

Wiener Tourismusverband (WTV)

Der Wiener Tourismusverband hat nach dem Wiener Tourismusförderungsgesetz folgende Aufgaben: die Wahrung der Interessen des Landes Wien auf dem Gebiet des Tourismus; die Ergreifung von Maßnahmen zur Verstärkung des Gästezustroms; die Durchführung von Tourismus-Werbung; Mitwirkung bei allen touristischen Maßnahmen der Stadtverwaltung; Einflußnahme und Mitwirkung bei der Schaffung zeitgemäßer Fremdenverkehrseinrichtungen sowie Förderung des Tourismusbewußtseins der Wiener Bevölkerung. Zur Durchführung dieser Aufgaben gliedert sich der Tourismusverband in die Referate Administration, Werbung/Presse & PR, Auslandsmedienbetreuung & Verkaufsförderung, Kongreßbüro sowie das Referat Veranstaltungen & Sonderprojekte.

Dem Referat Administration obliegt die Abwicklung des Rechnungswesens, die Regelung der Personalangelegenheiten, Wartung und Ausbau der EDV, die Organisation des Versandes, der Betrieb der Tourist-Informationsstellen sowie die Erstellung des Budgets.

Der Haushaltsplan des WTV sah für 1992 Einnahmen von 162,8 Millionen Schilling vor. Rund 60 Prozent des Budgets flossen direkt ins touristische Marketing. Neben dem Sachaufwand (Miete, Strom, Instandhaltungskosten, Versand usw.) betreut das Referat Administration auch den Ausgabeposten „Sonstiger Zweckaufwand“, in dem Fahrt- und Reisekosten, Werbegeschenke und Aufwendungen für die touristische Infrastruktur in Wien, wie die Aktion „Wien, eine Stadt stellt sich vor“, Fußgängerwegweiser und Busüberwachung, enthalten sind.

Der WTV verfügt über einen riesigen Bestand an Daten — von Statistiken über Versanddateien und Reiseveranstalterlisten bis zu Kongreßakquisitionsdaten —, die bisher auf unterschiedlichsten Medien und Computer-Systemen vorlagen. 1992 wurde damit begonnen, sie in einer Datenbank zusammenzufassen, und zu ihrer Sicherung wurde ein hochkapazitives Bandsicherungsgerät installiert. Die rund 35 Arbeitsstationen der EDV des Verbandes wurden 1992 vernetzt. Die Mitarbeiter wurden im Umgang mit diesem Netzwerk eingeschult und haben nun direkten Zugriff auf die Datenbank. Zusätzlich wurde 1992 ein PC-gestütztes Gleitzeiterfassungssystem in Betrieb genommen. In den Tourist-Informationstellen des WTV erhielten 1992 rund 470.000 Besucher persönliche Auskunft und Beratung, Gratis-Stadtpläne sowie andere Informationsunterlagen. Für rund 18.000 ankommende Gäste, die noch keine Hotelbuchung hatten, wurden tagesaktuelle Zimmerreservierungen getätigt. 60 Prozent der Gesamtfrequenz wurden in der Tourist-Info Kärntner Straße verzeichnet, gefolgt von den Infostellen West (21%), Flughafen (9%), Süd (7%), Ost (2%) und Nord (1%). Das Informationslokal Kärntner Straße wurde 1992 vergrößert und bietet nunmehr fünf Arbeitsplätze (vorher drei) sowie eine größere Wartefläche für Besucher. Auch die Tourist-Info Süd wurde 1992 von zwei auf vier Hostessen-Arbeitsplätze erweitert.

Information für potentielle Wien-Besucher im Ausland, für Medien und Geschäftspartner sowie die gesamte Korrespondenz des WTV expediert das Versand-Team: 1992 waren es rund 225.000 Briefsendungen, darunter regelmäßige Aussendungen wie das Monatsprogramm oder Pressedienste sowie 261 t Paket-Post, die teils im Einzel-, teils im Großversand in alle Welt verschickt wurden.

