

Wiener Fremdenverkehrsverband

Der Haushaltsplan des Wiener Fremdenverkehrsverbandes (WFVV) sah für das Jahr 1990 Einnahmen von 140,625 Millionen Schilling vor. 6,27 Millionen Schilling davon waren für den Auskunftsdienst und 8,805 Millionen Schilling für das Kongreßbüro zweckgebunden. Einen wesentlichen Teil dieses Budgets stellen die Einnahmen aus der Ortstaxe dar. Im Voranschlag für 1990 waren sie mit 75 Millionen Schilling kalkuliert. Von den Betrieben wurden im Verrechnungsjahr 1990 jedoch rund 87,14 Millionen Schilling abgeführt. Damit wurde das Ergebnis von 1989 um etwa 14,6 Millionen Schilling (oder 20,1%) übertroffen. Die Wiener Fremdenverkehrskommission genehmigte 2,5 Millionen Schilling dieser Mehreinnahmen für die Produktion eines Kongreß-/Incentive-Videos. Der Rest wurde als Reserve für einen allfälligen Rückgang bei den Ortstaxeneinnahmen der allgemeinen Rücklage des Verbandes zugeführt. Ein weiterer wesentlicher Bestandteil des Budgets ist die Zuwendung der Stadt Wien. Für die Durchführung der offiziellen Auslandsveranstaltungen, die Miete des Bürohauses, diverse Gehälter sowie für eine Reihe von Sonderprojekten, wie z. B. die Auflage und Bewerbung der Journale „Winter-Szene Wien“ und „Sommer-Szene Wien“, die Bewerbung des Mozart-Jahres, Film, Video und TV-Kooperationen usw. wurden 1990 42,65 Millionen Schilling zur Verfügung gestellt. Die Wiener Handelskammer und die Stadt Wien sponserten mit je 4,8 Millionen Schilling das Kongreßbüro (je 4 Millionen Schilling) und den Auskunftsdienst (je 0,8 Millionen Schilling). Außerdem konnten insgesamt 605.000 S von anderen Sponsoren für das Kongreßbüro lukriert werden. Die Einnahmenseite des Voranschlags 1990 wurde noch ergänzt durch Erträge aus Wertpapieren und Zinsen (1,87 Millionen Schilling), Provisionen und Gebühren aus Zimmervermittlungstätigkeit in den Informationsstellen (3,7 Millionen Schilling), diverse Einnahmen (Verkauf der Broschüre „Wien von A bis Z“, Inserateinnahmen, Werbevereinbarungen usw.) von 2 Millionen Schilling, durch Rücklagenentnahmen (3 Millionen Schilling) sowie durch die Auflösung der Rückstellung für den Winter-Wien-Film (2,2 Millionen Schilling).

Die Ausgabenseite des Voranschlags 1990 stellte sich wie folgt dar: Auf den Bereich Werbung, Presse und PR entfielen 63,915 Millionen Schilling (45,5%), auf die offiziellen Auslandsveranstaltungen 12,2 Millionen Schilling (8,7%), auf die Verkaufsförderung 19,85 Millionen Schilling (7,7%) und auf Subventionen und Förderungsmaßnahmen 4,4 Millionen Schilling (3,1%). Für den Sachaufwand (einschließlich der Aktion „Wien, eine Stadt stellt sich vor“, Reisekosten, Werbegeschenke, Kostenbeitrag DDDSG) waren 17,56 Millionen Schilling (12,5%) und für den Personalaufwand (einschließlich des personalintensiven Auskunftsdienstes 31,7 Millionen Schilling (22,5%)) vorgesehen.

Der WFVV beschäftigte 1990 insgesamt 71 ständige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Davon waren elf Bedienstete (in der Hauptsaison zusätzlich monatlich sechzehn bis achtzehn Hostessen) in den Informationsstellen des Verbandes im Einsatz. In den WFVV-Informationsstellen konnten 1990 insgesamt 545.231 Besucher betreut werden. Während in den Informationsstellen Flughafen (56.244 Besucher, +7,7%) und Süd (42.911 Besucher, +7,5%) die Frequenz an Informationssuchenden stieg, war in den Außenstellen West (125.385, -6%) und Zentrum/Kärntner Straße (308.503 Besucher, -11,8%) ein Rückgang zu verzeichnen. Der Rückgang in der Information Zentrum ist jedoch ausschließlich auf den ersten plötzlichen Ansturm tschechoslowakischer Gäste im Jahre 1989 zurückzuführen. Während im Dezember 1989 noch 105.472 Besucher betreut wurden, „normalisierte“ sich der Dezember 1990 mit 24.350 Besuchern. Im Vergleichszeitraum Jänner bis November waren im Jahre 1990 durchwegs Besuchersteigerungen zu verzeichnen. In den im Jahr 1990 neu in Betrieb genommenen Informationsstellen Nord Donauinsel/Floridsdorfer Brücke (4.337 Besucher) und Ost/Parkplatz des Großmarktes Huma in 11, Landwehrstraße 6 (7.851 Besucher) blieb die Anzahl der Besucher vorerst noch unter den Erwartungen. Gegenüber 1989 wurden in der Informationsstelle West/Auhof (11.033, -16,4%) weniger Zimmervermittlungen getätigt, und analog zu den Informationssuchenden wurden in den Außenstellen Flughafen (3.880, +14,4%) und Süd (8.700, +1,1%) mehr Reservierungen vorgenommen. In der Information Nord wurden 551 und in der Information Ost 868 Reservierungen durchgeführt. In der von der DDDSG betriebenen Informationsstelle im Schiffahrtszentrum wurden 1990 77.400 (1989: 79.452) Besucher betreut und 1.528 (1989: 1.264) Zimmervermittlungen getätigt. In der Information Zentrum/Kärntner Straße wurden auf Namen und Rechnung des Reisebüros Intropa 9.185 Reservierungen (1989: 7.037) vorgenommen.

Wie in den vergangenen Jahren führten der WFVV und die Wiener Handelskammer mit Hilfe der Polizei vom 1. Juni bis Ende Oktober eine Busbetreuungssaktion durch, um illegales Parken von Touristenbussen in den Aus- und Einsteigezonen der Innenstadt zu verhindern. Die Kosten wurden je zur Hälfte von der Wiener Handelskammer und den WFVV getragen. Der WFVV betreibt gemeinsam mit dem Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien im Vienna International Center (UNO-City) das „Vienna Service Office“. Dreimal wöchentlich steht diese Einrichtung den rund 3.500 ausländischen Bediensteten als Informations- und Beratungszentrum zur Verfügung. 1990 war für das Referat Administration eine der wichtigsten Aufgaben die Vorbereitung der Anmietung neuer Büroräumlichkeiten für den WFVV im Palais Grassalkovics (1025 Wien, Obere Augartenstraße 40, Telefon 211 14-0, Telefax 216 84 92) und die Planung bzw. Durchführung der Übersiedlung (am 20./21. April 1991). Dem Referat Administration sind noch folgende Aufgaben zugeteilt: die Betreuung der Fachausschüsse Beherbergung und

Auskunftsdienst, die Bearbeitung der Beschwerden über Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe (1990: 85 Fälle), die Erstellung der Druckunterlagen für die Hotelliste, 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 (Telefonzentrale).

1990 beteiligte sich das WFVV-Referat Auslandsveranstaltungen in Deutschland an einer von zwei renommierten Hotels veranstalteten Wien-Woche in Dresden, an den „internationalen Tagen“ in Ingelheim am Rhein, organisiert vom Pharmakonzern Boehringer, der dieses große Kulturfestival, zu dem auch das Historische Museum der Stadt Wien und das WIFI Wien mit großen Präsentationen beitragen, unter das Motto „Servus in Wien“ stellte, sowie an der von der Stadtverwaltung Lippstadt veranstalteten „Lippstädter Herbstwoche“. Auch bei der „World Garden EXPO“ in Osaka lieferte das Referat umfangreiche Beiträge zur Präsentation Wiens. Eigenveranstaltungen des Referates waren die Fortsetzung der 1989 begonnenen USA-Tournee der großen WFVV-Musikausstellung „Vienna in Concert“, die 1990 in Pittsburgh, Lexington und Santa Fe gezeigt wurde sowie die Präsentation der großen Wien-Schau des WFVV in Prag und Brünn. Letztgenannte Großausstellung befindet sich seit 1984 im Einsatz in ganz Europa und wird ab Mitte 1991 durch eine neue, inhaltlich und gestalterisch aktualisierte Version abgelöst, die 1990 erarbeitet wurde. Im Gegensatz zur alten Ausstellung, die chronologisch die Entwicklungsgeschichte Wiens zeigt, ist die neue Version nach den Aspekten Architektur, Musik, bildende Kunst, Leben in Wien, Wien-Klischees, Wissenschaft und (je nach Gastland) Literatur gegliedert. Ihr Umfang beträgt rund 800 m², die inhaltliche Ausarbeitung nach dem von der Referatsleiterin erstellten Gesamtkonzept oblag Harald Sterk und Dr. Otto Brusatti, die Gestaltung Pink House Studio.

Im Juni 1990 wurde der neue Winterwerbefilm des WFVV, „Vienna Winterlove“, fertiggestellt und dem Fachpublikum präsentiert. Er wurde mit einem Vier-Millionen-Budget in drei Versionen produziert: als Langfassung (20 Minuten), als Kurzfassung (9 Minuten) und als Videoclip (4 Minuten). Für die Gestaltung war das Team Dieter Pochlatko (Produzent, EPO-Film)/Curt Faudon (Drehbuch, Regie) verantwortlich, das bereits mit „Location Vienna“ einen überaus erfolgreichen, unkonventionellen Werbefilm für den WFVV gestaltet hatte. „Vienna Winterlove“ zeigt die klassischen Klischees des touristischen Angebots der Wintersaison — Advent, Ballsaison usw. — auf unkonventionelle Weise, eingebettet in das Musical-Milieu. Damit soll der wachsenden Bedeutung jüngerer, stärker an aktuellen Trends orientierten Zielgruppen im Städtetourismus Rechnung getragen werden: Neben Tradition und Kult sind auch Lebensgefühl und Atmosphäre gefragt. Der neue Winterfilm wird von den Tourismus-Werbern weltweit intensiv eingesetzt — derzeit sind mehr als 700 Videokopien im Umlauf — und erhielt bereits mehrere Auszeichnungen bei internationalen Tourismusfilm-Festivals: den Grand Prix (1. Preis) des Tourfilm-Festivals in Karlsbad, erste Preise bei den Festivals in Montecatini Terme und in Nova Gorica sowie den 2. Preis in der Kategorie Tourismus-Werbfilm beim Internationalen Film- und TV-Festival in New York. Neben den direkt für die Werbung eingesetzten Videos werben auch immer wieder Kino- und TV-Filme für Wien. So wurde 1990 von der MR TV-Filmproduktionsgesellschaft im Auftrag von sechs europäischen Rundfunkanstalten die sechsteilige TV-Serie „The Strauss Dynasty“, eine Verfilmung der Lebensgeschichte Johann Strauß, zur Gänze in Wien gedreht. Die internationale Ausstrahlung dieser für Wien sehr werbewirksamen Produktion ist Ende 1991 geplant und wird europaweit ein 100-Millionen-Publikum erreichen. Der WFVV unterstützte das Projekt durch die Übernahme diverser Nebenkosten unter anderem für Drehgenehmigungen in Wien.

