

Wiener Fremdenverkehrsverband

1991 trat im Wiener Fremdenverkehrsverband (WFFV) ein Geschäftsführerwechsel ein. Dr. Helmut Krebs, der den WFFV seit 1973 geleitet hatte, trat mit 1. Oktober in den Ruhestand, zu seinem Nachfolger als Landesfremdenverkehrsdirektor wurde auf Vorschlag von Vizebürgermeister Hans Mayr Mag. Karl Seitlinger bestellt.

Für das Jahr 1991 sah der Haushaltsplan des Wiener Fremdenverkehrsverbandes Einnahmen von 159,8 Millionen Schilling vor. Davon waren 7,6 Millionen Schilling für den Auskunftsdienst und 8,855 Millionen Schilling für das Kongreßbüro zweckgebunden. Einen wesentlichen Teil des Budgets stellen die Einnahmen aus der Ortstaxe dar. Im Voranschlag für 1991 waren sie mit 80 Millionen Schilling kalkuliert. Von den Betrieben wurden im Verrechnungsjahr 1991 jedoch 86,75 Millionen Schilling abgeführt. Die Fremdenverkehrskommission genehmigte angesichts der ungünstigen Fremdenverkehrsentwicklung im Juni 1991 zusätzliche 8 Millionen Schilling für eine verstärkte Bewerbung der Wintersaison in wichtigen europäischen Märkten. Zusätzlich wurden auch Rücklagenentnahmen zur Abdeckung dieser Mehrausgaben herangezogen. Das für 1992 präliminierte Budgetvolumen beträgt 162,8 Millionen Schilling. Davon sind 7,45 Millionen Schilling für den Auskunftsdienst und 9,9 Millionen Schilling für das Kongreßbüro zweckgebunden. Dem deutlich höheren Ansatz der erwarteten Ortstaxe (90 gegenüber 80 Millionen) steht eine Reduzierung der Zuwendung vom Magistrat gegenüber. Die Ortstaxe macht 1992 mit 55,3 Prozent mehr als die Hälfte der präliminierten Einnahmen aus. Stadtverwaltung und Wiener Handelskammer haben ihre Beiträge für die Kongreßförderung des Verbandes um 10 Prozent auf je 4,4 Millionen Schilling erhöht. Von den Ausgaben entfällt 1992 — wie gewohnt — ein Großteil (56,6%) auf Werbung und Marketing. Der Personalaufwand beträgt 25,7 Prozent. Auf den Sachaufwand, 1991 auf Grund der Übersiedlung ins Palais Grassalkovics atypisch hoch, entfallen 1992 14,9 Prozent der Gesamtausgaben.

Am 14. März 1991 wurden dem WFFV das gemietete Palais Grassalkovics übergeben. Bis zur endgültigen Übersiedlung am Wochenende des 20./21. Aprils 1991 erfolgten die Einrichtung des Hauses sowie die Verkabelungen bzw. Vorarbeiten für die Telefon- und EDV-Anlage. Planung und Ankauf der Einrichtung des Palais (Möbel, Vorhänge, Beleuchtung usw.) wurden vom Referat Administration vorgenommen. Am 22. Mai 1991 präsentierte der WFFV offiziell sein neues Domizil. Das von der Gesiba revitalisierte historische Palais Grassalkovics erlebte einen Ansturm von rund 500 Vertretern der Tourismusbranche und der Wiener Stadtverwaltung, die das aus jahrzehntelangem Dornröschenschlaf erweckte Haus besichtigten. WFFV-Präsident Vizebürgermeister Mayr verlieh bei der Eröffnungsansprache seiner Freude darüber Ausdruck, daß Wiens Tourismus-Marketingagentur nun ein adäquater Rahmen zur Verfügung steht, der der dynamischen Entwicklung des Wien-Tourismus auch optisch und räumlich besser entspricht.

1991 beschäftigte der WFFV insgesamt 83 ständige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Davon waren 13 Bedienstete (in der Hauptsaison zusätzlich monatlich 16 bis 18 Hostessen) in den Informationsstellen des Verbandes im Einsatz. In den WFFV- Informationsstellen konnten 1991 515.969 Besucher betreut werden. In den Informationsstellen Flughafen (51.147 Besucher, —9,1%), West (123.187 Besucher, —1,7%), Süd (36.058 Besucher, —16%) und Zentrum/Kärntner Straße (286.658 Besucher, —7,1%) bewirkte die rückläufige Entwicklung des Fremdenverkehrs 1991 auch einen Rückgang bei der Zahl der Informationssuchenden. Bei den erstmals im Jahre 1990 in Betrieb genommenen Informationsstellen Ost (11.604 Besucher, +47,8%) und Nord (7.315 Besucher, +68,7%) wurden hingegen deutliche Frequenzsteigerungen verzeichnet. Analog zu den Auskunftserteilungen war auch bei den Hotelzimmervermittlungen in den Außenstellen Flughafen (3.598, —7,3%), West (10.368, —6%) und Süd (6.504, —25,2%) ein Rückgang zu verzeichnen. In der Informationsstelle Ost wurden 1.261 (+45,3%) und in der Informationsstelle Nord 711 (+29%) Reservierungen durchgeführt.

Die Wiener Handelskammer und der WFFV führten mit Hilfe der Polizei — wie in den vergangenen Jahren — von Ostern bis Ende Oktober 1991 eine Busbetreuungsaktion durch, um illegales Parken von Touristenbussen in den Aus- und Einsteigzonen der Innenstadt zu verhindern. Die Kosten wurden je zur Hälfte von der Wiener Handelskammer und dem WFFV getragen. Folgende Aufgaben sind dem Referat Administration noch zugeteilt: die Bearbeitung der Beschwerden über Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, die Erstellung der Druckunterlagen für die Hotelliste, Hausverwaltung, die Betreuung und Erweiterung der EDV-Anlage, behördliche Angelegenheiten, die Verwaltung der Aktion „Wien, eine Stadt stellt sich vor“, Statistik, Werbegeschenke und der Empfang (Telefonzentrale).

Eigenveranstaltungen des Referates Auslandsveranstaltungen waren 1991 die Fortsetzung der 1989 begonnenen USA-Tournee der großen WFFV-Musikausstellung „Vienna in Concert“ in den Städten Cedar Falls, Santa Barbara und La Mirada (siehe Abschnitt USA) sowie Präsentationen der großen Wien-Schau des WFFV in Agram und Preßburg. Letztgenannte Großausstellung befand sich seit 1984 im Einsatz und wurde nunmehr durch eine neue, inhaltlich und gestalterisch aktualisierte Version abgelöst, deren Erarbeitung und Herstellung 1990/91 durch das Referat erfolgten. Die neue Ausstellung, deren Titel je nach Gastland variiert wird, ist eine 1.000 m² umfassende, speziell auf das europäische Publikum zugeschnittene Darstellung Wiens, die nach thematischen Schwerpunkten (Leben in Wien, Musik, bildende Kunst, Architektur, Literatur, Wissenschaft) gegliedert ist und auch ein funktions-

tüchtiges Wiener Kaffeehaus umfaßt. Das inhaltliche Konzept wurde von der Referatsleiterin gemeinsam mit dem im Dezember 1991 verstorbenen ORF-Kulturredakteur Harald Sterk und dem Musikwissenschaftler Dr. Otto Brusatti entworfen; die formale Konzeption mit modernster Technik und multimedialer Präsentation (von der Diaschau bis zur elektronischen Rauminstallation) stammt von Pink House Design. Die Ausstellung kostete 12 Millionen Schilling, die aus den zu diesem Zweck angesparten Rücklagen des WFVV aufgebracht wurden. Mit kleineren Präsentationen beteiligte sich das Referat 1991 an der Pariser Musikmesse MUSICORA, an Wien-Wochen in japanischen Kaufhäusern, an Publikumsmessen in Triest und Gent sowie an Kulturtagen in Erfurt.

Im Referat Verkaufsförderung/Kongreßbüro vertreten acht Marktbetreuerinnen, unterstützt von vier 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. 1991 wurden von den Mitarbeitern der Verkaufsförderung und des Kongreßbüros rund 550 Reisetage für diese Tätigkeiten aufgewendet. In Wien wurden 1991 insgesamt 83 Reisebürostudiengruppen mit 2.385 Teilnehmern betreut. Der WFVV beteiligte sich 1991 insgesamt an 121 Publikums- und Fachmessen bzw. Workshops. 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 1991 insgesamt dreimal tagte. In den Sitzungen wurde über insgesamt 79 Förderungsansuchen beraten.

12 Kongreß- bzw. Incentive-Studiengruppen mit insgesamt 397 Teilnehmern aus acht Ländern wurden 1991 vom Kongreßbüro in Wien betreut. Das Insertionsvolumen war 1991 etwa gleich groß wie 1990. Der Schwerpunkt lag wie in den vergangenen Jahren bei amerikanischen Fachmedien. In Publikationen wie „AM Best's Insurance Guide“, „Official Meeting Facilities Guide“ und „Successful Meetings“ wurden jeweils drei Inserate geschaltet. Auf dem europäischen Markt wurden „Meetings & Incentives“, „Tagungswirtschaft“, „Conference & Incentive Marketing“ und „Conferences & Exhibitions International“ berücksichtigt. Die 1989 neu aufgelegte Kongreßbroschüre „Meeting Point Vienna“ (Überblick über sämtliche Tagungsorte Wiens) ist als wichtiger Arbeitsbehelf von Kongreßveranstaltern in Verwendung. Eine überarbeitete Neuauflage ist für die erste Jahreshälfte 1992 geplant. Das Layout des Kongreßkalenders wurde in der Ausgabe 1991/92 weiter verbessert. Er enthält Termin, Tagungsort, Veranstalter, Kontaktadresse und voraussichtliche Teilnehmerzahl jeder Veranstaltung und ist eine informative Broschüre, die einen Arbeitsbehelf für in- und ausländische Reisebüros darstellt.