Das Referat Auslandsmedienbetreuung & Verkaufsförderung sorgt dafür, daß neben den klassischen Attraktionen Wiens auch neue, publikumsträchtige Angebotsfacetten von internationalen Medien aufgegriffen werden und daß Reiseveranstalter auch diese neuen Verkaufsargumente nutzen. Reisebüro-Studiengruppen und Journalisten werden daher — meist in Zusammenarbeit mit den sehr aktiven Zweigstellen der Österreich-Werbung — zu einschlägigen Schwerpunkt-Programmen nach Wien eingeladen. Dies unterstützt auch den vorhandenen Trend zur Spezialisierung in den Reiseangeboten. In der Medienbetreuung führt es zu verstärkter Berücksichtigung von Medien mit speziellen Leser-Zielgruppen.

1992 wurden u.a. folgende Themen präsentiert: Jugend-Szene Wien mit Besuch der Workshops des Werkstätten- und Kulturhauses (WUK), Essen im Bio-Restaurant, alternativer Stadtrundfahrt und Abschluß in der Diskothek Nachwerk. Wien bei Nacht: Ankunft abends, Abreise morgens, dazwischen eine „durchgemachte“ Nacht mit Tour durchs Bermudadreieck, durch Discos und Jazz-Clubs und Stärkung um 4 Uhr Früh im Nachtrestaurant „Gräfin vom Naschmarkt“. Der Wiener Advent wurde mit Besuchen des „Adventzaubers“ sowie der verschiedenen Weihnachtsmärkte promotet, und die Insider-Tour „Wien für Kenner“ bot Biedermeier am Spittelberg, eine Spezialführung mit Erinnerungen an den „Dritten Mann“. Eindrücke aus dem jüdischen Wien in kulinarische „Wissenserweiterung“ im Gulyasmuseum. Architektur und Design (für vor allem in Italien sehr populäre Kunst-Zeitschriften) inkludierte das umgebaute Museum für angewandte Kunst, Diskussionen des künftigen Museumsquartiers an Hand seines Modells und Gespräche mit Architekten. Wiener Kulturpfad: von der Secession über die neue Kunsthalle am Karlsplatz und das Künstlerhaus bis zum Historischen Museum der Stadt Wien. Wiens klassisches Image wurde 1992 unter dem Motto „Vienna imperialis“ gepflegt, und mit dem Besuch des Musicals „Elisabeth“ wurde manifestiert, daß auch Wiens Vergangenheit ein Thema mit moderner Variation sein kann.

Mit intensiver Betreuung ausländischer Medien forciert der WTV die internationale Berichterstattung über Wien als Urlaubsdestination. Dabei werden einzeln oder in Gruppen anreisenden Journalisten nach verschiedensten Gesichtspunkten ausgearbeitete Programme geboten: Diese umfassen saisonale Highlights wie Ballsaison oder Sommer-Festivals ebenso wie Grundlagen für umfangreiche Städteportraits. Zielgruppenorientierte Themen wie imperiales Wien, Wiener Architektur oder Wiens junge Szene werden durch Auswahl entsprechender Medien lanciert. Auch attraktive Wien-Angebote von Reiseveranstaltern, Hotellerie oder Fluglinien werden im Rahmen der Medienbetreuung promotet.

Die aufwendige Betreuungsarbeit verschafft Wien in internationalen Zeitungen, Magazinen, Radio- und TV-Sendungen starke Präsenz, deren Werbewert im wahrsten Sinne des Wortes unbezahlbar ist. 1992 wurden Vertreter von 793 Medien aus 29 Ländern in Wien betreut, darunter 65 TV- und Radio- sowie diverse Film-Teams. Zusätzlich gab der WTV Pressekonferenzen in mehreren Städten Deutschlands und Italiens, in Zürich und Paris sowie erstmals auch in Salzburg, Innsbruck und Bregenz.