Die Kongreßarbeit des Wiener Fremdenverkehrsverbandes wird finanziell von der Stadt Wien, der Wiener Handelskammer und seit 1989 auch von Sponsoren unterstützt. Vertreter der Stadt Wien und der Wiener Handelskammer bilden auch den Fachausschuß für Kongreßförderung, der 1990 insgesamt dreimal tagte. In den Sitzungen wurde über insgesamt 79 Förderungsansuchen beraten. 12 Kongreß- bzw. Incentive-Studiengruppen mit insgesamt 276 Teilnehmern aus acht Ländern wurden 1990 vom Kongreßbüro in Wien betreut. Zusätzlich wurden anlässlich des 2. Österreichischen Kongreßkolloquiums in Salzburg Studiengruppen aus Großbritannien, Italien und Frankreich im Rahmen von Vorkongreßreisen in Wien betreut. Teilnehmer der Studiengruppen sind Entscheidungsträger aus dem Kongreß- bzw. Incentivebereich, denen im Rahmen eines Inspektionstrips die Destination Wien vorgestellt wird.

Das Insertionsvolumen war 1990 etwa gleich groß wie 1989. Der Schwerpunkt lag wie in den vergangenen Jahren bei amerikanischen Fachmedien. In Publikationen wie „AM Best's Insurance Guide“, „Medical Meetings“, „Association Meetings“ und „Successful Meetings“ wurden jeweils drei Inserate geschaltet. Auf dem europäischen Markt wurden „Association Meetings“, „World meeting Magazin“, „Tagungswirtschaft“, „Conference & Incentive Marketing“ und „Conference & Exhibitions International“ berücksichtigt. Die 1989 neu aufgelegte Kongreßbroschüre „Meeting Point Vienna“ (Überblick über sämtliche Tagungsorte Wiens) ist als wichtiger Arbeitsbehelf von Kongreßveranstaltern in Verwendung. Der Kongreßkalender 1990/91 wurde zum ersten Mal mit neuem Layout produziert. Er enthält Termin, Tagesordnung, Veranstalter, Kontaktadresse und voraussichtliche Teilnehmerzahl jeder Veranstaltung und ist eine informative Broschüre, die einen Arbeitsbehelf für in- und ausländische Reisebüros darstellt.

Anlässlich der Fachgruppentagung der Fachgruppe Hotellerie der Wiener Handelskammer (5. Dezember 1990) präsentierte der Leiter des Kongreßbüros die Aufgaben und Arbeitsweise des Kongreßbüros den Vertretern der

Wiener Hotellerie. Wien wurde 1989 von der Union of International Associations an fünfter Stelle aller Kongreßdestinationen weltweit gereiht. Seit 1990 befaßt sich das Kongreßbüro mit der statistischen Erarbeitung aussagekräftiger Kennziffern, die es ermöglichen, statistische Aussagen über Nächtigungen und Umsätze in der Stadt für die Bereiche Kongresse, Incentives und Firmentagungen zu treffen. Die Aussagekraft einer solchen Statistik hängt ganz wesentlich von der Kooperation der Wiener Hotels und Incomingagenturen ab.

1990 nahm das Kongreßbüro an folgenden Messen bzw. Kongressen teil: (* = Das Kongreßbüro des WFVV ist Mitglied dieser internationalen Vereinigung.) *PCMA Jahrestagung (Professional Convention Managers Association), Anheim; *IACVB Showcase (International Association of Convention and Visitor Bureaus), Washington; EIBTM (European Incentive and Business Travel and Meetings Exhibition), Genf; *ESAE Generalversammlung (European Society of Association Executives), Lausanne; *MPI Jahrestagung (Meeting Planners International), Kansas City; *IACVB Generalversammlung (International Association of Convention and Visitor Bureaus), New Orleans; *ASAE Jahreskongreß (American Society of Association Executives), Chicago; Incentivemesse IT & ME, Chicago; *SITE Jahreskonferenz (Society of Incentive Travel Executives), New York; ICPA Jahrestagung (Insurance Conference Planners Association), Montreal; Servicongres, Paris. Das Kongreßbüro nahm auch am Destinationsworkshop der ÖW London für österreichische Kongreßstädte teil sowie am Destinationsworkshop der ÖW Brüssel für Incentiveentscheidungsträger. Wie schon in den vergangenen Jahren unterstützte der Wiener Fremdenverkehrsverband ganz wesentlich die Arbeit des Österreichischen Kongreßverbandes. Im Rahmen der Vorbereitung und Durchführung des 2. Österreichischen Kongreßkolloquiums in Salzburg war das Kongreßbüro stark eingebunden und trug zum wissenschaftlichen Programm des Kolloquiums aktiv bei. Selbstverständlich nahm das Kongreßbüro an der Generalversammlung des ÖKV in Gmunden sowie an dessen Workshops in Frankfurt und Stuttgart teil.

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 an der Produktion von Werbemitteln mit Wien-Sujets über gemeinsame Promotions in Medien bis zur Beistellung von WFVV-Dekorations-, Werbe- und Informationsmaterial.

Die bisher umfangreichste und fruchtbarste Zusammenarbeit gab es 1990 mit der steirischen Leykam-Mürztaler Papier und Zellstoff AG anlässlich der alle vier Jahre veranstalteten Druck- und Papiermesse DRUPA in Düsseldorf. Der Papierhersteller suchte gemeinsam mit den deutschen Druckmaschinenfirmen Heidelberg, MAN Roland und MAN Miller repräsentative Objekte, um mit deren Druck auf der DRUPA die Leistungsfähigkeit der jeweiligen Firma zu demonstrieren. Die vom WFVV dafür vorgeschlagenen Projekte fanden so großen Anklang, daß gleich zehn davon realisiert wurden: Drei Broschüren und sieben Plakate in großen Auflagen, die der WFVV ohne diese Sponsoren nicht hätte produzieren können. An Plakaten wurden vier neue Sujets für die Kunstposter-Serie der WFVV realisiert, ein weiteres für die „Straße der Kaiser und Könige“ sowie eines für die Bewerbung der Musical-Stadt Wien am Beispiel „Phantom der Oper“. Ein Plakat aus der WFVV-Mozart-Serie wurde nachgedruckt. An Broschüren wurde eine 16seitige Publikation produziert, die ausgesuchte Museen in Wien bewirbt, der bereits auslaufende 6seitige Mozart-Streuprosppekt wurde, um zwei Seiten erweitert, neu aufgelegt, und von der 8seitigen Broschüre „Straße der Kaiser und Könige“ wurde die deutsche Version nachgedruckt, Versionen in Englisch und Französisch wurden erstmals aufgelegt. Teilaufgaben der Druckwerke wurden während der 14tägigen Messe an die rund 500.000 Besucher verteilt, wobei das Mozart-Plakat besonders gefragt war — 60.000 Stück davon wurden ausgegeben. Der WFVV erhielt nach der Veranstaltung von jedem Plakat rund 20.000 und von jeder Broschüre rund 200.000 Stück zu seiner Verwendung. Um in dem großflächigen Messegelände der DRUPA entsprechend aufzufallen, führten der WFVV und Leykam Mürztaler eine PR-Aktion durch: ein Gewinnspiel, bei dem fünf Luxus-Wochenenden in Wien für zwei Personen sowie diverse Sachpreise ausgespielt wurden. Messebesucher konnten daran mit einem repräsentativen Prospekt teilnehmen, der Abbildungen der produzierten Druckwerke und Informationen über sie enthielt, und von dem 50.000 Stück verteilt wurden.

Die weltweite Vermarktung des Mozart-Jahres in Wien war 1990 eine zentrale Aufgabe des WFVV, Vorarbeiten und erste Publikationen dazu gab es bereits 1989. Die Stadt Wien stellte dafür ein Sonderbudget von insgesamt 20 Millionen Schilling zur Verfügung. Der WFVV kooperierte bei diesem Projekt engstens mit Prof. Peter Weiser (Ideenagentur Austria), dem von Bürgermeister Zilk eingesetzten Koordinator aller kulturellen Veranstaltungen Wiens zum Mozart-Jahr. Alle zu diesem Thema vom WFVV eingesetzten Werbemittel wurden von der Grafikerin Angela Baldinger entworfen, die gemeinsam mit dem WFVV-Werbeleiter ein Design entwickelt hatte, das die historische Facette des Themas mit aktueller Werbegrafik verbindet. Insgesamt wurden drei Plakate (eines davon auch als Eindruck-Plakat), ein Deko-Set, ein 4- und ein 6seitiger Eindruckprosppekt, Mozart-Briefpapier, -Einladungskarten, -Tragtaschen sowie diverse Inseraten-Sujets produziert bzw. mehrere stets aktualisierte Auflagen eines Sales Manuals, eines 6- bzw. 8seitigen Streuprosppekts und eines Mozart-Kalendariums sowie — gegen Jahresende — die Hauptpublikation zum Wiener Mozart-Jahr, der Mozart-Almanach. Letzterer wurde (wie alle Mozart-Publikationen des WFVV) in verschiedenen Sprachversionen aufgelegt (Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch; Gesamtauflage 150.000 Stück). Er enthält auf über 100 Seiten das offizielle Programm des Wiener Mozart-Jahres mit

Kommentaren zu den einzelnen Veranstaltungen bzw. Veranstaltungsorten (Text Prof. Peter Weiser) sowie das tabellarische Mozart-Kalendarium. Der Mozart-Almanach wird im Ausland als Werbemittel eingesetzt, ein Teil der Auflage wird in ganz Österreich über den Buchhandel angeboten.

Der Werbelinie des WFVV schloß sich Salzburg an, nachdem man im Herbst 1989 mit der Salzburger Land Tourismus Gesellschaft und dem Salzburger Stadtverkehrsbüro beschlossen hatte, beide Mozartstädte auf dem Weltmarkt gemeinsam unter dem Motto „Mozart 1991 live in Wien & Salzburg“ zu bewerben. Zu dieser Gemeinschaftsaktion gehörten 20 Pressepräsentationen in zehn europäischen Ländern sowie in den USA, Kanada, Australien und Südafrika. Bei 15 davon war auch Prof. Gerhard Tötschinger als Mozart-Experte und spezieller Ansprechpartner für Kulturjournalisten anwesend. Die Pressekonferenzen waren durchwegs überdurchschnittlich gut besucht, insgesamt wurden dabei rund 700 Medienvertreter erreicht — das Presseecho war entsprechend stark. Auch der Einsatz der Verkaufsförderung erfolgte gemeinsam mit Salzburg: Insgesamt gab es 45 Verkaufspräsentationen für Repräsentanten von Reisebüros und Musikvereinigungen in elf europäischen Ländern sowie in den USA, Kanada, Australien, Mexiko, Argentinien, Brasilien und Südafrika, wobei insgesamt über 4.500 Teilnehmer verzeichnet wurden. Bei vielen Presse- und Verkaufspräsentationen stellte die Firma Bösendorfer einen Konzertsflügel und einen Pianisten für das Rahmenprogramm zur Verfügung. Im Rahmen einer gemeinsamen Insertionskampagne von Wien und Salzburg wurden insgesamt rund 80 Farb-Inserate in renommierten Zeitschriften bzw. Magazinen großer Tageszeitungen in elf Ländern geschaltet. Ein vierminütiger Videoclip über die Mozart-Sehenswürdigkeiten beider Städte wurde produziert und unter anderem den ÖW-Zweigstellen der wichtigsten Herkunftsländer zur Verfügung gestellt. Ein von Prof. Weiser verfaßter Mozart-Artikeldienst in fünf Sprachen versorgte ausgewählte Journalisten und andere Multiplikatoren mit Informationen über Mozart bzw. Veranstaltungen in Wien und Salzburg.