Seit zwei Jahren organisiert das Kongreßbüro des WFVV eine Ehrung der erfolgreichen Wiener Kongreßveranstalter durch die Stadt Wien im Rahmen eines Bürgermeisterempfanges, der 1991 im März stattfand. Wien wurde 1990 von der Union of International Associations an fünfter Stelle aller Kongreßdestinationen weltweit geehrt. 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.

1991 nahm das Kongreßbüro an folgenden Messen teil (* = das Kongreßbüro des WFVV ist Mitglied dieser internationalen Vereinigung): *PCMA Jahrestagung (Professional Convention Managers Association), Boston; *IACVB Showcase (International Association of Convention and Visitor Bureaus), Washington; EIBTM (European Incentive and Business Travel and Meetings Exhibition), Genf; *MPI Jahrestagung (Meeting Planners International), Las Vegas; *ASAE-Jahreskongreß (American Society of Association Executives), Washington; Incentivemesse IT & ME, Chicago; Servicongres, Paris. Das Kongreßbüro nahm auch am Destinationsworkshop des Österreichischen Kongreßverbandes in Hamburg teil.

1991 wurden vom Referat Werbung/Presse/Public Relations Vertreter von 909 Medien aus 31 Ländern in Wien betreut. Neben 369 Einzelbetreuungen wurden 68 Gruppenbetreuungen (für insgesamt 540 Teilnehmer) durchgeführt. 95 der betreuten Medien waren elektronische, wobei sich 1991 wegen des Mozart-Jahres die Anzahl der Radiostationen (49) gegenüber 1990 verdoppelte. 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 1991 über 20.000 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 der französische Pressedienst „Ici Vienne“ wird auf Kosten des WFVV in Paris produziert und über die dortige ÖW-Zweigstelle ausgesandt. Die Veranstaltungsredaktion veröffentlicht zweimal jährlich eine Vorschau auf Veranstaltungen für die nächsten 12 Jahre und monatlich eine Programmorschau für den Folgemonat. Letztere wurde bis Ende 1991 als Folder produziert und erscheint seit 1992 als Broschüre, was eine bequemere Handhabung des schon sehr umfangreich gewordenen Druckwerks gewährleistet. 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 WFVV vom Referat Werbung erstellt. Zu den vom Referat Werbung, Presse und PR durchgeführten Aktionen gehören auch die Saisonwerbung, die Projekte Mozart-Jahr 1991, Film, Silvester-Aktion, Internationales Städtetourismus-Seminar, Kaiserliches Wien und Freundliche Wienerin/Freundlicher Wiener. Außerdem wirkt das Referat an Tests elektronischer Informationssysteme für den Wien-Tourismus mit. Zusätzlich stellt das Referat Unterlagen für Pressekonferenzen im In- und Ausland her und führt an die allgemeine Presse und die Touristische Fachpresse Aussendungen (1991 waren es 97) durch. In den Bereich des Referates Werbung, Presse und PR fällt auch die Betreuung des WFVV-Dia-Archivs auf Bildplatte. Es ermöglicht die gezielte Auswahl von nach Themenbereichen abrufbaren Dias (rund 300 Wien-Sujets des WFVV und über 1.000 der ÖW) per Bildschirm.

Die weltweite Vermarktung des Mozart-Jahres war eine der größten Kampagnen, die der WFVV je durchgeführt hatte. Sie wurde 1989 begonnen, erreichte 1990 ihre größte Intensität und lief 1991 aus. Die Stadt Wien hatte dafür ein Sonderbudget von 20 Millionen Schilling zur Verfügung gestellt, und der WFVV kooperierte eng mit Prof. Peter Weiser (Ideenagentur Austria), dem von Bürgermeister Zilk eingesetzten Koordinator aller kulturellen Veranstaltungen Wiens zum Mozart-Jahr. Außerdem hatten sich die Salzburger-Land-Tourismus-Gesellschaft und das Stadtverkehrsbüro Salzburg der Werbelinie des WFVV angeschlossen, und der gemeinsame Auftritt beider Mozart-Städte auf dem Weltmarkt unter dem Motto „Mozart 1991 live in Wien & Salzburg“ geriet zur größten Kooperation der letzten Jahre in der österreichischen Tourismusbranche. Gemeinsam mit Salzburg gab der WFVV 20 Pressekonferenzen in zehn europäischen Ländern, den USA, Kanada, Australien und Südafrika, wobei über 800 Medienvertreter begrüßt wurden. In Wien selbst betreute der WFVV 1990/91 insgesamt 707 Medienvertreter (225 davon 1991) aus 19 Ländern zum Thema Mozart-Jahr. 186 waren dazu einzeln angereist (85 davon 1991), die anderen wurden in insgesamt 33 Gruppen (15 davon 1991) betreut. Die damit erzielte Wien-Berichterstattung internationaler Medien war die intensivste, die der WFVV je verzeichnen konnte. Die Artikel renommierter Printmedien gehen in die Tausende, und von Hörfunk und TV wurden Hunderte Sendungen über das Wiener Mozart-Jahr ausgestrahlt. In neun Ländern wurden Quizspiele im Rahmen solcher Sendungen veranstaltet, deren Gewinner, insgesamt 36 Personen, 1991 als Gäste des WFVV einen Wien-Aufenthalt absolvierten. Im Rahmen der gemeinsamen Insertionskampagne mit Salzburg wurden 1990/91 rund 80 Farbinserate in prestigeträchtigen Printmedien von elf Ländern geschaltet. Auch der Einsatz der Verkaufsförderung erfolgte gemeinsam mit Salzburg: Es gab 45 Verkaufspräsentationen für Reisebüros bzw. Musikvereinigungen in elf Ländern Europas sowie in den USA, Kanada, Australien, Mexiko, Argentinien, Brasilien und Südafrika, wobei insgesamt 4.500 Teilnehmer verzeichnet wurden. Ende 1991 erhielt die Mozart-Jahr-Kampagne auch eine kräftige Bestätigung durch eine Expertenjury: Beim Londoner „World Travel Market“ gewann der WFVV nicht nur den 1. Preis in der Kategorie Plakat, sondern wurde für seine Kampagne auch zum Gesamtsieger im Wettbewerb für Internationales Tourismusdesign gekürt. Die Werbemittel für das Mozart-Jahr reichten von Plakaten, Prospekten (in bis zu sieben Sprachen), einem Sales-Manual (in sieben Auflagen), einem 100seitigen Mozart-Almanach (in fünf Sprachen) über diverse Inseratensujets, Einladungskarten und einem Deko-Set bis zu Briefpapier und Tragtaschen. Das Design dafür war von der Graphikerin Angela Baldinger gemeinsam mit dem WFVV-Werbeleiter entwickelt worden.

Die Werbekampagnen für die Sommersaison 1991 und die Wintersaison 1991/92 wurden wieder mit Sonderbudgets der Stadt Wien und den bewährten „Szene“-Journals als zentralem Medium durchgeführt. Mit der 28seitigen „Sommer-Szene Wien 1991“ wurden die bisher produzierten Sprachversionen Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch und Niederländisch noch um eine Ausgabe in Japanisch erweitert. Dies geschah auf Wunsch der japanischen Fluglinie All Nippon Airways (ANA), die auch gemeinsam mit Austrian Airlines Übersetzungs- und Satzkosten dieser Sprachversion übernahm. Neben der WFVV-Version des Sommerheftes gab es 16 Mutationen, in denen in- und ausländische Reiseveranstalter bzw. Fluglinien sowie Wiener Hotels auf einer Doppelseite ihre Wien-Angebote bewarben. Diese Partner aus insgesamt sieben Ländern sorgten für die effiziente Verbreitung dieser Teilaufgaben bei ihren Kunden. Die Gesamtauflage der Journals betrug 870.000 Stück. Mit der 32seitigen „Winter-Szene Wien 1991/92“ wurde für das Journal ein neues Layout eingeführt, das — wie schon jenes zuvor — von Elisabeth Harrer (Elisabeth's Grafik) entwickelt wurde. Zur Präsentation lud der WFVV alle am Zustandekommen des Journals Beteiligten ein, wie die Agentur Gould, Cargill & Grey (Bildredaktion), die Druckerei Goldmann, Inserenten sowie Repräsentanten von Wiener Kulturinstitutionen und Geschäftsfreunde ins Scandic Crown Hotel. Für das Winter-Heft gab es Mutationen von 26 Partnern in 13 Ländern und eine Gesamtauflage von 1 Million Exemplaren. Im Frühjahr 1992 gewann die „Winter-Szene Wien 1991/92“ im Rahmen des „Printissimo“-Wettbewerbes einen Anerkennungspreis als eines der schönsten Druckwerke des Jahres 1991 auf österreichischem Papier. Neben dem Einsatz des Sommer- bzw. Winter-Journals über ÖW-Zweigstellen und bei eigenen Presse- und Verkaufsförderungspräsentationen führte der WFVV in beiden Saisonen Inseraten-(bzw. Plakat-)Kampagnen in Österreich, Deutschland, der Schweiz und Italien, im Winter zusätzlich auch in Spanien durch. Dabei wurden über die Agentur Publimedia in den Wochenend-Farbbeilagen renommierter Tageszeitungen insgesamt 60 Inserate (Gestaltung Pink House Design) geschaltet.