Die Marktbetreuerinnen des WTV repräsentieren die Destination Wien direkt in den einzelnen Märkten. Durch die Beteiligung an touristischen Fach- und Publikumsmessen, die Organisation von Workshops für Reisebüros und Wien-Präsentationen sowie die Koordination der Teilnahme von Wiener Anbietern an diesen Veranstaltungen sorgen sie weltweit für Wiens Marktpräsenz. 1992 führte sie ihr Einsatz bei 28 Publikums- und 11 Fachmessen sowie bei 24 Workshops und 17 Sonderpräsentationen in 19 Länder. Zu den Aufgaben der Verkaufsförderung gehört auch die Organisation von Wien-Studienreisen für Reisebürorepräsentanten und deren Betreuung während des Aufenthalts. 1992 wurden 134 solcher Studiengruppen mit insgesamt 4.304 Teilnehmern aus 30 Ländern betreut.

Unter den herausragenden Aktionen 1992: Ein 4monatiger Verkaufswettbewerb für Wien-Arrangements mit dem englischen Reiseveranstalter Travelscene, wodurch dessen Buchungen um 30 Prozent stiegen. DER-Reiseakademie in Toronto: 600 deutsche Reisebüroexpedienten wurden mit dem Angebot Wiens vertraut gemacht. Galadiner für Reisebüros und Fachjournalisten in Australien und Kanada gemeinsam mit der Österreich-Werbung, um das imperiale Wien bzw. Österreich zu vermarkten. — Kommentar der australischen Presse: „Beste Promotion aller Zeiten.“ Touristik-Gala mit Austrian Airlines bei Wien-Woche im ANA Hotel Tokio: 120 Spitzenrepräsentanten der japanischen Reiseindustrie wurden auf Wien eingestimmt. Besonders starken Zulauf hatte der gemeinsam mit der Österreich-Werbung in Mailand organisierte Wien-Workshop: 145 italienische Reiseveranstalter und Repräsentanten der wichtigsten Fachmedien ließen sich von 25 Wiener Anbietern umfassend informieren.

Neue Themen, neue Kooperationen, neue Medien — das sind die Herausforderungen, denen sich das Referat Werbung, Presse & Public Relations zu stellen hat: Neues Thema war 1992 das kaiserliche Wien, „Vienna imperials“, womit der WTV das von der Österreich-Werbung vorgegebene Motto „Austria imperials“ aufgegriffen hat. Kaiserliche Nostalgie, vermittelt mit der aktuellen Eleganz der Wiener Schauspielerinnen Sonja Kirchberger, erwies sich als „Renner“ der Saison. Umso mehr, als neue Angebote wie das „Elisabeth“-Musical und die sommerlichen Opernaufführungen im Schönbrunner Schloßpark wieder einmal den Slogan „There's more to Vienna“ bestätigten. Kooperationen: Das waren 1992 vor allem Aktionen mit dem bewährten Partner Austrian Airlines. Werbeaktionen für Wien von London bis Stockholm, von Mailand bis Hamburg. Aber auch viele Partnerschaften mit Reiseveranstaltern, Wiener Hotels, Wiener Kulturveranstaltern . . . Neue Medien sind für den WTV vor allem Computer-Informations- und -Reservierungssysteme: Hier warten große Chancen, aber auch viel Arbeit. Etwa bei der Veranstaltungsvorschau, die nun im WTV-internen Netzwerk EDV-mäßig erfaßt ist, mit „offenem Ende“ (das Johann-Strauß-Gedenkjahr 1999 ist bereits vorgemerkt). Der schriftliche Auskunftsdienst im Referat behandelt Anfragen von Wien-Interessenten aus aller Welt: 1992 wurden 19.980 Briefe beantwortet.

Der optische Auftritt Wiens als Tourismusmetropole wird durch die WTV-Werbemittel bestimmt. Das Produktionsteam sorgt dafür, daß Wien dabei effektiv ins Bild gesetzt wird. Mindestens einmal jährlich organisiert es an den attraktivsten Locations große Fotoproduktionen mit erstklassigen Fotografen, Models und Stylisten, um ständig aktuellstes Bildmaterial einsetzen zu können. Zur Zeit hat der WTV 3.000 Dias in seinem Archiv; weitere 1.000 sind auf Bildplatte gespeichert, und diese werden auch Reisebüros und anderen Wien-Werbern zur Verfügung gestellt. 1992 stand im Zeichen von „Vienna imperials“. Viele der durch Sonja Kirchberger als prominentes Model „veredelten“ Werbemittel — Broschüren, Eindrucksprospekte, Plakate — wurden zum „Bestseller“: Die für zwei Jahre geplanten Auflagen müssen bereits nach einem Jahr nachgedruckt werden.