Zusätzlich zu den mit Salzburg gemeinsam durchgeführten Aktionen war der WFVV 1990 Gastgeber für rund 600 Journalisten aus aller Welt und unterstützte deren Recherchen zum Thema Mozart-Jahr in Wien. Zu Jahresbeginn 1990 wurde auf Anregung und mit Unterstützung des WFVV von der Zentralsparkasse die Ausstellung „Die Rache der Mozartkugel“ in der Z-Galerie präsentiert. Sie zog 5.000 Besucher an und zeigte Grafiken, Objekte und Videoinstallationen von Studenten der Meisterklasse Prof. Tino Erbens an der Hochschule für angewandte Kunst, die sich, fernab jeder Konvention, dem Thema Mozart widmeten.

Mit Sonderbudgets der Stadt Wien führte der WFVV seine Werbekampagnen für die Sommer-Saison 1990 bzw. Wintersaison 1990/91 durch. Zentrales Medium war jeweils das Journal „Sommer-Szene Wien“ bzw. „Winter-Szene Wien“, aufgelegt in Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch und Niederländisch. Vom Sommerheft gab es neben der WFVV-Version 15 Mutationen, in denen in- und ausländische Reiseveranstalter, die DDSG sowie zwei Wiener Hotels auf einer Doppelseite ihre Wien-Angebote bewarben. Diese Partner aus acht Ländern sorgten für eine effiziente Verbreitung des Journals bei ihren Kunden in den einzelnen Märkten. Die Gesamtauflage des Journals betrug erstmals über eine Million Stück. Beim Winterheft, das auf Grund des überaus großen Angebotes an kulturellen Veranstaltungen statt der üblichen 28 Seiten 32 hatte, arbeitete der WFVV bezüglich Mutationen mit 14 Partnern aus acht Ländern zusammen, unter ihnen auch Austrian Airlines, die unter anderem Mutationen speziell für die skandinavischen Märkte auflegte. Der WFVV setzte seine Version (in den diversen Sprachen) des Sommer bzw. Winter-Journals bei seinen Presse- und Verkaufsförderungs-Präsentationen bzw. über die ÖW-Zweigstellen in den wichtigsten Märkten ein. Zusätzlich führte er sowohl für die Sommer- wie auch die Winter-Ausgabe gemeinsam mit den Agenturen Gould, Cargill & Cie KG und Publimedia eine Insertionskampagne in renommierten Printmedien Deutschlands, der Schweiz, Italiens und Frankreichs durch. Für Sommer und Winter wurden insgesamt je 96 Inserate geschaltet.

Im Auftrag von Bürgermeister Dr. Helmut Zilk stellte die Stadtverwaltung für Silvester 1990 ein umfangreiches Programm in der Altstadt zusammen: In drei Festzelten fanden für die verschiedensten Publikumsgruppen attraktive Darbietungen — von Walzer bis Samba und von Heurigenliedern bis zu Kabarett — statt. Auf einem „Silvesterpfad“ waren rund 40 Buden und Stände aufgestellt, an denen ab Nachmittag Sekt und Snacks serviert wurden. Wesentlich mehr Gastronomiebetriebe als in den Vorjahren konnten zum Offenhalten animiert werden. Wien bot somit Gästen und Bewohnern eine stimmungsvolle, unterhaltsame Silvesternacht, in der auch Wien-Besucher, die spontan und ohne vorgebuchtes Programm angereist waren, nicht zu kurz kamen. Der WFVV informierte das Publikum über die Silvester-Aktion mit einer 48seitigen Broschüre in Deutsch, Englisch und Italienisch (Auflage 80.000 Stück), die zusätzlich Hinweise auf Silvesterbälle, Konzerte, Theater und Ausstellungen sowie die genauen Öffnungszeiten der Museen von 27. Dezember bis 6. Jänner enthielt. Ebenso waren rund 150 Gastronomie-Betriebe der inneren Bezirke mit den Betriebszeiten von 30. Dezember bis 1. Jänner angeführt sowie Hinweise zu den öffentlichen Verkehrsmitteln und den Ladenöffnungszeiten. Die Broschüre wurde über die Tourist-Informationsstellen des WFVV, die Wiener Hotellerie, die Stadtinformation, bei den vom Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien aufgestellten Info-Ständen und über die an der Aktion teilnehmenden Gastronomie-Betriebe verteilt. Die Gastronomie-Betriebe wurden vom WFVV und der Wiener Handelskammer erhoben. Den zu Silvester offenen Betrieben stellte der WFVV zusätzlich zur Silvester-Broschüre Plakate und Menükarten-Umschläge im gleichen Design zur Verfügung, mit denen die Lokale ihr Silvesterangebot bewerben konnten.

Im Referat Verkaufsförderung vertreten fünf Marktbetreuerinnen, 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 Marktpresenz bei. 1990 wurden von den Mitarbeitern der Verkaufsförderung und des Kongreßbüros rund 730 Reisetage für diese Tätigkeiten aufgewendet. In Wien wurden 1990 insgesamt 86 Reisebürostudiengruppen mit 2.596 Teilnehmern betreut. Herausragende Ereignisse waren die Hospitality Suite am 29. Jänner 1990 in der Wiener Disco „P1“ anlässlich der Messe „Austrian Travel Business“ (ATB, 2. August bis 30. Jänner), die Nachkongreßreise anlässlich des ABTA-Kongresses und die Nachkongreßreise des AEDAVE-Kongresses. Der WFFV beteiligte sich 1990 insgesamt an 143 Publikums- und Fachmessen bzw. Workshops.

1990 wurden vom Referat Presse, Werbung und Public Relations Vertreter von 1.008 Medien aus 46 Ländern in Wien betreut, was eine Steigerung um 20 Prozent gegenüber 1989 bedeutet. Es wurden 253 Einzelbetreuungen und 62 Gruppenbetreuungen durchgeführt. Die Anzahl der betreuten elektronischen Medien — insgesamt waren es 72 TV- bzw. Hörfunk-Teams (wobei der Schwerpunkt eindeutig auf TV liegt) — hat sich nahezu verdoppelt. 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 1990 über 20.300 Anfragen beantwortet. Nicht zahlenmäßig erfaßbar ist die hohe Zahl der telefonischen Anfragen. 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 Vorschau auf Veranstaltungen für die nächsten 1½ Jahre. Zusätzlich wird vierteljährlich ein Informationsblatt mit einer Vorschau 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 Kongreßbüro verantwortlich ist, wird auch der weltweite Schaltplan für die Insertion des WFFV vom Referat Werbung erstellt. Zu dem vom Referat Werbung, Presse und PR durchgeführten Aktionen gehören auch die Saisonwerbung, die Projekte Film, Kooperation mit der Exportwirtschaft, Mozart-Jahr 1991, Silvester-Aktion. Zusätzlich stellt das Referat Unterlagen für Pressekonferenzen im In- und Ausland her und führt an die allgemeine Presse und die touristische Fachpresse Aussendungen (1990 waren es 78) durch. 1990 wurden die Vorbereitungsarbeiten für die Publikation des WFFV-Stadtplans in neuem Format durchgeführt: Er hat das Format 60x63 cm (bisher 60x42 cm), der gezeigte Ausschnitt des Wiener Stadtgebietes wurde nach Westen und Osten erweitert, auch die farbliche Gestaltung wurde modernisiert. Durch die Formatvergrößerung konnten auf der Rückseite die Informationstexte erweitert und mehr Inserate untergebracht werden. Durch die größere Anzahl an Inseraten konnten die Mehrkosten für die Formatvergrößerung zur Gänze kompensiert werden. Der neue Stadtplan wurde in einer Auflage von 4,5 Millionen Stück und in 11 Sprachen (erstmalig auch in Slowenisch) gedruckt.

Der seit 1984 rückläufige Trend im Markt Australien wurde 1989 drastisch gebrochen, und 1990 setzte sich die Aufwärtsbewegung weiter fort. Damit schoben sich die Australier von Rang 15 auf Rang 14 der Nationenliste vor. Ihr Anteil an den gewerblichen Nächtigungen betrug 1,3 Prozent. Es ist anzunehmen, daß die 1988 aufgenommenen Linienflüge Sydney—Wien der Lauda Air bedeutenden Anteil an der günstigen Entwicklung haben.

Bei der Betreuung eines TV-Teams arbeitete der WFFV mit Lauda Air zusammen, eine weitere Kooperation gab es mit dem Reisebüro Amadeus Tours, das die Betreuung eines Teams der „Vogue“ Australien unterstützte. „Vogue“ präsentierte in der Dezember-Ausgabe '90 eine 34 Seiten umfassende Wien-Reportage. Insgesamt wurden Vertreter von 38 australischen Medien betreut — mehr als doppelt so viele wie 1989. Zwei der vier betreuten Journalistengruppen beschäftigten sich ausschließlich mit Mozart — ein Thema, das auch Berichte in „The Australian“, im „Daily Telegraph“, im „Sun Herald“ und in „Business Review“ dominierte. Beachtenswert waren unter anderem Wien-Berichte im Fachblatt „Travel Trade“ und in der Frauenzeitschrift „Elle“. Der WFFV nahm an einer dreiwöchigen, von der ÖW organisierten Workshop-Tournee mit den Stationen Melbourne, Sydney, Brisbane und Adelaide teil und nutzte diese Gelegenheit auch zu zusätzlichen Mozart-Präsentationen gemeinsam mit Salzburg in diesen Städten. Das Referat Verkaufsförderung betreute eine Studiengruppe mit 25 Reisebüroagenten.

Seit 1985 ist bei den Nächtigungen aus Belgien und Luxemburg ein kontinuierlicher Anstieg zu verzeichnen. 1990 wurde der bisherige Höchststand erreicht. Die beiden Länder nehmen in der Nationenliste Rang 15 ein. Ihr Anteil am gewerblichen Gesamtergebnis betrug 1,2 Prozent.