Der 1990 fertiggestellte Winterwerbefilm des WFVV „Vienna Winterlove“ wurde 1991 mit dem Grand Prix

(1. Preis) des Internationalen Komitees der Tourismusfilm-Festivals (C.I.F.F.T.) als erfolgreichster Tourismuswerbefilm des Jahres 1990 ausgezeichnet, da er insgesamt acht Preise bei internationalen Tourismusfilmfestivals erhalten hatte. Damit übertraf „Vienna Winterlove“ die Erfolge des zwei Jahre zuvor produzierten Films „Location Vienna“. Beide Filme präsentieren Wien als Tourismusdestination abseits der herkömmlichen Sujets und werden weltweit intensiv eingesetzt — derzeit sind von jeder Produktion mehr als 1.500 Kopien weltweit im Einsatz. Beide Filme stehen in drei Versionen, als Lang- und Kurzfassung sowie als Videoclip, zur Verfügung. Als Kongreß-Marketing-Video wurde im Auftrag des Kongreßbüros des WFVV „The Vienna Convention“ hergestellt und im Mai 1991 der Öffentlichkeit präsentiert. Es dauert neun Minuten und wurde wie die zuvor genannten Werbefilme vom Team Curt Faudon (Drehbuch, Regie)/Dieter Pochlatko (Produzent) produziert. „The Vienna Convention“ ist ausschließlich als Video in allen gängigen Normen und Systemen verfügbar. Die kurzen Textpassagen gibt es zur Zeit nur in englischer Sprache, das Präsentationsmedium Video ermöglicht jedoch die kostengünstige und kurzfristige Adaptierung der Produktion für spezielle Wünsche von Partnern im Kongreßgeschäft, die Herstellung von anderen Sprachversionen sowie Aktualisierungen der Gesamtproduktion. Zur Jahreswende 1991/92 wurden die Dreharbeiten zum neuesten Wien-Werbefilm des WFVV, „Vienna magnifica“, abgeschlossen. Der WFVV hatte das bewährte Team der letzten Erfolgsproduktionen, Faudon/Pochlatko, mit der Herstellung beauftragt. „Vienna magnifica“ reflektiert die Werbephilosophie des WFVV, „Wien ist alt, Wien ist neu“, und präsentiert die Stadt als Synthese von altem, kaiserlichem Ambiente und neuer, junger Szene. Der Film ist ebenfalls in drei Versionen, als Lang- und Kurzfassung sowie als Videoclip, verfügbar und im Verleih erhältlich. Als PR-Aktion für Wien als Filmstadt organisierte der WFVV anlässlich des Filmfestivals „Viennale“ gemeinsam mit dem Wiener Filmbüro eine Location-Tour für internationale Filmproduzenten und Regisseure, bei der die schönsten Drehorte der Stadt vorgestellt wurden. Für diese Aktion wurde eine Dokumentation über die wichtigsten internationalen Filmproduktionen der letzten Jahre, die Wien als Drehort gewählt hatten, zusammengestellt. „Vienna Winterlove“ inspirierte die Programmverantwortlichen des ORF, neue Wege bei der Gestaltung des Pausenprogramms des Neujahrskonzerts der Wiener Philharmoniker zu gehen: Sie beauftragten Regisseur Curt Faudon mit der Gestaltung eines 25minütigen Filmessays über Wien auf Basis von „Vienna Winterlove“. Dieser Film mit dem Titel „Wien — eine Jahreswende“ wurde in der Pause des Neujahrskonzerts von zahlreichen Fernsehstationen in Europa und Übersee (unter anderem China, Japan und Korea) ausgestrahlt und erreichte weltweit ein Millionenpublikum. Der WFVV beteiligte sich an der Gestaltung einer Folge der ORF-Serie „Land der Täler“, in der der aus Wien gebürtige amerikanische Kulturpublizist Frederic Morton ein persönliches Wien-Porträt präsentierte. Diese Sendung wurde im Auftrag des WFVV für den amerikanischen Markt adaptiert und soll im Herbst 1992 im amerikanischen PBS-Network und im Kulturkanal „Channel 13“ unter dem Titel „Frederic Mortons's Vienna“ ausgestrahlt werden.

Die von der Stadtverwaltung im Auftrag von Bürgermeister Dr. Helmut Zilk zum Jahreswechsel 1990/91 veranstaltete Silvesterparty in der Altstadt wurde wegen des großen Erfolges 1991/92 wiederholt. Drei Festzelte und eine Bühne sorgten vom Nachmittag des 31. Dezember bis in die frühen Morgenstunden des 1. Jänner für musikalische und kabarettistische Unterhaltung, und entlang eines „Silvesterpfades“ servierten Wiener Gastronomiebetriebe an 100 Buden Sekt und Snacks. Der WFVV kündigte die Silvesteraktion sowie bereits fixierte Kulturveranstaltungen an diesem Termin schon im Sommer mit einem vierseitigen A-4-Folder in den Sprachversionen Deutsch, Englisch und Italienisch (Auflage 90.000) an, der über Reisebüros im In- und Ausland, ÖW-Zweigstellen sowie Wiens Tourist-Informationsstellen und Stadtinformation verteilt wurde. Eine Shell-Version ohne Text wurde Reisebüros zum Eindruck ihrer Silvester-Wien-Packages zur Verfügung gestellt. Gegen Jahresende publizierte der WFVV eine dreisprachige, 48seitige Broschüre (Auflage 90.000), die das detaillierte Programm der Silvesternacht, die Betriebszeiten der öffentlichen Verkehrsmittel und Informationen über geöffnete Lokale ebenso enthielt wie Hinweise auf Öffnungszeiten der Museen von 27. Dezember bis 6. Jänner. Verteilt wurde das Druckwerk über die WFVV-Tourist-Informationsstellen, die Wiener Hotellerie, die Stadtinformation, bei vom Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien am 31. Dezember aufgestellten Infoständen und den an der Aktion teilnehmenden Gastronomiebetrieben. Diese von der Wiener Handelskammer erhobenen Betriebe wurden vom WFVV auch mit Plakaten und Menükarten-Umschlägen im Silvesterdesign versorgt.

Auf Initiative von Vizebürgermeister Hans Mayr veranstaltete der WFVV im Juni 1991 für Tourismusverantwortliche aus Polen, der CSFR, Ungarn, Slowenien und Österreich ein zweitägiges Seminar über Städtetourismus im Palais Grassalkovics. Gemeinsam mit Fachreferenten von österreichischen Tourismusorganisationen und Reisebüros, dem Wirtschaftsforschungsinstitut und der touristischen Fachpresse wurden unter Vorsitz von Landesfremdenverkehrsdirektor Dr. Krebs die neuen Chancen für den Städtetourismus auf Grund der jüngsten politischen Entwicklung im östlichen Europa diskutiert. Resümee der insgesamt 21 Teilnehmer nach acht Vorträgen zu Themen, wie Veränderungen in Herkunftsmärkten, Kongreßförderung, Werbemittelerstellung und -einsatz, einem Workshop und zwei Plenumsdiskussionen: Die touristischen Zukunftsperspektiven der traditionsreichen Metropolen Mitteleuropas ließen sich durch intensive Kooperation der einzelnen Destinationen, insbesondere in Übersee, wesentlich verbessern, weshalb die mit diesem Seminar begonnene Zusammenarbeit fortgesetzt werden soll.

Ein wesentlicher Akzent für die Werbung des WFVV in den nächsten Jahren ist das Thema „Kaiserliches Wien“, mit dem sich der WFVV in die Austria-imperialis-Kampagne der Österreichischen Fremdenverkehrswerbung

einklinkt. Die Vorbereitungen dazu waren bereits 1991 angelaufen und umfaßten unter anderem die Konzeption der dafür vorgesehenen Werbemittel. Ein optisch eindrucksvolles Hauptelement dieser WFFV-Kampagne sind Abbildungen der ganz im Stil von Kaiserin Elisabeth gestylten Schauspielerinnen Sonja Kirchberger in imperialem Wien-Ambiente. Sie dominiert unter anderem die Titelseite der Hauptwerbemittels, der 16seitigen Broschüre „Kaiserliches Wien“, die im Winter 1991/92 im A-4-Format in den Sprachen Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch und einer Gesamtauflage von 580.000 Stück produziert wurde. Weiters wurden drei Plakate mit imperialen Sujets hergestellt (eines davon auch als Shell-Version), desgleichen ein Eindruckprospekt, Briefpapier, Einladungskarten sowie ein Aufkleber. Neben Wiens ständigem Angebot an kaiserlichem Flair, von der Architektur bis zu einschlägigen Sammlungen in Museen, werden vom WFFV im Rahmen seiner Kampagne auch Veranstaltungen mit „imperialen“ Aspekten besonders intensiv vermarktet. Die kaiserlichen Wien-Sujets werden auch in diverse marktübergreifende und regionale Kampagnen eingebaut.