Attraktive Werbemittel ziehen nicht nur Touristen, sondern auch Inserenten an. Das spüren die Verlage, die Druckwerke für den WTV verlegen und viele prominente Firmen als Inserenten gewinnen. Der WTV spürt es, indem er das Produkt billiger bezieht. Stark gefragtes Insertionsmedium ist der Stadtplan, wo Jahr für Jahr mehr Firmen Werbung plazieren.

Das Produktionsteam wickelt die drucktechnischen Angelegenheiten für die meisten WTV-Werbemittel ab und akquiriert die Vertriebspartner für die „Szene“-Journale. 1992 wurden rund 70 Produktionen betreut, darunter 18 Plakate sowie Broschüren und Prospekte in insgesamt 59 Sprachversionen.

„Das rechte Wort zur rechten Zeit“ entsteht in der WTV-Redaktion und erscheint in: Presseausendungen, vorwiegend an touristische Fachmedien, z.T. auch an Tageszeitungen bzw. Magazine. 1992 wurden genau 99 Stück verfaßt. Weiters erscheint es in einem monatlichen Pressedienst auf Deutsch und Englisch, der an Redaktionen, Tourismusorganisationen und Vertretungen Österreichs in aller Welt geht, in Informationsunterlagen für WTV-Pressekonferenzen in Wien, die Jour fixes und andere Informationsveranstaltungen des WTV und in PR-Texten für Zeitungen und Zeitschriften.

Bei seinen Werbe- und Informations-Broschüren und -Prospekten setzt der WTV redaktionell ganz auf „Do it yourself“ und überläßt Recherche, Konzept und Text keiner Agentur: Für 15 Eigenpublikationen des WTV wurden 1992 alle einschlägigen Arbeiten von der hauseigenen Redaktion durchgeführt. Die Palette reicht dabei vom zwölftmal jährlich durch die Programmredaktion erstellten Monatsprogramm bis zu den halbjährlich erscheinenden „Szene“-Journalen, für die die WTV-Redaktion auch die Produktion abwickelt. Und weil der WTV in bis zu 13 Sprachen publiziert, organisiert seine Redaktion auch Übersetzungen und deren Kontrolle.

Seit Winter 1988/89 publiziert der WTV zweimal jährlich das „Szene“-Journal, das als Hauptwerbemittel, mittlerweile in sieben Sprachen und in Millionauflage, bei den saisonalen Werbekampagnen in den Hauptmärkten des Wien-Tourismus eingesetzt wird. Die „Sommer-“ bzw. „Winter-Szene Wien“ weist in journalistisch gehaltenem Stil auf 40 bis 50 der touristisch interessantesten kulturellen und gesellschaftlichen Veranstaltungen der kommenden Saison hin. In einem Teil der Auflage des 28seitigen Journals bietet der WTV regelmäßig eine Doppelseite Partnern — Reiseveranstaltern, Fluglinien, Hotelketten — in wichtigen Märkten als Mutation an: Diese haben so Gelegenheit, ihre Wien-Packages in der „Szene“ zu vermarkten, und sorgen zugleich in ihren Geschäftsstellen für optimale Verbreitung des Journals an die ideale Zielgruppe. Den anderen Teil der Auflage verteilt der WTV im Rahmen seiner eigenen Werbe- und Marketingaktionen bzw. über die Zweigstellen der Österreich-Werbung.

Historische Prominenz, schwungvolle Stimmung zum Jahreswechsel und das Flair der Musikstadt waren die dominierenden Sujets, mit denen der WTV Wien 1992 in den Werbekampagnen auf seinen Hauptmärkten prä-sentierete.

