

Wiener Tourismusverband

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 Wiener Tourismusverbandes (WTV) sah für 1993 Einnahmen von 166,1 Millionen Schilling vor. Mehr als die Hälfte davon (54,2 %) war der Ertrag der Ortstaxe. Die Stadt Wien trug 1993, vor allem für die Werbung im Ausland, 30,5 Prozent zum Budget bei. Der Beitrag der Wiener Handelskammer zu Auskunftsdienst und Kongreßbüro (gleich hoch wie jener der Stadt Wien) machte 3,6 Prozent des Budgets aus. Rund 60 Prozent des Budgets flossen direkt ins touristische Marketing.

Neben dem Sachaufwand (Miete, Strom, Instandhaltung), der auch Versand- und Telefonspesen in der Höhe von rund 10 Millionen Schilling enthält, betreut das Referat auch den Budgetposten „sonstigen Zweckaufwand“, der Fahrt- und Reisekosten (rund 4 Millionen Schilling), Werbegeschenke und Aufwendungen für Wiens touristische Infrastruktur (z.B. Aktion „Wien eine Stadt stellt sich vor“, Fußgängerwegweiser, Busüberwachung) umfaßt.

Im Rahmen der Betreuung des Fachausschusses Beherbergung ist die WTV-Administration bei allen Lokalaugenschein-Terminen vertreten, die zur Hotel- bzw. Pensionskategorisierung nötig sind. Zusätzlich bearbeitet sie alle Beschwerden, die über Wiener Beherbergungsbetriebe eingehen: 1993 waren es ganze 42 Stück – bei 2,4 Millionen Hotelgästen (=0,00175 %!).

Die Hostessen in den fünf Tourist-Informationsstellen des WTV bieten Wien-Besuchern Beratung, kostenlose Informationsunterlagen in bis zu 12 Sprachen und tagesaktuelle Zimmerreservierungen für Gäste, die ohne Hotelbuchung ankommen. An sie wandten sich 1993 461.000 Besucher, und für 18.000 wurden Zimmervermittlungen getätigt. Die Tourist-Info in der Kärntner Straße ist die meistfrequentierte Wiens: an sie wandten sich 1993 60 Prozent aller Auskunftssuchenden. 20 Prozent der Gesamtfrequenz entfielen auf die Info West, 10 Prozent auf die Flughafen-Info, 6 Prozent auf die Info Süd und 4 Prozent auf die Infos Ost und Nord.

Seit 1. Jänner 1994 betreibt der WTV die Info-Stelle am Wiener Flughafen nicht mehr selbst: Sie wird nun von der VIE-ReiseservicegesmbH. geführt, die Niederösterreich- und Wien-Information (letztere wie bisher durch geschultes WTV-Personal) kostengünstig in einem Lokal zusammengefaßt.

Wien-Information – millionenfach – hat der WTV-Versand auf Lager: rund 70 verschiedene Publikationen vom Stadtplan bis zum Plakat und von der Hotelliste bis zum Eindrucksprospekt. Und bei den vielen Sprachversionen und hohen Auflagen ergibt dies insgesamt über 12 Millionen Drucksachen, die vom Versand gelagert und schließlich in die ganze Welt verschickt werden. Dazu kommen noch regelmäßige Aussendungen wie z. B. die Pressedienste sowie die gesamte Korrespondenz des WTV.

Die Entwicklung einer neuen Werbelinie war 1993 eine wesentliche Aufgabe für das Referat Werbung, Presse & Public Relations: Seit Herbst 1993 präsentiert der WTV Wien als Top-Destination mit allem, was die romantische Kaiserstadt und das führende Kultur- und Unterhaltungszentrum Mitteleuropas zu bieten haben, unter dem Begriff Wiener Szene. Das ist nicht bloß postmoderne Unterhaltung für junge Leute, sondern eine Stadt in ihrer ganzen Fülle:

- als die Stadt der Musik,
- die schöner ist,
- mehr Kunstschatze besitzt
- und gemütlicher, stimmungsvoller ist als viele andere Städte.

Die neue Werbelinie wird systematisch in allen Bereichen der Wien-Werbung und -Verkaufsförderung eingesetzt und hat ihre praktische Anwendbarkeit auch bereits in Kooperationen mit Partnern aus Kultur, Sport und Tourismus bewiesen.

Um professionell arbeitenden Marketingpartnern fundierte Planungsunterlagen zu liefern, wurde für das Arbeitsjahr 1994 erstmals ein umfassendes Marketing-Handbuch erstellt. Aktionskalender, Statistik, Beispiele aus Werbung und Verkaufsförderung und Detailergebnisse der Marktforschung, für ein Dutzend wichtiger Märkte des Wien-Tourismus zusammengetragen, ergibt das einen ganzen Ordner voll nützlicher Planungshilfen. Wobei die Lose-Blatt-Sammlung für „zahlende Abonnenten“ laufend ergänzt und korrigiert wird.