Im Markt Australien wurde die nach einem langjährigen negativen Trend positive Nächtigungsentwicklung 1989/90 1991 wieder unterbrochen. Ein für nahezu alle Überseemärkte 1991 (weltpolitisch bedingt) typischer Nächtigungsrückgang ließ Australien in der Nationenliste von Rang 14 auf Rang 17 zurückfallen; der Anteil an den gewerblichen Nächtigungen betrug 1,1 Prozent. Der WFFV betreute 1991 Vertreter von 17 australischen Medien in Wien, davon acht einzeln. Die Gruppenbetreuungen, darunter zwei TV-Teams und eines vom Rundfunk, erfolgten gemeinsam mit Lauda Air, die damit die Aufnahme ihrer Flüge Wien — Melbourne promotete. Aus dem guten Medienecho sticht die besonders erfreuliche Aussage eines Journalisten über die in Wien abgehaltene Jahrestagung einer großen australischen Versicherung hervor: Unter dem Titel „Vienna — City of my Dreams“ schrieb er: „Having attended many conventions in my 30 years in the industry . . . this was by far the best to which I was invited.“ Der WFFV nahm an einer dreiwöchigen, von der österreichischen Fremdenverkehrswerbung organisierten Workshop-Tournee mit den Stationen Melbourne, Sydney, Brisbane und Adelaide teil. Die Jahrestagung 1992 der Australian Incentive Association wurde für Wien akquiriert, und Pre- bzw. Postconvention Tours in andere Bundesländer wurden fixiert. Außerdem betreute das Referat Verkaufsförderung/Kongreßbüro drei australische Studiengruppen mit 28 Reisebüroagenten.

Seit 1985 steigen die Nächtigungen aus Belgien und Luxemburg kontinuierlich, und 1991 erbrachte den bisherigen Nächtigungshöchststand. In der Nationenliste rückten die beiden Länder von Rang 15 auf Rang 13 vor, ihr Anteil am gewerblichen Gesamtergebnis betrug 1,4 Prozent. Vertreter von 38 Medien aus diesem Markt wurden 1991 vom WFFV in Wien betreut. In fünf Fällen waren es Einzelbetreuungen; vier Gruppen und zwei TV-Teams widmeten sich vorwiegend kulturellen Themen, insbesondere Mozart, und erbrachten umfangreiche Wien-Berichterstattung. Bei der Winterkampagne 1991/92 kooperierte der WFFV mit Transeurope, Belgiens größtem Reiseveranstalter, der 40.000 Exemplare einer Mutation der niederländischen bzw. französischen Ausgabe des „Szene“-Journals auflegte, und mit der belgischen Niederlassung des Neckermann-Reisebüros, das 20.000 „Szene“-Journale mit eigener Mutation verteilte. Bei der Internationalen Messe Gent war Österreich 1991 Ehrengast und präsentierte sich mit einem 1.000 m² großen Stand, in dem der WFFV seine kleine Ausstellung „Wiener Impressionen“, eine Multivision und die Karikaturen puppen „Wiener Typologie“ zeigte. 1991 beteiligte sich der WFFV an den Messen „Vakantiesalon“ in Antwerpen, „Salon des Vacances“ in Brüssel und „Foire internationale Luxembourg“. In Wien wurden aus diesem Markt drei Reisebürostudiengruppen mit insgesamt 52 Teilnehmern betreut.

Seit 1986 waren aus der CSFR stark steigende Nächtigungszahlen zu verzeichnen, die 1990 den Höchststand erreichten. 1991 gab es einen deutlichen Rückgang, doch brachte das Jahr immerhin noch das zweitbeste Nächtigungsergebnis. Unverändert ist die Position der CSFR in der Nationenliste (Rang 19); der Anteil am gewerblichen Nächtigungsergebnis Wiens betrug 0,9 Prozent. Österreichische Tourismusexperten in der CSFR vermuten als Grund für den Nächtigungsrückgang einen erst seit dem Vorjahr verstärkt geübten Usus tschechoslowakischer Reisebüros: Sie bieten hauptsächlich Tagesreisen nach Wien mit anschließender, billiger Nächtigung in grenznahen Hotels in der CSFR an. Im Rahmen der Medienbetreuung wurden Dreharbeiten eines TV-Teams zum Thema Architektur unterstützt. Die große WFFV-Ausstellung gab nach zehnjährigem Einsatz in ganz Europa ihre „letzte Vorstellung“ auf Einladung der Stadt Preßburg im dortigen Kulturhaus unter dem Titel „Vieden v Bratislave“. Bei der Eröffnung mit Preßburgs Bürgermeister und dem österreichischen Generalkonsul waren 250 Gäste aus Kultur, Wirtschaft und Politik, darunter auch der slowakische Innenminister, erschienen. Besonders stark besucht war auch die vorher abgehaltene Pressekonferenz, und der Publikumszulauf zur Ausstellung war erwartungsgemäß hoch. Nach Beendigung der Präsentation wurde das gesamte Ausstellungsmaterial der Stadtverwaltung Preßburgs überlassen.

Deutschland ist im Wien-Tourismus das ergiebigste Herkunftsland und weist seit 1985 kontinuierlich steigende Nächtigungszahlen auf, die 1991 den Höchststand erreichten. Sein Anteil am gewerblichen Gesamtergebnis betrug 22,4 Prozent. Vom WFFV wurden 1991 Vertreter von 160 deutschen Medien betreut, 52 davon einzeln und der Rest in neun Gruppen, sowie neun TV- und 23 Rundfunkteams. Darunter waren auch diverse, vorwiegend elektronische, Medien aus den neuen Bundesländern. Die vorherrschenden Themen der Gruppenrecherchen waren Wiens Veranstaltungshighlights von Winter- und Sommersaison sowie Kunst und Architektur. Eine der Gruppen wurde in Zusammenarbeit mit Ameropa, dem Reisebüro der Deutschen Bundesbahn, zur Promotion des Donau-Nostalgie-Expreszuges eingeladen, weitere gemeinsam mit Lufthansa anlässlich der Eröffnung ihrer Linienflüge von Hamburg und

Hannover nach Wien bzw. mit der NFD LuftverkehrsAG Nürnberg zur Präsentation ihres Winterflugplans. Weiters wurden die Recherchen von neun Redakteuren für ein 196seitiges Wien-Spezial-Journal des ADAC unterstützt, das im Herbst 1991 erschien. Die Medienarbeit schlug sich in zahlreichen, teils ganzseitigen Wien-Berichten in überregionalen Zeitungen wie „Die Zeit“, „Die Welt“ und „Frankfurter Rundschau“ nieder, desgleichen in renommierten Regionalzeitungen wie „Rheinische Post“, „Münchner Merkur“ und in großen Illustrierten von „Madame“ bis „die aktuelle“ sowie in Reise- und anderen Fachmagazinen.

Im Rahmen der ausklingenden Insertionskampagne für das Mozart-Jahr wurden noch bis März 1991 ganzseitige Farbinserate in acht reichweitenstarken Magazinen, wie dem der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, der „Zeit“ und der „Süddeutschen Zeitung“, geschaltet. Dieselben Magazine wurden auch bei der Insertion für die Sommersaison 1991 berücksichtigt; in der Winterkampagne kamen noch jenes der „Westdeutschen Allgemeinen Zeitung“ und „Sonntag aktuell“, die TV-Beilage von rund 30 Regionalzeitungen, hinzu. Insgesamt wurden dabei 23 Inserate geschaltet. Werbekooperationen ergaben sich unter anderem mit folgenden Partnern, die Teilaufgaben der „Szene“-Journale mit dem Eindruck eigener Wien-Arrangements auf einer mutierten Doppelseite über ihre Geschäftsstellen verteilten: Der österreichische Reiseveranstalter Mondial legte bei seinen deutschen Partnerreisebüros 50.000 Stück des Sommer- und 20.000 Stück des Winter-Heftes auf, und DER-TOUR, einer von Deutschlands größten Reiseveranstaltern mit 1.500 Filialen bzw. Partnerreisebüros, versorgte seine Geschäftsstellen mit 90.000 Stück des Winter-Heftes. Beide Partner veranstalteten auch Schaufensteraktionen, bei denen im Sommer 250 (Mondial in Kooperation mit AUA) bzw. im Winter 470 (DER-TOUR) Reisebüros ihre Auslagen mehrere Wochen lang mit Wien-Sujets dekorierten. Einen Druckkostenbeitrag leistete der WFFV zu einem Österreich-Journal, das im Oktober 1991 in einer Auflage von 1,7 Millionen Stück den Illustrierten „Bunte“ und „Freundin“ beigeheftet wurde. Auf einer speziellen Wien-Seite wurde angeboten, die „Winter-Szene“ anzufordern, wovon rund 1.400 Leser Gebrauch machten.

Als Partner der Deutschen Bundesbahn, die Wien ins Zentrum einer großen Jugendwerbekampagne mit dem Titel „Bye Bye Love“ stellte, fungierte der WFFV im Frühjahr und Sommer 1991: Monatlang lief in über 200 Diskotheken der WFFV-Werbefilm „Location Vienna“, dazu gab es ein Quiz, bei dem 450 Wien-Reisen zu gewinnen waren und an dem 300.000 Jugendliche teilnahmen. Die Preisträger reisten schließlich per Sonderzug „Bye Bye Love Express“ der Deutschen Bundesbahn nach Wien und verbrachten hier einen vom WFFV betreuten Tagesaufenthalt. Auf Grund diverser Begleitmaßnahmen der Deutschen Bundesbahn (Plakate, Video-Clip „Location Vienna“ in 550 weiteren Jugendlökalen, Schallplattengeschäften usw.) wurden von der Aktion insgesamt 12 Millionen Jugendliche erfaßt, die so Wiens kulturelles und touristisches Angebot kennenlernten. Unter dem Motto „Wien hat mehr!“ beteiligte sich der WFFV gemeinsam mit dem Reiseveranstalter Mondial und Austrian Airlines an einem Wien-Gewinnspiel, das im Rahmen von sechs Folgen der Fernsehshow „Der Preis ist heiß“ von RTLplus veranstaltet wurde. Dabei wurden Teile des WFFV-Werbefilms „Location Vienna“ als Animationstrailer eingesetzt. Jede der sechs Folgen wurde zweimal im Zeitraum Juli bis September 1991 ausgestrahlt, wobei insgesamt sechs Wien-Aufenthalte für zwei Personen ausgespielt wurden. Das ZDF produzierte eine Fernsehserie „Interrail“, bei der vier junge Leute verschiedene europäische Städte bereisen. Da zwei Folgen dieser TV-Serie in Wien spielten, unterstützte der WFFV diese Produktion durch die Übernahme eines Teils der Kosten für Drehgenehmigungen.