In Paris und weiteren 19 französischen Städten wurde im Frühjahr und Herbst gemeinsam mit Austrian Airlines eine Plakatkampagne unter dem Titel „Vienne vous offre plus“ (Wien hat mehr) geführt. Die Plakate im Design von Grafikerin Angela Baldinger verwiesen auf das Minitel-System (3615 Autriche) zum Abruf von Wien-Informationen. In Italien strahlte Sonja Kirchberger als „Sissi“ im Oktober in Mailand, Rom und weiteren 11 Städten von hinterleuchteten Großplakaten (3 x 6 m) mit dem Slogan „M'illumino di Vienna“ (Wien begeistert mich). Werbepartner waren Austrian Airlines und vier Reiseveranstalter.

Saisonbewerbung in Form von Inseratenkampagnen rund um das Erscheinen der „Szene“-Journale gab es im Frühjahr und Herbst in Deutschland, der Schweiz, Italien, Spanien und Österreich. Als Medien wurden zumeist Wochenendbeilagen führender Tageszeitungen wie „Frankfurter Allgemeine“, „Neue Zürcher Zeitung“, „La Repubblica“ und „El Pais“ gewählt. In Deutschland wurde dabei auf die Gratis-Telefonnummern 0130/2544 hingewiesen, unter der das „Szene-Journal“ rund um die Uhr angefordert werden konnte. In Österreich warb der WTV im Herbst zusätzlich mittels Plakaten auf 300 Bahnhöfen. In Großbritannien wurde gemeinsam mit Austrian Airlines ein Folder mit dem Slogan „Vienn-ease“ in 900.000 Stück Auflage produziert und renommierten Printmedien wie „Sunday Times Magazine“ und „Independent Magazine“ beigelegt.

Zum Marketing für Wien gehört auch die Mitarbeit bei der Produktgestaltung. Initiativen in diesem Sinne setzt der WTV etwa, indem er bei Wiens Bevölkerung die Freundlichkeit gegenüber den Gästen fördert. Wien gilt international als freundliche Stadt. Der WTV rief 1992 in Wien in Erinnerung, daß ein guter Ruf verpflichtet und Freundlichkeit sich lohnt: Gemeinsam mit dem Flughafen Wien und Ankerbrot startete er eine Neuaufgabe der Aktion „Freundliche Wienerin/freundlicher Wiener“. Mit 1,8 Millionen Aufklebern konnten Wienerinnen und Wiener Freundlichkeit signalisieren bzw. im Ausland freundlich nach Wien einladen („Come and see friendly Vienna“). Besucher wurden im Rahmen eines Gewinnspiels mit Prospekten aufgerufen, die freundlichsten Wienerinnen und Wiener zu küren. VIPs von Jazz-Gitti bis Alfons Haider unterstützten die Kampagne mit Aktionsfotos, die der „Kurier“ veröffentlichte.

Seit Jahrzehnten veranstaltet die Stadt Wien Auslandsausstellungen, die vom Referat *V e r a n s t a l t u n g e n* & *S o n d e r p r o j e k t e* konzipiert, ausgearbeitet und durchgeführt werden. Zusätzlich erarbeitet und organisiert das Referat neuerdings auch spezielle, multimedial angelegte Aktionen, mit denen Wiens aktuelles Angebot an Kultur und Unterhaltung im Ausland präsentiert wird. 1992 hatte die vom Referat entwickelte Großausstellung „Vienna creativa“ ihren Ersteintritt: Sie bietet mit raffinierter Technik und kreativen Design-Ideen auf 1000 m² ein Wien-Bild, das fern von üblichen Klischees, Geschichte, Entwicklung und Wirtschaftsstruktur der Stadt ebenso aufzeigt wie ihr kulturelles Erbe und das aktuelle Kulturleben. „Vienna creativa“ wurde unter dem Titel „Vienne — une exposition“ in Nizza gezeigt. Dort zog sie in zwei Wochen 75.000 Besucher an und wurde auch von den Medien enthusiastisch aufgenommen. Weitere Stationen waren Porto und Lissabon. Die seit 1988 durch Kanada und die USA reisende Ausstellung „Vienna in Concert“, die Wiens Musikgeschichte von Walther von der

Vogelweide bis zur Gegenwart darstellt, wurde 1992 in Philadelphia und Chicago präsentiert. Sie hat bei bisher 14 Einsätzen schon Hunderttausende Besucher für die Musikstadt Wien begeistert.