1990 wurden Vertreter von 18 Medien in Wien betreut, darunter ein TV- und ein Radioteam sowie Journalisten der Tageszeitungen „Gazet van Antwerpen“ und „Le Soir“ sowie der Magazine „Knack“ und „Libelle/Rosita“. In Brüssel wurde eine Pressekonferenz mit 20 Teilnehmern abgehalten. Man kann von einer flächendeckenden Medienarbeit in diesem Markt besonders, die Berichterstattung war entsprechend, da praktisch alle Medien Wien-Berichte größeren Umfangs — insbesondere zum Thema Mozart — veröffentlichten. Kommerzielle Partner des WFFV bei

der Medien-Betreuung waren Austrian Airlines, Hilton Wien und Venice Simplon Orientexpress. Sowohl bei der Sommer-Kampagne 1990 als auch bei der Winter-Kampagne 1990/91 kooperierte der WFVV mit dem größten belgischen Reiseveranstalter Transeurope, der 50.000 Exemplare einer Mutation der „Sommer-Szene“ sowie 40.000 Exemplare der „Winter-Szene“ für seine Kunden auflegte. Kleinere Auflagen der Szene-Journale wurden für die Sommerwerbung auch dem Reiseveranstalter ATI Travel und für die Winterwerbung Neckermann Belgien in eigenen Mutationen zur Verfügung gestellt. Im Rahmen der Werbung für das Mozart-Jahr wurde gemeinsam mit Salzburg im Magazin „Knack“ inseriert. 1990 beteiligte sich der WFVV an zwei Brüsseler Messen — dem „Salon des Vacances“ sowie der „Brussels Travel Fair“. Bei Mozart-Workshops in Brüssel und Antwerpen gemeinsam mit Salzburg wurden 150 Reisebürovertreter angesprochen, in Wien zwei Studiengruppen mit insgesamt 23 Reisebüroagenten betreut.

Deutschland ist das ergiebigste Herkunftsland im Wien-Tourismus. Das seit 1985 kontinuierlich steigende Nächtigungsaufkommen kulminierte 1990 im bisherigen Höchststand; der Anteil an gewerblichen Gesamtergebnis betrug 20,6 Prozent. Anzumerken ist allerdings, daß sich die deutsche Wiedervereinigung im Oktober 1990 in unerwarteter Weise auf das Nächtigungsergebnis auswirkte: Bei den Montagsergebnissen seit der Wiedervereinigung war keineswegs eine Zunahme von Gästenächtigungen zu verzeichnen, obwohl die vorher separat gezählten Nchtigungen aus der ehemaligen DDR nun ebenso unter Deutschland verzeichnet wurden: Ab Oktober lagen alle monatlichen Nchtigungergebnisse unter jenen der Vergleichsmonate 1989, vermutlich weil viele Deutsche statt ins Ausland nun aus verschiedensten Gründen (Verwandtenbesuch, Neugier auf das noch wenig bekannte „neue Inland“) in die Gebiete der neuen Bundesländer reisen.

Das traditionell starke Interesse deutscher Medien an Wien war auch 1990 ungebrochen. Betreut wurden Vertreter von 198 Medien, ein Drittel davon einzeln, die übrigen in elf Gruppen. Darunter war auch eine größere Anzahl von Journalisten aus den neuen Bundesländern. Besonders groß war das Interesse am Wiener Mozart-Jahr: Das Hamburger Wochenmagazin „Die Zeit“ brachte etwa zwei ganzseitige Mozart-Artikel. Die Wien-Berichte anderer großer, überregionaler Medien wie „Die Welt“, „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Der Spiegel“ und „Quick“ rückten dieses Thema ebenso in den Vordergrund wie die bedeutenden Regionalzeitungen „Süddeutsche Zeitung“, „Frankfurter Neue Presse“, „Hamburger Abendpost“, „Rheinische Post“ und „Düsseldorfer Nachrichten“. Hervorhebenswert sind neben dem erwähnten umfangreichen Wien-Bericht in der „Zeit“ auch ein 1½seitiger Artikel in der „Süddeutschen Zeitung“ und ein zehnteitiges Feature in der deutschen „Vogue“, die sich alle mit Mozart auseinandersetzten.

Betreut wurden auch 13 TV- bzw. Radioteams — darunter Vertreter der Sendeanstalten ARD, WDR und SDR —, die in Form von Stadtporträts und in Reisemagazinen sowohl Wien als auch das Mozart-Jahr präsentierten. Das — damals noch ostdeutsche — Jugendradio DT 64 widmete Wien eine eigene, fünfstündige Sendung, die live aus einem Funkwagen in der Kärntner Straße übertragen wurde. Kommerzielle Partner bei der Medienbetreuung waren Austrian Airlines, Lufthansa und Rheintalflug, die Agentur Moser & Plechinger, Imperial Hotels sowie die Österreichische Weinmarketinggesellschaft. Bei Pressekonferenzen zum Thema Mozart gemeinsam mit Salzburg in München, Stuttgart, Frankfurt, Berlin, Köln und Hamburg wurden rund 300 Medienvertreter angesprochen und neun Rundfunkinterviews gegeben. Auch die Österreich-Pressekonferenz bei der „Internationalen Tourismus Börse“ Berlin (ITB, siehe Messen) wurde zur Information der Medien über das Mozart-Jahr genutzt: Prof. Peter Weiser hielt auf Einladung von ÖW-Geschäftsführer Dr. Klaus Lukas und ÖW-Deutschland-Direktor Gottfried Huber das Einleitungsreferat.

Zur Bewerbung des Mozart-Jahres wurden in acht deutschen Printmedien, darunter in der „Welt“ sowie in den Magazinen der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, der „Süddeutschen Zeitung“ und der „Zeit“, jeweils ganzseitige Vierfarb-Inserate geschaltet. In drei Magazinen, darunter im „Spiegel“, wurde mit speziellen Beilagen für das Mozart-Jahr geworben. Eine Schaufensteraktion zum Thema Mozart gab es mit dem großen Reiseveranstalter DERTOUR, der die Schaufenster von über 500 seiner Filialen in ganz Deutschland während des gesamten Novembers 1990 mit Material über das Wiener Mozart-Jahr dekorierte. Im Rahmen der Sommer- und Winterwerbung 1990/91 wurden rund 100 Inserate in acht renommierten deutschen Printmedien, darunter „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Süddeutsche Zeitung“, „Die Welt“ und „Der Spiegel“, geschaltet. In den Inseraten wurde auf die Sommer- bzw. Winterausgabe des Szene-Journals hingewiesen 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: DERTOUR, einer der größten Reiseveranstalter Deutschlands mit 1.500 Filialen bzw. Partnerreisebüros, legte 150.000 Stück des Sommer- und 60.000 Stück des Winterheftes auf. Der österreichische Reiseveranstalter Mondial versorgte seine deutschen Partner mit je 50.000 Stück des Sommer- bzw. des Winterheftes. Kleinere Auflagen wurden von Austrian Airlines Frankfurt sowie von den Reiseveranstaltern ABR-Reisen, Höfstetter-Reisen und Schmetterling-Reisen verteilt.

Gemeinsam mit Austrian Airlines und dem österreichischen Reiseveranstalter Mondial führte der WFVV im Frühsommer 1990 eine Auslagenaktion in Deutschland durch: Schaufenster von 250 Reisebüros waren drei Wochen lang mit Wien-Sujets, zum großen Teil aus dem Journal „Sommer-Szene 1990“, dekoriert. Für die Wiener Ballsaison

1991 produzierte die ÖW-Köln einen Folder, der Arrangements für Wien-Reisen mit Ballbesuch enthielt. Zusammengestellt wurden die Packages vom Reiseveranstalter Hapag Lloyd Tours, der WFVV übernahm die Werbung der Aktion in Fachmedien. Diese Aktion erwies sich als Mißerfolg (und zwar keineswegs nur wegen des Golfkrieges): Die Resonanz war derart gering, daß man in Hinkunft von solchen und ähnlichen Aktionen Abstand nehmen wird. Der WFVV unterstützte auch die Herausgabe des neuen 200seitigen „Wien“-Heftes des renommierten Reisejournals „Merian“ durch aktive Empfehlung zur Insertion an die Reisebüro-Branche.

Anlässlich der „Internationalen Tage“ in Ingelheim am Rhein (29. April bis 24. Juni 1990) präsentierte der WFVV unter dem Titel „Servus Wien“ die Stadt: mit Multivision, beleuchtbarem Stadtmodell sowie mit den Ausstellungen „Wiener Impressionen“ und „Jüdisches Wien“, den Karikaturen-Puppen „Wiener Typologie“, der Beistellung einer Informations-Hosteß und mit einem Wiener Café, in dem ein Ober aus Wien servierte. Hauptattraktion der vom Pharmakonzern Boehringer veranstalteten Aktion war die vom Historischen Museum der Stadt Wien arrangierte Ausstellung „Biedermeier in Wien“. Das WIFI Wien war mit einer Gastronomieaktion präsent. Ganz im Zeichen Wiens stand auch Lippstadt bei seiner „Herbstwoche“ (20. bis 28. Oktober 1990), die von Wiens Fremdenverkehrsdirektor Dr. Helmut Krebs eröffnet wurde und unter seiner Schirmherrschaft stattfand: Wienerisch geschmückte Schaufenster in der Stadt und Wien-Sonderangebote der Lippstädter Reisebüros gaben den Rahmen für eine Präsentation des WFVV, bei der Wien mit Stadtmodell und Multivision sowie mit der Ausstellung „Wiener Impressionen“ vorgestellt wurde. Auf das Mozart-Jahr 1991 wurde in unkonventioneller Form hingewiesen: Mit einer „Mozart-Maschine“, die jedem Benutzer per Zufallsgenerator aus vorhandenen Mozart-Melodien eine persönliche Komposition zusammenstellt und vorspielt. Im renommierten Café Peters richtete der WFVV ein Wiener Kaffeehaus ein. Für eine „Wien-Woche“ in Dresden (12. bis 18. Februar 1990), veranstaltet vom Wiener Hotel Erzherzog Rainer und dem Dresdener Hotel Bellevue, stellte der WFVV eine Hosteß, Informations- sowie Dekorationsmaterial bei.

Messeteilnahmen des WFVV gab es 1990 bei: CMT Stuttgart; „Reisen“ Hamburg; ITB Berlin; „Camping und Touristik“ Essen; „Club 90“ Frankfurt; RDA (Ring deutscher Autobusunternehmer) Köln. Besonders hervorzuheben ist dabei die gemeinsame Präsentation mit Salzburg auf der ITB in Berlin (3. bis 8. März 1990), bei der die beiden Städte einen gemeinsamen Stand aufstellten, dessen Gestaltung in witziger, anachronistischer Form Mozarts Arbeitszimmer zeigte. Die „Mozart-Maschine“. Bei speziellen Workshops gemeinsam mit Salzburg in München, Stuttgart, Wiesbaden, Köln, Hamburg und Berlin wurden Vertreter von insgesamt 340 Reisebüros mit dem Thema Mozart vertraut gemacht. Vier Studiengruppen mit 417 Reisebürorepräsentanten wurden in Wien betreut, darunter auch eine Studiengruppe aus der ehemaligen DDR.

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. Aus diesen Märkten wurden vom WFVV 1990 fünf Studiengruppen mit insgesamt 72 Reisebürorepräsentanten betreut.