Im Rahmen des Landesmusikfestes von Sachsen-Anhalt, zu dem auch Chor- und Orchesterensembles von Wiener Gymnasien eingeladen waren, präsentierte der WFFV im Frühjahr 1991 seine Ausstellung „Wiener Impressionen“ in vier Schulaulen der Stadt. Bei den Kulturtagen von Erfurt im November 1991, wo unter anderem ein Treffen deutscher und österreichischer Künstler stattfand, stellte der WFFV seine Multivision sowie Kaffeehausdekoration, Plakate und Prospekte zur Verfügung. Der WFFV nahm 1991 an den Messen „Reisen“ Hamburg, ITB Berlin und RDA Köln teil. Bei ÖW-Workshops in Leipzig, Magdeburg, Berlin und Rostock wurden rund 500 Reisebürorepräsentanten mit dem Angebot Wiens vertraut gemacht, und im Rahmen von Österreich-Galas in Köln und Düsseldorf wurde 360 Reisebüroagenten Wiens Winter-Saison 1991/92 präsentiert. Anlässlich der in Meran abgehaltenen Jahrestagung von Ameropa wählte der WFFV gemeinsam mit der Salzburger-Land-Tourismus-Gesellschaft die Form eines „lehrreichen Spiels“ für die Information der Tagungsteilnehmer über Wien bzw. Salzburg. Anlässlich der Jahrestagung des Deutschen Reisebüroverbandes (DRV) in Innsbruck lud der WFFV zu einer Hospitality Suite in die Diskothek Hollywood, in der die Wiener Band „The Untouchables“ aufspielte. 23 Studiengruppen mit 726 Reisebürorepräsentanten aus Deutschland wurden vom WFFV 1991 in Wien betreut.

Abgesehen von Japan, das bereits zu einem Hauptherkunftsland des Wien-Tourismus geworden ist, bezieht der WFFV auch andere Fernostmärkte in seine Marketingarbeit ein. Von ihnen gibt es keine statistische ausgewiesenen Nächtigungszahlen, doch lassen sich in jedem Fall steigende Trends zu Europa- bzw. Österreich-Reisen orten, weshalb die Länder als Hoffnungsmärkte gelten. 1991 bezogen sich die Aktivitäten des WFFV auf Taiwan, Südkorea, Hongkong, Singapur und Thailand. Aus diesen Märkten wurden Vertreter von 81 Medien, zwölf davon einzeln, der Rest in acht Gruppen, betreut, vier davon waren TV- und zwei waren Radiostationen. Das Referat Verkaufsförderung betreute in Wien vier Studiengruppen mit insgesamt 55 Reisebürorepräsentanten. Im November 1991 nahm die private taiwanische Fluggesellschaft EVA Air den Linienflug Taipei — Wien auf, der zweimal wöchentlich angeboten wird und einen starken Impuls für die Entwicklung des Tourismus aus diesem Markt erwarten läßt. Anlässlich des Eröffnungsfluges organisierte der WFFV ein spezielles Programm für eine 15köpfige

Journalistengruppe und ein weiteres für eine VIP-Gruppe taiwanesischer Honoratioren. Messebeteiligungen im fernöstlichen Raum absolvierte der WFVV anlässlich der International Travel Fair (ITF) Taipei, der Korean Travel Fair (KOTFA) in Seoul und der Intertour Expo in Hongkong. Außerdem organisierte der WFVV in Kooperation mit Lauda Air eine Workshop-Tournee mit den Stationen Taipei, Seoul und Hongkong, bei der 22 touristische Leistungsträger aus Wien rund 300 Reisebürovertreter über ihre Angebote informierten.

Seit 1984 entwickeln sich die Nächtigungszahlen aus Frankreich positiv mit Ausnahme eines geringfügigen Rückgangs 1988. 1991 wurde der bisherige Nächtigungshöchststand verzeichnet. Frankreich rückte um eine Position auf Rang 8 der Nationenliste vor, sein Anteil an Wiens gewerblichem Gesamtergebnis betrug 4 Prozent. Der WFVV betreute 1991 Vertreter von 62 französischen Medien in Wien, davon 15 einzeln, den Rest in vier Gruppen, die sich vorwiegend den Themen Mozart und Habsburger widmeten, sowie drei TV-Teams. Die intensive Medienarbeit erbrachte ausführliche Wien-Berichte in den Tageszeitungen sowie umfangreiche, aufwendig bebilderte Reportagen in illustrierten und Wochenmagazinen. Die TV-Station FR 3 strahlte im Rahmen der Sendung „Aqui TV“ insgesamt sechs Stunden Film und Diskussion über Wien aus. Die Insertion zum Mozart-Jahr lief Anfang 1991 mit Schaltungen im „Figaro Magazine“, in „Opera international“ und „Theatre“ aus. Im Rahmen der Sommer-Werbekampagne verteilten das Pariser AUA-Büro und das auf Österreich spezialisierte Reisebüro cggt austriatour Mutationen der „Sommer-Szene 1991“. In Paris und 19 weiteren französischen Städten führte der WFVV gemeinsam mit Austrian Airlines die größte Einzelwerbeaktion des Jahres 1991 durch: Im Frühjahr und Herbst wurden rund 3.000 Plakate an sehr prominenten Standorten, z. T. auf hinterleuchteten Litfaßsäulen, affiziert. Im Design der Mozart-Kampagne gestaltet und mit dem Slogan „Vienne vous offre plus“ verwiesen die Plakate auf das in über fünf Millionen französischer Haushalte verfügbare Minitel-System als Auskunftsstelle für Wien-Informationen. Der Erfolg dieser Kampagne war beachtlich: Während der Aktion überstiegen die Minitel-Anfragen bisweilen das Dreifache der üblichen Werte, und die Gestaltung der Kampagne erntete höchstes Lob durch Frankreichs Kulturminister Jack Lang, der dem österreichischen Botschafter in Paris offiziell seine Bewunderung und Anerkennung dafür mitteilte. Die Kampagne wurde seitens der Verkaufsförderung mit Reisebüro-Workshops ergänzt.

Bei der großen Fachmesse für Musik MUSICORA im Pariser Grand Palais präsentierte der WFVV erstmals den Thementeil „Musik“ seiner neuen Großausstellung. Die Präsentation erfolgte an einem Gemeinschaftsstand mit der Österreichischen Fremdenverkehrswerbung Paris und dem Österreichischen Kulturinstitut, die Eröffnung wurde durch Frankreichs Kulturminister, sein Gattin des Pariser Bürgermeisters und den österreichischen Botschafter vorgenommen. Der WFVV nahm 1991 an den Messen „Foire internationale de Paris“, „Foire Europeenne de Strasbourg“ und MITCAR Paris teil. Besonders erfolgreich waren seine Präsentationen bei den internationalen Messen von Bordeaux und Nizza, bei denen er für seinen nach einem Entwurf von Angela Baldinger als „Arbeitszimmer Mozarts“ gestalteten Stand jeweils mit dem 1. Preis ausgezeichnet wurde. Workshops im Zusammenhang mit der genannten Plakataktion fanden in Paris, Lille, Tours, Nantes, Nizza, Marseille, Toulouse, Bordeaux, Metz, Lyon und Straßburg statt; dabei wurden über 600 Reisebürorepräsentanten erreicht. In Wien betreute der WFVV vier Reisebürostudiengruppen mit insgesamt 88 Teilnehmern.

Das Nächtigungsaufkommen aus Großbritannien ist seit vielen Jahren sehr instabil. Der mit einer besonders kräftigen Steigerung 1990 erbrachte Nächtigungshöchststand konnte im Folgejahr nicht erreicht werden, doch zeitigte 1991 das zweitbeste Jahresergebnis. Damit fiel Großbritannien in der Nationenliste um einen Rang — auf den 9. — zurück, sein Anteil an Wiens gewerblichem Gesamtergebnis betrug 3,8 Prozent. Vertreter von 53 britischen Medien betreute der WFVV 1991 in Wien. 19 davon waren einzeln angereist, der Rest in vier Gruppen, die sich auf die Themen Mozart und Wintersaison konzentrierten. Zusätzlich wurden zehn TV- und neun Radioteams betreut. Unter den Printmedien waren unter anderen wichtige überregionale Tageszeitungen wie „Sunday Express“, „Evening Standard“, „Daily Express“ und „Sunday Times“. Letztere widmete der Frage, ob es für Wien „ein Leben nach dem Mozart-Jahr“ gebe, einen zweiseitigen Artikel. Ausführliche Wien-Berichte brachten auch Illustrierte wie „Marie Claire“, „Country & Homes“ und „travel news“. Mit Schaltung im Magazin des „Observer“ klang die Mozart-Kampagne aus, und die National Association of Independent Travel Agencies (NAITA) verteilte 50.000 Stück einer Mutation der „Winter-Szene 1991/92“ an ihre Kunden. Eine groß angelegte Werbekooperative ging der WFVV mit Austrian Airlines ein: Ab Mitte November 1991 wurden 1.066 der berühmten roten Londoner Stockautobusse mit Wien-Plakaten versehen und sorgten für eindrucksvolle Präsenz von Wien in Londons City. Der WFVV nahm 1991 an Großbritanniens größter Tourismusmesse, dem Londoner „World Travel Market“ (WTM), teil. Im Herbst 1991 begann ein mit der Vereinigung unabhängiger Reisebüros (NAITA) und deren Reiseveranstalter Travelscene durchgeführter Verkaufswettbewerb, dessen Gewinner auf ein exklusives Wien-Wochenende unter dem Motto „Der dritte Mann“ eingeladen wurden. Während des Wettbewerbs wurden von Travelscene mehr Wien-Reisen verkauft als im bisher besten Geschäftsjahr dieses Wholesalers. Drei britische Studiengruppen mit insgesamt 52 Reisebürorepräsentanten wurden 1991 vom WFVV in Wien betreut.