Das Kongreßbüro des WTV betreibt weltweit die Akquisition von Kongressen, Firmentagungen und Incentives für Wien. Seine Mitarbeiter haben 1992 Wien als Kongreßstadt bei 10 einschlägigen Fachmessen und Workshops promotet und auch die Teilnahme von Wiener Anbietern organisiert. Weiters lädt das Kongreßbüro Entscheidungsträger des internationalen Kongreßgeschäftes zu Inspektionsreisen nach Wien ein: 1992 wurden dabei insgesamt 147 Personen aus 10 Ländern betreut, 50 davon einzeln und 97 in 7 Studiengruppen. Die Insertion in Fachzeitschriften sowie die Publikation des 1992 neu aufgelegten WTV-Kongreßhandbuches und des jährlich erscheinenden Wiener Kongreßkalenders zählen ebenso zu den Aktivitäten des Kongreßbüros wie die Erstellung und Auswertung kongreßbezogener Statistiken. Wiens Erfolg als Kongreßmetropole zeigt die 1992 veröffentlichte Statistik der Union des Associations Internationales: Wien lag 1991 bei der Anzahl an Kongressen internationaler Gesellschaften weltweit auf Rang 2 nach Paris und bei nationalen Kongressen mit internationaler Beteiligung auf Rang 3 nach Paris und London.

Herausragendes Ereignis für Wien als Incentive-Destination war 1992 die Jahreskonferenz der Australian Incentive Association (AIA): Rund 250 australische Incentive-Einkäufer und -Anbieter sowie potentielle Incentive-Kunden verbrachten aus diesem Anlaß vier Tage in Wien, was dem WTV-Kongreßbüro ideale Gelegenheit bot, das Produkt „Incentive-Reise Wien“ entsprechend zu promoten. Das vom Team Curt Faudon (Drehbuch, Regie) und Dieter Pochlatko (Produzent) produzierte Video „The Vienna Convention“ errang 1992 den 1. Preis beim US-Industriefilmfestival in Chicago sowie 2. Preise bei den deutschsprachigen Wirtschaftsfilmtagen in Wien und beim Videowettbewerb der European Federation of Conference Towns.

In Wien gab es 1992 wesentlich mehr Kongresse, Firmentagungen und Incentives als 1991. Die Zahl der daraus resultierenden Übernachtungen erhöhte sich allerdings nicht so stark, weil die Kongresse 1992 kürzer waren als 1991. — Gerade Jahre sind erfahrungsgemäß im Kongreßgeschäft immer schwächer. 1992 zeigte sich dies zwar nicht bei der Anzahl der Kongresse, wohl aber bei den durch sie bewirkten Nächtigungen. Die stärksten Steigerungen, bei Veranstaltungen wie auch Nächtigungen, wurden bei den Firmentagungen erzielt. Besonders erfreulich: die sichtliche Erholung des 1991 durch den Golfkrieg besonders beeinträchtigten Incentivegeschäftes. — 1992 wurden beinahe ebenso viele Incentive-Reisen nach Wien veranstaltet wie vor dem Golfkrieg, die Übernachtungen lagen sogar wesentlich höher.

Die Gästenächtigungen bei Kongressen, Firmentagungen und Incentives ergaben 1992 6,7 Prozent von Wiens Gesamtaufkommen. Der durchschnittliche Umsatz pro Nächtigung in diesem Bereich ist doppelt bis dreimal so hoch wie jener im Bereich des Erlebnistourismus und belief sich 1992 insgesamt auf rund 2,7 Milliarden Schilling. Als Dank für den persönlichen Einsatz für Wiens Kongreßgeschäft initiierte das WTV-Kongreßbüro für alle Veranstalter, die 1992 Kongresse nach Wien gebracht und organisiert hatten, eine Einladung durch Bürgermeister Dr. Helmut Zilk ins Rathaus. Rund 150 Veranstalter wurden bei diesem Empfang mit Urkunden geehrt.