1990 wurden 33.000 Österreich-Visa für Taiwanese ausgestellt, was eine Steigerung um 3 Prozent gegenüber 1989 bedeutet. Die Aufnahme des Linienfluges Taipei-Seoul-Wien durch Lauda Air Mitte 1991 wird sich sicher positiv auf die zukünftige Entwicklung dieses Marktes auswirken. Der WFVV betreute 1990 zwei taiwanesischen Journalistengruppen mit insgesamt neun Teilnehmern sowie ein Filmteam, das auch von Lauda Air unterstützt wurde. Zwei Marktbetreuer führten bei den wichtigsten Reisebüros in Taipei Sales-Besuche durch. Die finanzkräftigeren Bewohner Hongkongs sind ein kosmopolitisch eingestelltes, kulturinteressiertes, ausgabefreudiges Publikum, das gerne reist und daher seit Jahren eine periodisch beworbene Zielgruppe des WFVV ist. 1990 wurden in Wien eine 20köpfige Journalistengruppe sowie zwei TV-Teams betreut, letztere mit Unterstützung durch Lauda Air. Der WFVV nahm an der Messe „Intertour Expo“ in Hongkong teil, und der Leiter des Referates Verkaufsförderung hielt bei einem Seminar zum Thema „The New Europe“ einen Vortrag über die dabei für den Tourismus relevanten Aspekte. Obgleich das für Südkorea prognostizierte Wirtschaftswachstum nicht ganz erreicht wurde, stieg seit der Freigabe der Auslandsreisen (1989) die Zahl der Überseeurlaubsreisen kräftig an. Wien ist durch die intensive, periodische Bewerbung des koreanischen outgoing-Marktes als Begriff bereits gut gefestigt, und das Engagement einer für touristische Belange tätigen PR-Agentin durch die ÖW verstärkt die Präsenz in diesem Markt. Die Reismotive der Koreaner sind, gemessen am Kulturinteresse, vergleichbar mit jenen der Japaner, was auf eine verstärkte Nachfrage nach städtetouristischen Destinationen schließen läßt. Die Linienflugaufnahme Taipei-Seoul-Wien Mitte 1991 durch Lauda Air wird einen wesentlichen Impuls für diesen Markt darstellen. Der WFVV betreute 1990 drei Journalisten aus Südkorea und nahm an der „Korean Travel Fair“ (KOTFA) in Seoul teil.

Seit 1984 entwickelten sich die Nächtigungen aus Frankreich positiv – mit Ausnahme eines geringfügigen Rückgangs 1988, der aber durch einen beträchtlichen Zuwachs 1989 mehr als wettgemacht wurde. Dieses Ergebnis wurde 1990 noch übertroffen, was einen neuerlichen Nächtigungshöchststand bedeutet. Damit steht Frankreich auf Rang 9 der Nationenliste, sein Anteil am gewerblichen Gesamtergebnis betrug 3,5 Prozent.

Einen sprunghaften Anstieg nahmen 1990 die Journalistenbetreuungen: Es waren Vertreter von 120 französischen Medien Gäste des WFVV in Wien, 1989 waren es 35 gewesen. Es war vor allem das Mozart-Jahr, das das große Interesse bewirkte. Betreuungen von 22 einzeln angereisten Journalisten wurden durchgeführt und sechs Gruppen-

betreuungen mit insgesamt 90 Teilnehmern. Acht TV-Teams — alle wichtigen Stationen Frankreichs — wurden betreut sowie ein Radioteam. Der Anzahl der betreuten Journalisten entspricht auch die Menge der eingegangenen Wien-Berichte. Besonders hervorzuheben sind ein 15seitiger Bericht im exklusiven Reisemagazin „Voyages & strategie“, umfangreiche Artikel im Frauenmagazin „femme“, in „La maison“ und „Le Figaro magazine“. Anlässlich der großen Pariser Musikmesse MUSICORA wurde eine Pressekonferenz gemeinsam mit Salzburg zum Thema Mozart-Jahr veranstaltet, wobei rund 40 Musikjournalisten die Programme beider Städte vorgestellt wurden. Das Mozart-Jahr wurde gemeinsam mit Salzburg durch Inserate im renommierten „Le Figaro magazine“ und in den einschlägigen Zeitschriften „Opera International“ und „Theatre“ beworben. Bei der Sommerwerbung 1990 kam das französische Szene-Journal zum Einsatz, von dem das Diners-Club-Reisebüro Scac Voyages zusätzlich 50.000 Stück unter seinen Kunden verteilte, wobei auf einer mutierten Doppelseite seine eigenen Wien-Packages eingedruckt waren. Mit Inseraten in „Le Figaro magazine“ und „Le Monde“ wurde sowohl auf die Sommer- als auch auf die Winter-Ausgabe des Journals hingewiesen.

Der WFVV nahm 1990 an folgenden Messen teil: „Foire Internationale de Nice“; „Foire Internationale de Paris“; „Foire Internationale de Toulouse“; „Foire Internationale de Bordeaux“; „Foire Europeenne de Strasbourg“; MITCAR Paris. Eine große gemeinsame Präsentation der Mozart-Städte Wien und Salzburg gab es auf der MUSICORA in Paris, einer großen, internationalen Musikmesse. Dort stellen Instrumentenbauer, Notenverlage, Künstleragenturen und Festivals vor einem Publikum aus, das eine erstklassige Zielgruppe für das Mozart-Jahr ist. Ähnlich wie auf der ITB in Berlin stellte der Wien-Salzburg-Stand Mozarts Arbeitszimmer dar, und kleine Ensembles bzw. Solisten zogen mit klassischer Musik das Publikum an. Höhepunkt war ein Konzert Paul Badura-Skodas auf der Nachbildung eines zu Mozarts Zeit gebräuchlichen Hammerklaviers. Das dritte französische Fernsehen (FR 3) strahlte das Konzert später aus. Vier Studiengruppen mit 55 Reisebürorepräsentanten wurden betreut.

Die Nächtigungsentwicklung aus Großbritannien war in den letzten zehn Jahren stark schwankend. Das sehr gute Ergebnis 1989 wurde 1990 noch um ein Viertel gesteigert, womit der bisherige Nächtigungshöchststand von 1984 bei weitem übertroffen wurde. Mit einem Anteil von 3,9 Prozent an Wiens gewerblichen Nächtigungen steht Großbritannien auf Rang 8 der Nationenliste.

Der WFVV betreute 1990 Vertreter von 86 Medien aus diesem Markt in Wien, darunter 30 einzeln und 45 in vier Gruppen. Alle großen Londoner Tageszeitungen sowie die renommierten Regionalzeitungen und Gesellschaftsmagazine wurden dabei erfaßt. Acht TV-Teams, darunter mehrere der BBC sowie HTV Wales und schottische Stationen, wurden ebenso betreut wie drei Radioteams. Kommerzielle Partner der Betreuungen waren Dan Air, Leading Hotels of the World und Orient-Express. Neben den zahlreichen Veröffentlichungen in Tageszeitungen und Magazinen gab es auch eine umfangreiche Wien-Berichterstattung durch Reise- und Kongreß-Fachmagazine wie etwa „Business Traveller“, „Meetings & Incentives“, „Conference Britain“ und „Business today“. Eine Pressepräsentation zum Mozart-Jahr wurde gemeinsam mit Salzburg in der Covent Garden Opera veranstaltet. Dabei waren 20 Journalisten anwesend, und es wurden Interviews für zwei Sendungen der BBC gegeben. Für das Mozart-Jahr wurde gemeinsam mit Salzburg im „Observer Magazine“ inseriert, und die englische Version des „Sommer“- bzw. „Winter-Szene“-Journals wurde eingesetzt. Eine Mutation des Heftes mit ihren speziellen Angeboten wurde zusätzlich von der Fluglinie Dan Air verteilt.

Der WFVV nahm 1990 an Großbritanniens großer Tourismus-Messe „World Travel Market“ in London teil, und in London, Birmingham und Glasgow wurden rund 280 Reisebürovertreter bei Workshops gemeinsam mit Salzburg zum Thema Mozart-Jahr informiert. Anlässlich des in Budapest abgehaltenen Jahreskongresses der ABTA (Association of British Travel Agents) organisierte der WFVV eine Nachkongreßreise nach Wien, bei der 123 Reisebürorepräsentanten sowohl die Einstimmung auf das Mozart-Jahr geboten wurde als auch eine Kostprobe des „swinging Vienna“ mit Jazz. Sieben britische Reisebüro-Studiengruppen mit insgesamt 298 Teilnehmern wurden in Wien betreut.

Eine schon länger als zehn Jahre dauernde ständig positive Entwicklung des Nächtigungsaufkommens aus Italien gipfelte 1990 in einem neuerlichen Nächtigungshöchststand. Als zweitstärkstes Herkunftsland des Wien-Tourismus erbrachte Italien 13,5 Prozent aller gewerblichen Nächtigungen in Wien.

Vertreter von 58 Medien betreute der WFVV 1990 in Wien. Neben 13 Einzelbetreuungen wurden vier Gruppenbetreuungen für insgesamt 41 Journalisten durchgeführt. Auch vier TV-Teams, darunter eines von RAI, wurden betreut, wobei das Hauptinteresse den Wiener Bällen galt. Aus dem umfangreichen Presse-Echo sticht vor allem eine 21seitige Wien-Reportage des Reisemagazins „Gente Viaggi“ hervor, aber auch andere große Magazine wie „Case Vogue“, „Panorama“, „Capital“, „Class“ und „Weekend“ berichteten besonders ausführlich über Wien. Bei der Mailänder Tourismus-Börse (BIT, siehe Messen) präsentierte der WFVV das Mozart-Jahr im Rahmen der Österreich-Pressekonferenz. Ebenfalls zum Thema Mozart wurden gemeinsam mit Salzburg in Rom und Mailand Pressepräsentationen veranstaltet, an denen insgesamt rund 80 Journalisten teilnahmen.

Im Rahmen der Mozart-Kampagne inserierte der WFVV gemeinsam mit Salzburg in der Tageszeitung „L'Espresso“ und in den Magazinen „Panorama“ und „Capital“. Die Kampagnen für die Saison-Werbung wurden mittels der italienischen Ausgabe der Szene-Journale geführt. Sowohl im Sommer als auch im Winter wurden dazu Inserate in „Corriere della sera“, „La Repubblica“ und „L'Espresso“ geschaltet. Mutationen von Szene-Journalen

mit eigenen Wien-Arrangements verteilte der große Reiseveranstalter Chiariva (je 80.000 Stück im Sommer und im Winter). Die AUA Venedig legte eine eigene Mutation des Winterheftes 1990/91 in kleinerer Stückzahl auf. Der WFVV nahm 1990 an den Messen BIT Mailand und „Internationale Messe Triest“ teil, führte eine Workshop-Tournee mit den Stationen Rom, Neapel, Catania und Bari durch und beteiligte sich an einem Österreich-Workshop in Venedig. Zum Thema Mozart-Jahr wurden gemeinsam mit Salzburg Workshops in Rom, Florenz und Mailand für insgesamt 190 Reisebürovertreter abgehalten. In Wien wurden drei Studiengruppen mit insgesamt 106 Reisebürorepräsentanten betreut.