Eine über zehn Jahre dauernde positive Entwicklung der Nächtigungen aus Italien wurde 1991 durch einen stärkeren Rückgang unterbrochen. Der Anteil am gewerblichen Nächtigungsergebnis Wiens betrug 12,2 Prozent. Der WFVV betreute 1991 in Wien Vertreter von 65 italienischen Medien, 18 davon einzeln, die anderen in sechs Gruppen sowie ein TV-Team zum Thema Mozart. Die Journalistengruppen wurden in Zusammenarbeit mit den AUA-Büros

Rom und Venedig betreut, auch hier war Mozart der Schwerpunkt der Recherchen, und eine Gruppe besuchte auch den Figaro-Ball im Rathaus. Die Wien-Berichterstattung italienischer Medien ist traditionell sehr stark und zeichnet sich durch besonders opulent bebilderte Reportagen, besonders in den großen Illustrierten aus, die sich 1991 stark auf Mozart konzentrierten. In Italien wurden noch bis März 1991 Mozart-Inserate in den renommierten Magazinen „Capital“, „L'Espresso“ und „Panorama“ geschaltet. Für die saisonalen Werbekampagnen inserierte der WFVV sowohl im Sommer 1991 als auch im Winter 1991/92 in den Magazinen der großen Tageszeitungen „Corriere della sera“ und „La Repubblica“ mit Hinweis auf die „Szene“-Journalen. Größter Werbepartner des WFVV bei der Streuung der Journale in Italien war der große Reiseveranstalter Chiariva, der 80.000 Stück der Sommer- und 60.000 Stück der Winter-Ausgabe mit seinen Wien-Angeboten auf einer mutierten Doppelseite verteilte. Um dem Nächtigungsrückgang aus Italien zu begegnen, konzipierte der WFVV im Sommer 1991 gemeinsam mit der italienischen Werbeagentur Ad Store und mit Austrian Airlines als Partner eine großangelegte Imagekampagne via Plakat in zehn großen Städten Nord- und Mittelitaliens: Von Turin bis Rom wurden in der ersten Novemberhälfte 500 Großplakate mit dem Titelsujet der „Winter-Szene“ affiziert.

Auf der Triestiner Messe präsentierte sich Wien 1991 in Zusammenarbeit mit dem Praterbeirat besonders spektakulär: Auf einem 400 m² großen Wien-Stand war ein „Mini-Prater“ mit Ringelspiel, Riesenradmodell und Watschenmann aufgebaut, und eine Ballwurfbude lud das Publikum ein, seine Geschicklichkeit zu testen. Außer an der Triestiner Messe nahm der WFVV 1991 auch an der BIT in Mailand und der Internationalen Messe in Bologna teil sowie an einem ÖW-Reisebüro-Workshop in Venedig und einer Workshopserie der ArGe-Städte in Genua, Florenz und Perugia. Besonderes Ereignis war die in Wien abgehaltene Generalversammlung von UTAT, einem der größten Österreich- und Wien-Anbieter unter den italienischen Reiseveranstaltern mit 3.000 Filialen. Neben den Direktoren jener Reisebüros, die die meisten UTAT-Programme verkaufen, nahmen auch Vertreter der großen italienischen Tageszeitungen und Tourismus-Magazine an der Veranstaltung teil. Der WFVV bot den Teilnehmern ein Galadiner im Palais Ferstel sowie ein attraktives Rahmenprogramm, bei dem gleichzeitig Wiens Wintersaison promotet wurde. In Wien wurden 1991 auch vier italienische Reisebürostudiengruppen mit insgesamt 81 Teilnehmern vom WFVV betreut.

Die seit 1983 kontinuierlich gestiegenen Nchtigungen aus Japan wiesen 1991 einen deutlichen Rückgang auf, dennoch war es Wiens zweitbestes Jahr an Japaner-Nchtigungen. Mit 4,2 Prozent Anteil an den gewerblichen Nchtigungen steht Japan in der Nationenliste auf Rang 7, was ein Absinken um zwei Plätze bedeutet. Zu Jahresbeginn 1991 wurde in der österreichischen Botschaft in Tokio eine Pressekonferenz zum Thema Mozart-Jahr abgehalten, die von 40 Kulturjournalisten besucht wurde. In Wien betreute der WFVV 1991 Vertreter von 27 japanischen Medien. Neben elf Einzelbetreuungen waren drei Gruppenbetreuungen mit den Themen Musik und kaiserliches Wien zu verzeichnen sowie die von vier TV-Teams, von denen eines einen Spielfilm zum Mozart-Jahr drehte. Das Presseecho brachte vor allem umfangreiche Bildberichte in noblen Frauenmagazinen, die als stark meinungsbildend bei Reiseentscheidungen japanischer Familien gelten. Bis in den März 1991 hinein reichte die Mozart-Insertion in den renommierten Zeitschriften „President“ und „Ongaku-no-tomo“. Auf Wunsch der Fluglinie ANA (All Nippon Airways) und mit deren Unterstützung sowie der Kooperation mit Austrian Airlines legte der WFVV sein „Szene“-Journal ab der Sommer-Ausgabe 1991 auch in Japanisch auf. ANA verteilte je 50.000 Stück des Sommer- und des Winter-Hefes an seine Kunden, wobei die Fluglinie ihre Flüge Tokio—Wien auf einer mutierten Doppelseite bewarb.

Von Frühjahr bis Herbst 1991 beteiligte sich der WFVV an vom Tokioter Wien-Büro gemeinsam mit der Wiener Handelskammer veranstalteten Promotions in Kaufhäusern Tokios und anderer Städte. Dabei wurden österreichische Produkte in aufwendigem Rahmen präsentiert, und der WFVV steuerte dafür drei „Mozart-Kulissen“ — Bühnenbilder von typischen Szenarien seiner bekanntesten Opern sowie Puppen mit Kostümen — bei. Im Herbst 1991 gab die Spanische Reitschule ein von Medien und Publikum begeistert aufgenommenes Gastspiel in Tokio. Das dortige Wien-Büro nutzte dieses Event, indem es seine besten Partner aus Tourismus, Wirtschaft und Kultur zur Premiere einlud. Gemeinsam mit Austrian Airlines veranstaltete das Tokioter Wien-Büro Wien-Wochen im Hilton-Hotel von Osaka, in dem auch ein Empfang für VIPs aus Tourismus und Wirtschaft gegeben wurde. Mit einer großen Delegation von Wiener Tourismusbetrieben nahm der WFVV an Super-Workshops der Österreichischen Fremdenverkehrswerbung in Tokio und Osaka teil. Im Rahmen des zweijährlich stattfindenden Kongresses der japanischen Reisebürovereinigung JATA präsentierte sich der WFVV mit anderen touristischen Leistungsträgern aus Österreich an einem gemeinsamen Stand. In Wien betreute der WFVV fünf japanische Studiengruppen mit insgesamt 62 Reisebürorepräsentanten.

Starke Schwankungen, aus denen sich kein Trend ableiten läßt, kennzeichnen die Entwicklung der Nchtigungen aus Kanada in den letzten Jahren. 1991 war ein geringfügiger Zuwachs zu verzeichnen, womit dieses Jahresergebnis das zweitbeste, nach 1987, das den Nchtigungshöchststand erbrachte, war. Mit 0,9 Prozent Anteil an Wiens gewerblichem Gesamtergebnis rückte Kanada in der Nationenliste von Rang 21 auf Rang 18 vor. Vertreter von insgesamt 18 kanadischen Medien betreute der WFVV 1991 in Wien. Unter den 14 einzeln betreuten Journalisten vertraten zwei die beiden großen Tageszeitungen „Toronto Star“ und „Toronto Sun“, weitere gehörten zu Redaktionen von renommierten Tourismusmagazinen. Eine Journalistengruppe war anlässlich des Singapore-Airlines-Eröffnungsfluges Toronto—Wien—Singapur eingeladen, und ein Rundfunkteam stand ebenfalls auf der Gästeliste des

WFVV. Die Berichterstattung war umfangreich und betraf das Mozart-Jahr ebenso wie allgemeine Wien-Themen. Die 1990 gestartete Insertionskampagne für das Mozart-Jahr in den Nachrichtenmagazinen „L'Actualite“, „MacLean's“ und „Destinations“ wurde bis März 1991 fortgesetzt. Der WFVV nahm an Workshops der Österreichischen Fremdenverkehrswerbung in Toronto und Montreal teil und betreute in Wien sechs Studiengruppen mit insgesamt 88 Reisebürorepräsentanten.

