insgesamt 570 Reisebürorepräsentanten wurden 1989 vom WFVV in Wien betreut.

Im Kongreß- und Incentivebereich beteiligte sich der WFVV 1989 an der PCMA-Jahrestagung (Professional Convention Managers Association) in Anaheim und organisierte dabei gemeinsam mit der Österreich-Werbung und den deutschen Anbietern eine Hospitality Suite. Eine Teilnahme am Showcaser der IACVB (International Association of Convention and Visitor Bureaus) in Washington erfolgte gemeinsam mit der Stadt Salzburg (23. Februar). Der Leiter des Kongreßbüros nahm als Delegierter am Jahreskongreß der MPI (Meeting Planners International) in Orlando (11. bis 15. Juni) teil. Anlässlich des European Symposium der MPI in München (26. bis 29. Oktober) organisierte der WFVV einen Österreich-Lunch gemeinsam mit sieben österreichischen Anbietern. Beim Jahreskongreß der ASAE (American Society of Association Executives) in Washington (12. bis 16. August) war der WFVV gemeinsam mit Vertretern der Städte Salzburg, Innsbruck und Graz sowie der Österreich-Werbung und Austrian Airlines präsent. Die große Incentive-Messe IT & ME in Chicago (26. bis 28. September) wurde vom WFVV und weiteren 18 Anbietern aus Österreich wahrgenommen. Die Standgestaltung erfolgte wiederum durch Destination Austria. Die Jahrestagung der ICPA (Insurance Conference Planners Association) fand in San Francisco (6. bis 9. November) statt. Eine Marktbetreuerin des WFVV war anwesend, ebenso auf der Jahreskonferenz der SITE (Society of Incentive Travel Executives) in San Francisco (29. Oktober bis 4. November 1989).