Der seit 1982 vom WFVV systematisch bearbeitete Markt Japan entwickelte sich kontinuierlich positiv, und zwar so stark, daß er 1990 auf Rang 5 der Nationenliste aufrückte. Japan, vor zehn Jahren noch als Hoffungsmarkt betrachtet, gehört seit einigen Jahren schon zu den Hauptherkunftsländern des Wien-Tourismus. Mit einem Anteil von 4,6 Prozent am gewerblichen Gesamtergebnis des Jahres 1990 ist es der zweitstärkste außereuropäische Markt nach den USA.

Im Vergleich zu 1989 hat sich die Betreuung japanischer Medien 1990 mehr als verdoppelt: 83 Medien schickten Repräsentanten nach Wien, davon betreute der WFVV 19 einzeln und 58 auf acht Gruppen aufgeteilt. Insbesondere die in Japan überaus populären und zahlreich vertretenen Frauenmagazine zeigten größtes Interesse an Wien. Sechs TV-Teams wurden betreut, hauptsächlich zu den Themen Jugendstil, Mozart, Bälle und Musik allgemein. Nicht enthalten sind in diesen Zahlen Teams (im Durchschnitt zehn pro Jahr), die nicht direkt vom WFVV betreut wurden, deren Betreuer sich aber meist ausführlich vom WFVV beraten ließen. Überaus zahlreich waren erwartungsgemäß auch die Wien-Berichte der japanischen Medien, unter denen bezüglich Umfang und Präsentation besonders mehrere der Monatszeitschrift „Katei Gaho“ (bis zu 26 Seiten) und jene der Magazine „Hi-Fashion“, „L & G“ (monatliche Auflage 500.000 Stück) und „Nonno“ (16 Seiten über Mozart in Wien und Salzburg, Auflage 1,2 Millionen Stück) hervorstachen. 1990 erfolgte auch die Ausstrahlung eines 38teiligen Deutschkurses durch NHK, Japans größte TV-Anstalt, für den 1989 vorwiegend in Wien gedreht wurde. Er präsentierte neben der Sprache auch ganz Österreich von seinen attraktivsten Seiten und wurde viermal wöchentlich jeweils morgens und abends gesendet: Bei ersterem Termin wurden rund 500.000 Seher und beim Abendtermin rund 1 Mill. Seher pro Ausstrahlung erreicht.

Das Mozart-Jahr wurde in Japan durch Insertion gemeinsam mit Salzburg in den einschlägigen Zeitschriften „President“, „Nikkei Entertainment“ und „Ongaku-no-tomo“ beworben. Diverse Publikationen des WFVV zum Mozart-Jahr wurden auch in Japanisch aufgelegt und über die ÖW Tokio bzw. bei Eigenveranstaltungen (siehe Sonderaktionen, Messen, Workshops) verteilt. Für die Wintersaison 1990/91 verteilte die Fluglinie All Nippon Airways (ANA) eine Mutation des Szene-Journals in englischer Sprache.

Bei der 1990 (1. April bis 30. September) in Osaka abgehaltenen „World Garden EXPO“ baute die Stadt Wien einen von Publikum und Medien begeistert aufgenommenen, typischen Wiener Garten auf. Der WFVV stellte dafür seine Nachbildung der Johann-Strauß-Statue aus dem Stadtpark zur Verfügung sowie einen Wien-Stand, wo fünf Hostessen zur Publikumsinformation über Wien eingesetzt waren und Wien-Videos gezeigt wurden. Auch eine vom WFVV eigens für diesen Anlaß produzierte Wien-Broschüre (Auflage 400.000 Stück) wurde verteilt. Um bei Medien und Ausstellungspublikum (insgesamt gab es 20 Millionen Besucher) besonders hohe Aufmerksamkeit zu erregen, veranstaltete der WFVV ein Gewinnspiel, bei dessen Preis-Auslosung ein berühmter japanischer Popstar mitwirkte. Im Europa-Pavillon der Garden EXPO hielt der WFVV außerdem eine kleine Präsentation mit einer Vorschau auf die geplante Weltausstellung in Wien ab. Nach Ende der Garden EXPO beschloß die Stadt Osaka, den Wiener Garten samt Strauß-Statue zum Teil als ständige Einrichtung zu erhalten. Der Wiener Info-Stand wurde der Stadt Habikino geschenkt, wo er nun in einem Park aufgestellt ist.

Am 5. Dezember wurde in Tokio das „Representative Office of Vienna“ eröffnet. Es ist eine von der Wiener Stadtverwaltung, dem WFVV und der Wiener Handelskammer gemeinsam betriebene Repräsentanz der Stadt Wien, die touristische und wirtschaftliche Agenden wahrnimmt, die über die Tätigkeit der ÖW Tokio und der österreichischen Handelsdelegation hinausgehen. Mit der Leitung wurde Johannes Davoras, bis dahin Japan-Marktbetreuer des WFVV, betraut. Zur Eröffnung des Büros wurde ein Empfang für rund 500 wichtige Repräsentanten aus Japans Fremdenverkehr, Wirtschaft und Kultur veranstaltet. Ein Delegation aus Wien unter der Leitung von Vizebürgermeister Hans Mayr, Handelskammerpräsident Karl Dittrich und Landesfremdenverkehrsdirektor Dr. Helmut Krebs absolvierte aus diesem Anlaß ein einwöchiges Programm in Tokio, unter anderem auch betreffend das Projekt EXPO '95 in Wien.

Der WFVV beteiligte sich 1990 an der „World Travel Fair“ in Tokio. Mit einer großen Delegation von Wiener Tourismusbetrieben präsentierte er das Mozart-Jahr bei Österreich-Superworkshops gemeinsam mit Salzburg in Tokio und Osaka. In Wien wurden vier japanische Studiengruppen mit insgesamt 56 Reisebürorepräsentanten betreut.

Starke Schwankungen, aus denen sich kein Trend ableiten läßt, kennzeichnen die Nächtigungsentwicklung aus Kanada in den letzten Jahren. Nach einem starken Aufschwung mit dem Nächtigungshöchststand 1987 sank die Frequenz im Folgejahr deutlich; dies setzte sich 1989 mit einem schwachen Rückgang fort. 1990 wurde bei den Nächtigungen aus Kanada ein leichter Zuwachs verzeichnet, der dazu beitrug, daß dieses Herkunftsland Rang 21 in der Nationenliste beibehielt. Kanadas Anteil an den gewerblichen Nächtigungen betrug 0,9 Prozent.

Der WFFV betreute 1990 Vertreter von 19 kanadischen Medien in Wien, darunter zwei TV-Teams, ein Radioteam sowie Vertreter der bedeutenden Tageszeitungen „Sun“ und „Toronto Star“. Hervorzuheben sind unter den Medienberichten über Wien eine Modepräsentation, die ein TV-Team vor dem Hintergrund Wiens drehte, ein groß aufgemachter Wien-Bericht in der Reisebeilage der Zeitung „La Presse“ sowie eine sechsstufige Reportage des Magazins „Saturday Night“. Bei Pressepräsentationen gemeinsam mit Salzburg zum Thema Mozart in Toronto und Montreal wurden rund 130 Journalisten erreicht. Zur Bewerbung des Mozart-Jahres schaltete der WFFV gemeinsam mit Salzburg Inserate in drei kanadischen Nachrichtenmagazinen, darunter in „L'Actualite“. Bei Workshops gemeinsam mit Salzburg in Montreal und Toronto wurden rund 280 Reisebürovertreter zum Thema Mozart-Jahr informiert. Fünf Studiengruppen mit 92 Reisebürorepräsentanten wurden in Wien betreut.

Die Nüchtigungen aus Jugoslawien entwickelten sich seit 1984 durchwegs positiv. Mit einem besonders starken Plus von 31 Prozent wurde 1990 der absolute Höchststand erreicht und erstmals die Hunderttausender-Grenze bei den Nüchtigungen überschritten. Mit diesem Ergebnis und einem Anteil von 1,2 Prozent an Wiens gewerblichem Gesamtergebnis vollzog Jugoslawien einen Sprung von Rang 17 auf Rang 12 der Nationenliste. Wirtschaftlich bedingte, starke Unterschiede ergeben sich beim touristischen Verhalten der einzelnen Regionen Jugoslawiens, wobei Kroatien und vor allem Slowenien den Hauptanteil des Besucherpotentials stellen. Anlässlich der Aufnahme eines Linienfluges Laibach—Wien durch die jugoslawische Fluglinie Adria Airways Ende 1990 betreute der WFFV-Vertreter von neun jugoslawischen Medien in Wien.

Im letzten Jahrzehnt präsentierte sich die Nüchtigungsentwicklung aus den Niederlanden als sehr instabil: Bei schwankenden Ergebnissen war die Tendenz bis 1985 fallend, seither steigt sie, bei weiterhin unsteady Ergebnissen. Zwar blieben die Nüchtigungszahlen 1990, trotz einer Steigerung gegenüber 1989, unter dem 1980 erreichten Höchststand, doch rückten die Niederlande von Rang 11 auf Rang 10 in der Nationenliste vor. Ihr Anteil am gewerblichen Nüchtigungsergebnis betrug 0,8 Prozent.

1990 betreute der WFFV Vertreter von 19 niederländischen Medien in Wien, elf davon in Form von Einzelbetreuungen. Groß war das Interesse von Tourismus-Journalisten und von Reiseführer-Autoren, deren Recherchen in Wien der WFFV unterstützte. Die bedeutenden niederländischen Tageszeitungen beschäftigten sich mit Wien vor allem in ihren Sommerbeilagen. Hervorzuheben ist unter den umfangreichen Wien-Reportagen ein 14seitiger Wien-Bericht des exklusiven Magazins „Avenue“. Bei einer Pressekonferenz gemeinsam mit Salzburg in Amsterdam wurden 30 Medienvertreter über das Mozart-Jahr informiert und mehrere Rundfunkinterviews gegeben. Zur Bewerbung des Mozart-Jahres wurden gemeinsam mit Salzburg neun Inserate in drei Magazinen geschaltet, darunter in „Avenue“, dem auflagenstärksten Monatsmagazin der Niederlande. Zusätzlich wurde zum Mozart-Jahr gemeinsam mit der ÖW Amsterdam eine Plakataktion in über 500 Bahnhöfen und Metrostationen durchgeführt. Für die Saisonwerbung ging der WFFV Kooperationen zur Verteilung von Mutationen der niederländischen Ausgabe der Szene-Journale ein: mit Transvakantie Reizen, dem Reisebüro der Niederländischen Staatsbahnen, das 35.000 Exemplare der „Sommer“- und 25.000 Exemplare der „Winter-Szene Wien“ in seinen Filialen auflegte; und mit dem Reiseveranstalter Arke-Reizen, der eine kleinere Auflage der „Sommer-Szene“ verteilte. 1990 nahm der WFFV an der Publikumsmesse „Vakantie“ in Utrecht teil. Bei einem Workshop gemeinsam mit Salzburg in Amsterdam wurden 70 Reisebürovertreter über das Mozart-Jahr informiert. Eine Studiengruppe mit vier niederländischen Reisebürorepräsentanten wurde in Wien betreut.