In der Hauptstadt von Kroatien zeigte der WFVV im Frühjahr 1991 seine Großausstellung unter dem Titel „Wien in Zagreb“, die Bürgermeister Dr. Helmut Zilk gemeinsam mit dem kroatischen Tourismusdirektor und dem Zagreber Bürgermeister eröffnete. Die im Zagreber Kunstpavillon präsentierte Schau mit Multivision und Stadtmodell wurde noch ergänzt mit der WFVV-Ausstellung „Jüdisches Wien“ und mit Konzerten sowie Literaturlesungen. In einem eigens eingerichteten Wiener Kaffeehaus bot ein aus Wien entsandter Patissier Mehlspeisen und Kaffeespezialitäten, und in einem der angesehensten Lokale der Stadt wurden Wiener Gerichte serviert. Das Medien- und Publikumsinteresse war überwältigend, doch der im Sommer 1991 zum Krieg ausgeweitete Nationalitätenkonflikt im damaligen Jugoslawien setzte vorläufig allen Anknüpfungspunkten an diesen erfolgreichen Auftritt Wiens ein Ende.

Die Nächtigungszahlen aus den Niederlanden entwickelten sich in den letzten zehn Jahren äußerst unregelmäßig. Zwar war 1991 das beste dieser Jahre, doch kam es nicht an den bisherigen Nächtigungshöchststand heran, der 1980 verzeichnet wurde. Niederländer dürften, betrachtet man die Statistiken der Wiener Umlandgemeinden, wesentlich häufiger als Wien-Besucher aus anderen Ländern Quartiere jenseits der Stadtgrenzen in Anspruch nehmen. Der Anteil niederländischer Nächtigungen an Wiens gewerblichem Gesamtergebnis betrug 1991 2,0 Prozent, womit dieser Markt, wie im Jahr zuvor, Rang 10 der Nationenliste belegte. Der WFVV betreute 1991 in Wien Vertreter von 51 niederländischen Medien, 17 davon einzeln. Vier Gruppen reisten zur Recherche von kulturellen Themen, vorwiegend Mozart, und zum Thema Advent an. Zwei Rundfunkteams widmeten sich ebenfalls dem Mozart-Jahr. Das Presseecho war sehr stark; so zog beispielsweise der Besuch einer achtköpfigen Journalistengruppe nicht weniger als 28 ausführliche Wien-Artikel nach sich. Die Mozart-Insertionskampagne wurde bis März 1991 mit Schaltungen in den renommierten Zeitschriften „Avenue“, „Elsevier“ und „Theater Magazin“ fortgesetzt. Bei der Saisonwerbung kooperierte der WFVV mit Transvakantie, dem Reisebüro der niederländischen Staatsbahnen, das in seinen Filialen 30.000 Stück der „Sommer-Szene 1991“ und 20.000 Stück der „Winter-Szene 1991/92“ mit eigenen Wien-Angeboten auf einer mutierten Doppelseite auflegte. Im Frühjahr 1991 führte der WFVV eine Werbekampagne mittels Videoclip: Die Clippassung von „Vienna Winterlove“ wurde auf Vorschlag der Österreichischen Fremdenverkehrswerbung Amsterdam mit speziellem Vor- bzw. Nachspann auf Niederländisch für den Kinoeinsatz adaptiert und so einige Wochen lang in Premierenkinos von Amsterdam, Rotterdam, Den Haag und Utrecht eingesetzt. Dabei wurden insgesamt über 77.000 Kinobesucher erreicht. Der WFVV nahm 1991 an der Publikumsmesse „Vikantie“ in Utrecht teil und betreute in Wien vier Reisebürostudiengruppen mit insgesamt 196 Teilnehmern.

Der Inlandtourismus nach Wien steigt seit 1985 stetig an, und 1991 wurde der bisher stärkste Nächtigungszuwachs ebenso wie der Nächtigungshöchststand verzeichnet. Österreich rückte in der Nationenliste um zwei Plätze auf Rang 2 vor und erbrachte 12,4 Prozent der gewerblichen Nächtigungen Wiens. Da die Medien österreichweit sehr intensiv über alles berichten, was Wiens touristisches Angebot betrifft, erschöpft sich die Medienbetreuung in regelmäßigen Presseaussendungen und in der Präsentation touristischer Themen in Pressekonferenzen. Für die touristische Fachpresse wird ein eigener, meist wöchentlich ausgearbeiteter Pressedienst gestaltet, um über die Fachmedien die gesamte (Wiener) Branche aktuell über die Arbeit des WFVV zu informieren. Im Rahmen der Winterwerbung 1991/92 schaltete der WFVV in den „Vorarlberger Nachrichten“, der „Tiroler Tageszeitung“ und den „Salzburger Nachrichten“ kleinformatige Anzeigen, die auf eine Telefonnummer hinwiesen, unter der das Journal „Winter-Szene“ zum Ortstarif rund um die Uhr angefordert werden konnte. Das Interesse der potentiellen Wien-Besucher an dieser Aktion blieb weit hinter den Erwartungen der betreuenden Agentur zurück. In Kärnten und der Steiermark wurde die Winterwerbung mittels eines 16seitigen Wien-Spezial-Magazins der „Kleinen Zeitung“ durchgeführt. Zusätzlich gab es in den erwähnten Bundesländern eine Kooperation mit Railtours Austria, dem Reisebüro der ÖBB: Es verteilte „Winter-Szene“-Journale, die auf einer mutierten Doppelseite seine Wien-Packages bewarben. Als Verstärker wurden im Oktober und November Plakate mit dem Titelsujet des Heftes auf rund 300 Bahnhöfen affiziert. Der WFVV war 1991 mit seinen Marktbetreuerinnen bei der großen Tourismusmesse „Austrian Travel Business“ (ATB) vertreten.

Nach einer stetigen Aufwärtsentwicklung der Nächtigungen aus der Schweiz und aus Liechtenstein seit 1983 kam es 1991 erstmals zu einem Nächtigungsrückgang. Dennoch brachte 1991 das zweitstärkste Ergebnis; der Anteil der beiden Länder an Wiens gewerblichem Gesamtergebnis betrug 4,4 Prozent, und auf Grund von stärkeren Nächtigungsrückgängen aus dem 1990 vorgereichten Japan konnten sie in der Nationenliste um einen Platz, auf Rang 6, vorrücken. Der WFVV betreute 1991 in Wien Vertreter von 58 Schweizer Medien, 19 davon einzeln, den Rest in vier Gruppen, eine davon aus der französischen Schweiz. Sowohl überregionale Tageszeitungen wie die „Neue Zürcher Zeitung“ als auch auflagenstarke Illustrierte wie „Glückspost“ und alle wichtigen Regionalzeitungen berichteten ausführlich über Wien, und zwei Rundfunkstationen widmeten sich dem Thema Wien für junge Leute. Bis Februar 1991 wurde noch in vier einschlägigen Magazinen die Mozart-Insertion fortgesetzt. Die Sommersaison 1991 wurde mit Farbinseraten in „Das Magazin“ (Beilage zum „Tages-Anzeiger“ und zur „Berliner Zeitung“) beworben, und die

Wintersaison 1991/92 zusätzlich im Magazin der „Neuen Zürcher Zeitung“. Im Mai und Juni sowie im August und September 1991 führte der WFVV gemeinsam mit der Imholz Reisen AG eine Insertionskampagne in den meistgelesenen Schweizer Tageszeitungen durch, um dem (offenbar golfkriegsbedingten) Nächtigungsrückgang gegenzusteuern, der mit Jahresbeginn eingesetzt hatte. In den Sommermonaten gestaltete der Reiseveranstalter Kuoni die Schaufenster von 80 seiner wichtigsten Schweizer Verkaufsstellen mit vom WFVV beigestellten Wien-Sujets. Der WFVV nahm 1991 an der Berner Publikumsmesse „Ferien“ sowie an der Fachmesse „Travel Trade Workshop“ (TTW) in Montreux teil. In Wien wurde eine Studiengruppe mit 52 Reisebürorepräsentanten betreut.