Seit 1985 steigt der Inlandstourismus nach Wien ständig an und erreichte so 1990 den Nüchtigungshöchststand. Trotz eines gegenüber 1989 unveränderten Anteils von 10,1 Prozent am gewerblichen Nüchtigungsergebnis sank Österreich in der Nationenliste von Rang 3 auf Rang 4 ab, weil es von den USA überrundet wurde.

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 Presseausendungen und in der Präsentation touristischer Themen in den Pressekonferenzen des Bürgermeisters und des Vizebürgermeisters (in seiner Eigenschaft als Wirtschaftsstadtrat und Präsident des WFFV). 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 WFFV zu informieren. Im Rahmen der Winterwerbung 1990/91 wurden den Tageszeitungen „Vorarlberger Nachrichten“, „Tiroler Tageszeitung“, „Salzburger Nachrichten“ sowie den jeweiligen Regionalausgaben der „Kronenzeitung“ in diesen drei Bundesländern insgesamt 300.000 Postkarten beigelegt, mit denen die Leser die „Winter-Szene Wien 1990/91“ anfordern konnten. Bezüglich Kärnten und der Steiermark gab es eine Sonderkooperation mit der in beiden Bundesländern erscheinenden „Kleinen Zeitung“. Sie produzierte ein 16 Seiten starkes Wien-Spezial-Magazin, zu dem der WFFV einen Druckkostenbeitrag leistete sowie umfangreiches Bildmaterial beisteuerte, und in dem ausführlich auf das Winter-Journal hingewiesen wurde. Anlässlich der großen Tourismusmesse „Austrian Travel Business 1990“ (ATB) veranstaltete der WFFV die Wiener Hospitality Suite unter dem Motto „Swinging Mozart“ in der Diskothek „P1“. Dabei wurden rund 1.000 Repräsentanten der internationalen Tourismusbranche in unterhaltsamer Weise auf das Mozart-Jahr eingestimmt.

Im letzten Jahrzehnt stiegen die Nüchtigungen aus der Schweiz und aus Liechtenstein kontinuierlich und erreichten 1990 den Höchststand. Mit einem Anteil von 4,4 Prozent am gewerblichen Nüchtigungsergebnis nehmen die beiden Länder gemeinsam Rang 5 in der Nationenliste ein.

1990 betreute der WFVV Vertreter von 18 Medien aus diesem Markt, neun davon in Form von Einzelbetreuungen. Der ausgezeichnete Kontakt zu Schweizer Journalisten ergab 1990 rund 130 Wien-Berichte in Zeitungen, Zeitschriften und Magazinen. Da viele Schweizer Redakteure profunde Wien-Kenner sind, kamen einige dieser Artikel ohne unmittelbar vorangegangenen Wien-Besuch des jeweiligen Journalisten zustande. In solchen Fällen stellte der WFVV alle benötigten Unterlagen zusammen. Dabei führte die Konzentration der Betreuung auf die Westschweiz zu einer verstärkten Wien-Präsenz in den Medien dieser Region. Zum Thema Mozart-Jahr wurden die Schweizer Medien auf Wunsch der ÖW Zürich bereits im November 1989 bei einer Pressekonferenz informiert und 1990 laufend mit aktuellem Material versorgt.

Im Rahmen der Sommer- und Winterwerbung wurden je 18 Inserate in den renommierten Schweizer Printmedien „Neue Zürcher Zeitung“, „Das Magazin“ und „Schweizer Illustrierte“ geschaltet, wobei auf die Journale „Sommer-Szene Wien“ bzw. „Winter-Szene Wien“ hingewiesen wurde. Es gab auch eine Kooperation mit dem Reisebüro Imholz, das 10.000 Exemplare einer eigenen Mutation der „Sommer-Szene“ an seine Kunden verteilte. Zur Bewerbung des Mozart-Jahres inserierte der WFVV gemeinsam mit Salzburg in acht Schweizer Magazinen, darunter im Magazin „Baseler Zeitung“, in „Savoir Vivre“ und in „Das Magazin“. 1990 nahm der WFVV an der Messe „Ferien“ in Bern sowie am TTW Montreux teil. Vier Studiengruppen mit insgesamt 60 Reisebürorepräsentanten wurden in Wien betreut.

Unter den skandinavischen Märkten weisen Schweden, Finnland und Norwegen in ihrer langfristigen Entwicklung große Schwankungen auf, Dänemark hingegen entwickelte sich seit 1984 positiv.

1990 waren die Ergebnisse aus diesen Ländern recht uneinheitlich: Schweden konnte dem Nächtigungshöchststand von 1989 nicht mehr erreichen und steht mit einem Anteil von 1,7 Prozent an Wiens gewerblichen Nächtigungsergebnis auf Rang 11 der Nationenliste. Aus Finnland hingegen ergab sich mit 48.000 Nchtigungen (+13% gegenüber 1989) ein Höchststand; dieser Markt, dessen Anteil an Wiens Nchtigungen 0,7 Prozent betrug, nimmt Rang 22 ein. Sehr gut war das Ergebnis aus Dänemark: 44.000 Nchtigungen (+23%), was ebenfalls einen Höchststand und 0,6 Prozent Anteil an Wiens Nchtigungen bedeutet, ließen diesen Markt von Rang 25 auf 23 vorrücken. Rückläufig war wiederum das Ergebnis aus Norwegen: Mit 26.000 Nchtigungen (-10%) und einem Anteil von 0,4 Prozent an Wiens gewerblichen Nchtigungen steht dieses Land auf Rang 26.

Aus Schweden betreute der WFVV 1990 Vertreter von 39 Medien, acht davon einzeln und 29 auf drei Gruppen aufgeteilt. Zwei Gruppenbetreuungen hatten Mozart zum Gegenstand, die dritte fand im Rahmen einer großen Skandinavien-Werbekampagne (siehe Werbeaktionen) gemeinsam mit AUA statt. Auch zwei schwedische Radioteams wurden betreut. Aus Finnland waren zwei Journalisten von Printmedien sowie ein Radioteam Gäste des WFVV in Wien. Aus Dänemark wurden Vertreter von 28 Medien in zwei Gruppen mit Schwerpunkt Mozart betreut, wobei alle großen Tageszeitungen vertreten waren. Zum Mozart-Jahr gab es auch gemeinsam mit Salzburg eine Pressekonferenz in Kopenhagen, die von 30 Journalisten besucht wurde. Das dänische Presseecho zum Mozart-Jahr war sehr stark: Es liegen derzeit 40 Berichte darüber vor. Aus Norwegen waren ein Zeitungsjournalist, ein TV- und ein Radioteam in Wien.

Die AUA führte gemeinsam mit dem WFVV im Winter 1990/91 die größte österreichische Werbekampagne seit langer Zeit in den skandinavischen Märkten durch: Im Mittelpunkt stand eine mehrwöchige Plakataktion in den Verkehrssystemen (Metro-, Bus- und Bahnstationen) der Großstädte. Auf insgesamt rund 8.000 großflächigen Plakaten (bis zu 4x3 m) wurde der Slogan „Snowtime in ... (Name der jeweiligen Stadt) — Showtime in Wien“ kommuniziert. Flankierend dazu wurden von der AUA und ihren Marktpartnern Mutationen der englischen Ausgabe des Journals „Winter-Szene Wien 1990/91“ eingesetzt, wobei die mutierten Seiten in der jeweiligen Landessprache produziert wurden (Auflagen: Schweden 100.000, Norwegen 30.000, Finnland und Dänemark je 20.000 Stück). Messebeteiligungen sowie Einladungen von Journalisten- und Reisebüro-Studiengruppen wurden ebenfalls in die Kampagne einbezogen. Im Rahmen der Skandinavien-Werbekampagne nahm der WFVV gemeinsam mit AUA mit einem eigenen als Wiener Kaffeehaus gestalteten Stand an den Messen „Reiseliv“ Oslo, MATKA Helsinki, TUR Göteborg und „Rejs“ Kopenhagen teil. Vier skandinavische Studiengruppen mit insgesamt 51 Reisebürorepräsentanten wurden in Wien betreut. Zum Thema Mozart-Jahr wurden gemeinsam mit Salzburg in Stockholm, Helsinki und Kopenhagen Reisebüro-Workshops veranstaltet, bei denen insgesamt über 250 Teilnehmer verzeichnet wurden.

Die Nchtigungen aus Spanien steigen seit sechs Jahren an, und zwar so stark, daß sie sich in dieser Periode mehr als verdoppelt haben. Mit dem 1990 erreichten Höchststand und einem Anteil von 4,4 Prozent an Wiens gewerblichem Nchtigungsergebnis nehmen die Spanier Rang 6 in der Nationenliste ein.

1990 betreute der WFVV Vertreter von 22 spanischen Medien in Wien, elf davon im Rahmen von Einzelbetreuungen. Ein TV-Team beschäftigte sich mit dem Thema historisches Wien, und eine zehnköpfige Journalisten-Gruppe aus dem Raum Barcelona recherchierte zum Mozart-Jahr. Zu diesem Thema wurde gemeinsam mit Salzburg im Dezember 1990 eine Pressekonferenz im Madrider Teatro Escorial abgehalten, zu der auch Medienvertreter aus dem Raum Barcelona extra eingeflogen wurden. Unter den Medienberichten ist besonders die 21seitige Wien-Reportage des italienischen Magazins „Gente viaggi“ hervorzuheben, die von der spanischen Ausgabe „Gente & viajes“ in vollem Umfang übernommen wurde. Ebenso prominent war Wien in den Magazinen

„Different“, „Rutas del Mundo“ und „Elle“ vertreten. Mit Unterstützung durch Austrian Airlines lud der WFVV im April die Herausgeber jener 25 Regionalzeitungen für zwei Tage nach Wien ein, deren Blatt allwöchentlich das Journal „Antena Semanal“ beigelegt wird. Die mit einer Gesamtauflage von 300.000 Exemplaren erscheinende Wochenbeilage veröffentlichte im Frühjahr und Herbst umfangreiche Wien-Berichte.

Im Rahmen von Sommer- und Winterwerbung kooperierte der WFVV mit dem Reisebüro der noblen Kaufhauskette „El Corte Ingles“, das jeweils 100.000 Exemplare der spanischen Ausgabe der „Sommer-“ bzw. „Winter-Szene Wien“ in einer eigenen Mutation an seine Kunden verteilte. Zur Bewerbung des Mozart-Jahres wurden gemeinsam mit Salzburg fünf Inserate in den Magazinen „Pais Semanal“ und „Actualidad Economica“ geschaltet. Zusammen mit Austrian Airlines und Iberojet führte der WFVV im Sommer 1990 eine Wien-Werbekampagne durch, die sowohl Inserate in wichtigen Printmedien als auch flächendeckende Kinowerbung umfaßte: Im Mai wurden ganzseitige vierfarbige Inserate in „La Vaguadia“, „Cambio 16“, „Tiempo de viajar“ und „Gente y Viajes“ geschaltet. Im Juni und Juli wurde vier Wochen lang in rund 50 Kinos in Madrid, Barcelona, Bilbao, Sevilla, Saragossa, Valencia, Pamplona und Santander ein 30-Sekunden-Werbespot mit Ausschnitten aus „Location Vienna“ gezeigt. 1990 nahm der WFVV an der Messe FITUR in Madrid und an der „Mediterranea“ in Barcelona teil sowie an Österreich-Workshops in Barcelona, Valencia und Sevilla. Bei speziellen Workshops wurden gemeinsam mit Salzburg in Madrid und Barcelona insgesamt 140 Reisebürorepräsentanten zum Mozart-Jahr informiert. Anlässlich des Kongresses des einflußreichsten spanischen Reisebüroverbandes, der AEDAVE (Asociacion Empresarial de Agencias de Viajes Espanolas) in Salzburg organisierte der WFVV eine Nachkongrefreize nach Wien, bei der 155 Reisebürorepräsentanten über das Mozart-Jahr informiert wurden. Eine Studiengruppe mit 40 Reisebürorepräsentanten wurde in Wien betreut.

Seit 1986 sind aus der Tschechoslowakei stark steigende Nächtigungszahlen zu verzeichnen, und 1990 gab es einen neuerlichen Höchststand. Der Anteil am gewerblichen Nächtigungsergebnis betrug 1 Prozent, was dem Rang 19 in der Nationenliste entspricht. Auf Grund des sprunghaften Anstiegs von Besuchern aus der Tschechoslowakei nach der Grenzöffnung im Dezember 1989 richtete der WFVV ab Ostern 1990 zwei neue Tourist-Informationenstellen an den Haupteinfahrtsstraßen im Norden und Osten Wiens ein. Im Rahmen der Medienbetreuung konnte erstmals ein Vertreter der Zeitschrift „Bratislava“ in Wien willkommen geheißen werden, und das Referat Verkaufsförderung beteiligte sich an der „Donauraumbörse“ in Bratislava.

Im September 1990 zeigte der WFVV seine große Wien-Ausstellung unter dem Titel „Wien in Prag“ im Kultur-ausstellungsbäude U Hybernu der tschechoslowakischen Hauptstadt. Vizebürgermeister Hans Mayr eröffnete gemeinsam mit dem Prager Bürgermeister Jaroslav Kovan die auf rund 2.000 m² aufgebaute Schau, die durch Exponate der Museen der Stadt Wien, des WIFI, des Wohnbauamtes und der Spanischen Reitschule ergänzt wurde. Die Karikaturenpuppen „Wiener Typologie“ wiesen auf dem Wenzelsplatz und vor dem Ausstellungsgebäude auf die Präsentation hin. Ein Wiener Kaffeehaus und die Maschine mit Mozarts musikalischem Würfelspiel gehörten ebenso zum Rahmenprogramm wie zehn Konzerte mit österreichischen Künstlern und eine Dichterlesung. Die Ausstellung erwies sich als wahrer Publikumsmagnet und zog in einem Monat rund eine Viertelmillion Besucher an. In ähnlicher Form wurde sie im November im Brünner Veranstaltungszentrum Dum Stavbaru präsentiert, wo Fremdenverkehrsdirektor Dr. Krebs und Brünns Bürgermeister Pavel Podsednik die Eröffnung vornahmen.

1985 erreichten die Nachtigungen aus Ungarn einen Höchststand. Seither ist der Trend rückläufig. Das führte dazu, daß sich das Nächtigungsaufkommen in den letzten fünf Jahren auf mehr als die Hälfte reduzierte. Ursache für diese Entwicklung ist zum einen der Umstand, daß seit der völligen Freigabe der Auslandsreisen 1988 eine beliebige Anzahl von Tagesbesuchern in Wien möglich ist. Zum anderen hat die Umstellung auf die Marktwirtschaft den ungarischen Haushalten beträchtliche finanzielle Probleme beschert. 1990 betreute der WFVV Vertreter von 16 ungarischen Medien in Wien, darunter ein fünfköpfiges TV-Team des Ungarischen Fernsehens, das eine Sendung über die gemeinsame Geschichte Österreichs und Ungarns gestaltete. Weiters erfolgte eine Teilnahme an der Messe „Utazas“ in Budapest.

Seit dem großen Rückgang der Nachtigungen aus den USA in ganz Europa 1986 waren die Ergebnisse aus diesem Markt vorwiegend positiv: Einem kräftigen Zuwachs 1987 folgte 1988 ein leichter Rückgang, 1989 stiegen die Nachtigungen wieder deutlich, und 1990 wurde mit einem enormen Zuwachs von 44 Prozent sogar der bisherige Nächtigungshöchststand erreicht. Damit rückten die USA in der Nationenliste von Rang 4 auf 3 auf, ihr Anteil an Wiens gewerblichem Nächtigungsergebnis betrug 11,6 Prozent. Der sich zu Jahresende abzeichnende Golfkrieg bewirkte bereits im Dezemberergebnis 1990 einen deutlichen Nächtigungsrückgang.

Vertreter von 90 amerikanischen Medien wurden 1990 vom WFVV in Wien betreut. 34 davon erhielten Einzelbetreuungen, 47 waren auf sechs Gruppen aufgeteilt. Alle großen Regionalzeitungen wie „Los Angeles Times“, „Houston Post“ und „Washington Post“ wurden dabei erfaßt, aber auch die „New York Times“ und große Magazine wie „European Travel & Life“, „Diversion“ und „Town & Country“. Entsprechend umfangreich war auch die Berichterstattung, in der das Thema Mozart prominent herausgestrichen wurde. Zwei Radioteams wurden außerdem betreut sowie sieben TV-Teams, darunter eines von „PM Magazine“, einem der meistgesehenen Magazine für Reise und Unterhaltung. In New York wurde gemeinsam mit Salzburg eine Pressepräsentation zum Thema Mozart-Jahr für eine kleine, sehr selektiv eingeladene Gruppe von 18 Journalisten abgehalten. Für das Mozart-Jahr inserierte der

WFVV gemeinsam mit Salzburg im „New York Times Magazine“. Zusätzlich schaltete er in Kooperation mit der AUA im Winter 1990/91 13 Wochen lang über 200mal einen einminütigen Werbespot im Arts & Entertainment Cable Network und im Travel Channel. Diese beiden Kabel-TV-Stationen erreichen 20 Millionen Haushalte in über 200 Städten der USA. Werbeschwerpunkt des Spots war ein Wien-Package, das die AUA speziell zum Mozart-Jahr bis Frühjahr 1991 anbot. Ebenfalls für die eben genannten TV-Stationen produzierte der WFVV in Zusammenarbeit mit dem Team der sehr renommierten US-TV-Serie „Journey to Adventure“ eine Wien-Show mit dem Titel „The Romance of Vienna“, die 1991 zweimal ausgestrahlt wurde.

Die große Musikausstellung des WFVV „Vienna in Concert“ setzte ihre 1989 begonnene USA-Tournee 1990 fort: Sie wurde zu Jahresbeginn im großen Kulturzentrum „The Carnegie's“ von Pittsburgh, Pennsylvania, gezeigt und zog dort soviel Publikum an, daß sie auf Wunsch der Direktion um zehn Tage verlängert wurde. Auch das Medien-echo war entsprechend stark. Die Eröffnung wurde vom österreichischen Kulturattaché Dr. Ferdinand Trautmannsdorff und dem Präsidenten des Kulturzentrums, Robert C. Wilburn, vorgenommen. Als Rahmenprogramm gab es ein Wiener Kaffeehaus sowie Samstagsmatineen mit österreichischer Musik. Sponsoren der Veranstaltung waren die Firma Bösendorfer, die VOEST-Alpine International Corporation, die Universität Pittsburgh und die Austrian-American Cultural Society. Für ein Gewinnspiel um einen Wien-Aufenthalt stellte British Airways die Flugtickets zur Verfügung. Die nächste Station war im Mai/Juni das Civic Center von Lexington, Kentucky. Die Stadt ist das Rennpferdezüchter-Zentrum der USA, daher wurde dort zusätzlich eine kleine Ausstellung mit Fotos und Informationen über die Spanische Reitschule gezeigt. Konzerte, die Verlosung einer Wien-Reise und der Einsatz eines Wiener Patissiers gehörten auch hier zum Rahmenprogramm. Zeitgleich mit der Saison der in ganz Amerika berühmten Santa Fé Opera wurde „Vienna in Concert“ im Juli im Community College von Santa Fé, New Mexico, präsentiert. Das College organisierte besonders viele Konzerte in der Ausstellung, und sehr viel Publikum nutzte diese Gelegenheit, Wiens Musik sowohl optisch als auch akustisch zu erleben. Auch hier wurde eine Wien-Reise verlost.

Eine umfangreiche PR-Aktion führte der WFVV mit der American Association of Teachers of German (AATG) durch: Die Association hatte an amerikanischen Schulen einen Schülerwettbewerb ausgeschrieben, um das Interesse am Deutschunterricht zu fördern. Den zehn Hauptpreis-Gewinnern wurde vom WFVV ein elftägiges VIP-Programm in Wien geboten — mit Spezialführungen durch Museen, Galadiner, Donau-Bootsfahrt, Abenteuer-Rallye und Staatsopernbesuch, zu dem die Schüler in Kostümen aus der Zeit Mozarts und mit geschmückten Fiakern vorfuhren. Bürgermeister Dr. Helmut Zilk empfing die jungen Gäste im Rathaus. Vom Wien-Aufenthalt der Preisträger wurde ein Videofilm gedreht, der über alle US-amerikanischen Schulen mit Deutschunterricht verbreitet wird und so sechs bis acht Millionen Schülern nicht nur die Vorteile von Deutschkenntnissen, sondern auch die Attraktivität Wiens nahebringt. Bundeskanzler Dr. Franz Vranitzky sprach das Vorwort dafür.

Speziell zum Thema Mozart-Jahr veranstaltete der WFVV 1990 gemeinsam mit Salzburg Reisebüro-Workshops in New York, Washington, Chicago, St. Louis, Houston, Dallas, San Francisco und Los Angeles, wobei insgesamt über 1.000 Teilnehmer zu verzeichnen waren. Weiters nahm der WFVV an einer Österreich-Workshoptour teil, die durch die Städte San Diego, Anaheim, Beverly Hills, Ontario, Phönix, San Francisco, Portland und Seattle führte. Außerdem beteiligte sich der WFVV am Jahreskongreß der USTOA (United States Tour Operator Association) in Maui und an der daran angeschlossenen Trade-Show. In gleicher Weise nahm er auch am Jahreskongreß der ASTA (American Society of Travel Agents) in Hamburg teil. Anlässlich dieses Kongresses veranstaltete der WFVV gemeinsam mit der ÖW und dem Reisebüro Cosmos einen Österreich-Abend. Dabei wurde 500 Reisebürorepräsentanten in der Hamburger Veranstaltungshalle „Fabrik“ ein Programm mit Mozart — klassisch und verjazzt — geboten. In Wien wurden sechzehn Studiengruppen aus den USA mit insgesamt 387 Teilnehmern betreut.