Unter den skandinavischen Märkten zeigen sich Schweden, Finnland und Norwegen in ihrer langjährigen Entwicklung recht instabil, Dänemark hingegen weist seit 1984 einen positiven Trend auf, der nur 1988 unterbrochen wurde. Schweden hatte 1991 einen Anteil von 1,7 Prozent an Wiens gewerblichem Gesamtergebnis und sank um eine Position auf Rang 12 in der Nationenliste ab. Dänemark erbrachte 1991 seinen bisherigen Nächtigungshöchststand und 0,4 Prozent von Wiens gewerblichen Nächtigungen, womit es in der Nationenliste um zwei Positionen auf Rang 21 vorrückte. Finnland konnte nicht an den 1990 erbrachten Höchststand herankommen; sein Anteil am gewerblichen Wiener Gesamtergebnis betrug 0,8 Prozent, was den Rückfall um eine Position auf Rang 23 in der Nationenliste bedeutet. Norwegen trug 0,4 Prozent zu Wiens gewerblichem Gesamtergebnis bei, womit dieses Land, das den Nächtigungshöchststand 1987 erbracht hatte, in der Nationenliste um zwei Positionen auf Rang 28 zurückfiel. Aus Schweden betreute der WFVV 1991 Vertreter von neun Medien, davon fünf einzeln, die anderen in einer Gruppe. Aus Dänemark gab es acht Einzelbetreuungen zu verzeichnen sowie zwei TV-Teams, die Beiträge über Mozart bzw. den Heurigen drehten. Aus Finnland wurden sechs und aus Norwegen fünf Medienvertreter jeweils einzeln betreut. In der ausgiebigen Wien-Berichterstattung angesehenen skandinavischen Tageszeitungen überwog das Thema Mozart, in den Illustrierten wurden auch allgemeinere Wien-Themen umfangreich aufgegriffen. Wie bereits ein Jahr zuvor führte der WFVV auch für die Wintersaison 1991/92 in Zusammenarbeit mit Austrian Airlines spezielle Werbekampagnen in den Hauptstädten der skandinavischen Märkte durch: In Stockholm wurden 2.000 Plakate in U-Bahn-Waggons bzw. -Stationen affiziert, und 75.000 Exemplaren des schwedischen Reisemagazins „Res-Guide“ wurde die „Winter-Szene Wien 1991/92“ beigelegt. In Kopenhagen wurde die Kampagne im November und im Dezember mittels Plakaten auf den Rückseiten von 140 Bussen geführt, in Helsinki mittels Radiospots, die im November ausgestrahlt wurden. In Oslo wurden großformatige Plakate (8,5 x 3,6 m) auf sogenannten Superboards eingesetzt. Der WFVV nahm 1991 an den Messen „Reiseliv“ Oslo, MATKA Helsinki, „Ferie“ Kopenhagen und TUR Göteborg teil und betreute in Wien neun Studiengruppen mit insgesamt 212 skandinavischen Reisebürorepräsentanten.

Die Nchtigungen aus Spanien steigen seit 1985 stetig an, und zwar so stark, daß sie sich seither nahezu verdreifacht haben. 1991 wurde der bisherige Höchststand erreicht, und Spanien rückte mit einem Anteil vom 5,1 Prozent an Wiens gewerblichem Gesamtergebnis in der Nationenliste um eine Position auf Rang 5 vor. Der WFVV betreute 1991 Vertreter von 70 spanischen Medien in Wien, 14 davon einzeln, die anderen in sechs Gruppen, die sich den Themen Sommersaison, Mozart und kaiserliches Wien widmeten. Die elektronischen Medien (drei TV- und zwei Rundfunkteams) konzentrierten sich ausschließlich auf Mozart. Das starke Presseecho, sowohl in Tageszeitungen als auch in Frauenzeitschriften und Trendmagazinen, war ebenfalls vom Thema Mozart dominiert. Die Mozart-Insertion lief 1991 mit Schaltungen in „El Pais Semanal“ und „Actualidad Economica“ zu Jahresbeginn aus. Bei der Saisonwerbung kooperierte der WFVV mit dem Reisebüro der spanischen Kaufhauskette El Corte Ingles, das sowohl von der „Sommer-Szene 1991“ als auch von der „Winter-Szene 1991/92“ 100.000 Stück mit eigenen Wien-Arrangements auf einer mutierten Doppelseite an seine Kunden verteilt. Im Winter inserierte der WFVV außerdem in den Wochenendbeilagen der Tageszeitungen „El Pais“ und „ABC“. Ebenfalls im Winter 1991/92 wurde eine Insertionskampagne speziell für Katalonien, die für den Wien-Tourismus wichtigste Region Spaniens, durchgeführt: Dabei schaltete der WFVV in Zusammenarbeit mit der Österreichischen Fremdenverkehrswerbung Barcelona, Austrian Airlines und Iberia Anzeigen in „La Vanguardia Magazine“ und im Magazin von „El Periodico de Catalunya“. Für die Weltausstellung 1992 in Sevilla beteiligte sich der WFVV 1991 gemeinsam mit der Stadt Wien an der Herstellung des Wien-Teils eines elektronischen Österreichlexikons. Dieses wird im Österreich-Pavillon der Expo Sevilla gezeigt, und der Wien-Teil — eine kleine „Wien-Ausstellung auf elektronischer Basis“ — soll danach dem WFVV zur Nutzung zur Verfügung stehen. 1991 nahm der WFVV an der Madrider Tourismusmesse FITUR teil, und gemeinsam mit der Österreichischen Fremdenverkehrswerbung Barcelona und Austrian Airlines organisierte er eine Wiener Kaffeehauswoche in Barcelona. Weiters beteiligte er sich an Workshops der Österreichischen Fremdenverkehrswerbung in Madrid, Zaragoza und Barcelona und betreute in Wien drei Studiengruppen mit insgesamt 72 spanischen Reisebürorepräsentanten.

Ungarn weist seit 1986 einen stark rückläufigen Trend auf. Die Ursachen dafür sind einerseits die Tatsache, daß seit der völligen Freigabe von Auslandsreisen 1988 eine beliebige Anzahl von Tagesbesuchen in Wien möglich ist, andererseits die beträchtlichen finanziellen Probleme ungarischer Haushalte, verursacht durch die Umstellung dieses Landes auf die Marktwirtschaft. 1991 sank die Nächtigungszahl zwar weniger stark als in den vorhergehenden fünf Jahren, doch läßt sich eine Trendumkehr daraus noch nicht mit Sicherheit ableiten. Die Nchtigungen aus Ungarn trugen 1,4 Prozent zum gesamten gewerblichen Ergebnis Wiens bei, was diesen Markt in der Nationenliste um eine

Position, auf Rang 14, absinken ließ. Der WFVV nahm 1991 an Ungarns größter touristischen Messe, „Utazas“, in Budapest und an Workshops der Österreichischen Fremdenverkehrswerbung in Budapest und Szeged teil.

Die USA, ein auf weltpolitisch heikle Situationen ohnehin besonders sensibel reagierender Markt, waren einer der beiden Hauptbeteiligten im Golfkrieg, was erwartungsgemäß drastische Rückgänge im Tourismus nach Europa nach sich zog. In Wien schlug sich dies — wie in den meisten Großstädten Westeuropas — in einer Nächtigungsreduktion um beinahe die Hälfte des 1990 erzielten Rekordergebnisses nieder. Auf Grund des relativ hohen Anteils der US-Amerikaner am Wien-Tourismus wirkte sich dieser Einbruch auch deutlich auf das Gesamtjahresergebnis 1991 aus. Mit einem Beitrag von 7 Prozent zu Wiens gesamten gewerblichen Nächtigungen 1991 (1990: 11%!) sanken die USA in der Nationenliste um eine Position auf Rang 3 ab. Der WFVV betreute 1991 Vertreter von 71 US-Medien in Wien, 47 davon einzeln, den Rest in drei Gruppen in Zusammenarbeit mit Rail Europe und Lufthansa sowie mit European East Pass. An elektronischen Medien wurden ein TV- und drei Rundfunkteams zum Thema Mozart betreut. Die Wien-Berichterstattung in den USA war 1991 etwas schwächer als üblich, was freilich mit dem allgemein reduzierten Interesse an Europareisen zusammenhing. In der Wintersaison kooperierte der WFVV mit dem auf exklusive Individualreisen spezialisierten kalifornischen Veranstalter „Creative European Vacations“ und Lufthansa New York, die mit Teilaufgaben der „Winter-Szene 1991/92“ ihre jeweiligen Wien-Packages, eingedruckt auf einer mutierten Doppelseite des Journals, bewarben.

Die große Musikausstellung des WFVV, „Vienna in Concert“, setzte ihre 1989 begonnene USA-Tournee 1991 fort: In Cedar Falls, Iowa, wurde sie in der University of Northern Iowa gezeigt. Als Rahmenprogramm gab es Konzerte mit einem Streichertrio und einem Wiener Pianisten, der auch einen Meisterkurs abhielt, sowie einen (trotz Ausbruch des Golfkriegs am selben Tag) überaus stark besuchten Galaabend, bei dem auch der österreichische Botschafter in den USA, Dr. Friedrich Hoess, anwesend war. Im der Ausstellung angeschlossenen Wiener Kaffeehaus buk ein aus Wien eingeflogener Pâtissier. Die nächste Station war Santa Barbara, Kalifornien, wo die Ausstellung in Zusammenarbeit mit dem Konzertveranstalter „The Bach Camerata“ in dessen Konzerthaus gezeigt wurde. Auch hier wirkte ein Pâtissier aus Wien, und der Musikwissenschaftler Dr. Otto Brusatti, einer der Schöpfer von „Vienna in Concert“, hielt Vorträge über Musik in Wien. Als Ehrengast konnte Dr. Ferdinand Trautmandorff von der österreichischen Botschaft begrüßt werden. In La Mirada, Kalifornien, wurde die Ausstellung samt Kaffeehaus mit Wiener Pâtissier im dortigen Stadttheater anlässlich einer Aufführungsserie des Films „The Sound of Music“ präsentiert. Das Rahmenprogramm bestand aus Konzerten der Malat-Schrammeln und einem Wiener Ball, an dem der Bürgermeister und Honoratioren von La Mirada sowie der österreichische Generalkonsul teilnahmen. Die Ausstellungen waren ausnahmslos hervorragend besucht und erzielten großes Echo in den regionalen Medien. Der WFVV beteiligte sich 1991 an einer der Österreichischen Fremdenverkehrswerbung-Workshoptournee mit den Stationen Minneapolis, St. Louis, Houston, Miami, Atlanta, Washington DC, Boston und New York. Beim Jahreskongreß der United States Tour Operators Association (USTOA) war der WFVV durch eine Marktbetreuerin vertreten, in Wien betreute er 1991 zwölf US-Studiengruppen mit insgesamt 193 Reisebürorepräsentanten.