1992 hatte der Wien-Tourismus die Aktion „Freundliche Wienerin/Freundlicher Wiener“ neu gestartet. Im Frühjahr 1993 folgte die Fortsetzung, diesmal mit dem neuen Radio Wien (Intendant: Gerhard Weis) als prominentem Partner im Medienbereich. 10 Wochen lang waren die Radio-Wien-Moderatorinnen und -Moderatoren auf Suche nach besonders freundlichen Menschen. Im Juni 1993 war – durch Abstimmung der ORF-Hörer/innen – der Sieger gekürt: ein 39-jähriger Wiener, der mit großem Engagement einen seit vier Jahren durch einen Unfall im Rollstuhl sitzenden Freund betreut.

Auch der Städtetourismus muß sich ökologische Fragen gefallen lassen. Der WTV führte daher gemeinsam mit der Fachgruppe Hotellerie der Wirtschaftskammer Wien die schriftliche Erhebung „Umweltschutz in der Wiener Hotel-

lerie“ durch: mit erfreulich hohem Rücklauf aus den Betrieben und ebenso erfreulich dokumentiertem Engagement dieser Betriebe für die Umwelt.

Der schriftliche Auskunftsdienst hatte 1993 rund 21.500 Anfragen aus aller Welt zu beantworten, immer häufiger kommen sie auch per Fax. Erfreulicherweise waren nur 0,3 Prozent davon Beschwerden.

Redaktion und Veranstaltungsredaktion sind die Informationszentrale des Hauses: Texte für Veröffentlichungen aller Art werden hier auf der Basis umfangreicher Recherchen erstellt.

Zur leichteren Vermarktung wichtiger Veranstaltungen entstand 1993 ein Verkaufshandbuch (Sales Manual) als Nachschlagewerk für Wien-Verkäufer (vorwiegend in- und ausländische Reiseveranstalter und -büros): Es enthält Kurzbeschreibungen und alle buchungstechnischen Daten (teils bis 1996!), wird im Computer ständig aktuell gehalten und mehrmals jährlich in fünf Sprachen aufgelegt.

Beim Saison-Journal und Hauptwerbemittel des WTV – seit 1988 als „Sommer-“ bzw. „Winter-Szene Wien“ aufgelegt und 1993 vom Titel bis zum Layout neu gestaltet – sorgt die Redaktion nicht nur für Recherche und Text. Sie erstellt dafür den Produktionsplan, der Grafik, Satz, die Übersetzungen in fünf Sprachen sowie deren Kontrolle und schließlich die Drucktermine koordiniert, und organisiert seine Abwicklung bis zur Fertigstellung des Druckwerkes. Die Ausgabe des Journals für den Winter '93/94 war die erste Publikation in der Optik der neuen Werbelinie.

Die Veranstaltungsredaktion veröffentlicht im monatlichen Veranstaltungsprogramm rund 4.000 (!) Kultur- und Unterhaltungstermine. Zusätzlich erarbeitet sie eine längerfristige Programmübersicht (bis zu drei Jahre im voraus) und hält sie im Computer ständig in vier Sprachen aktuell und einsatzbereit.

Unter dem Titel „Wien informiert“ verfaßt die Redaktion den monatlichen Pressedienst, der (auf Englisch als „Vienna calling“) an Redaktionen, Tourismusinstitutionen und Vertretungen Österreichs in aller Welt geht. Weiters textete sie 15 von den 24 Eigenpublikationen des WTV und ließ 1993 nicht weniger als 85 Presseaussendungen an touristische Fachmedien sowie an Tageszeitungen und Zeitschriften ergehen.

Wo PR und Verkaufsförderung als Marketinginstrumente voll ausgeschöpft sind, ist Effizienzsteigerung nur mit klassischer Werbung erzielbar. Diese erfordert den Einsatz größerer Etats, die der WTV häufig durch Werbepartnerschaften aufbringt. „Treuester“ Partner sind dabei Austrian Airlines, die 1993 gemeinsam mit dem durch die Stadt Wien und die Wiener Wirtschaftskammer finanzierten Wien-Büro in Tokio erstmals Publikumswerbung für die Destination Wien in Japan ermöglichten: Die Premiere war eine mehrwöchige Plakatkampagne in über 100 Tokioter U-Bahnstationen. Sie warb mit dem Slogan „Große Kunst. Große Geschichte. Willkommen in Wien.“ und stellte in Doppelbildern touristische Attraktionen Wiens vergleichbaren Tokioter Sujets gegenüber.

50:50-Kooperationen mit AUA gab es in England und Skandinavien: In England waren es Radio-Spots im Sender Classic FM und die Beilage eines Folders zu renommierten Printmedien wie „Time Magazine“ und „Sunday Times“. In Schweden und Norwegen wurden Inserate in großen Tageszeitungen geschaltet.

In Italien und Frankreich warb der WTV mittels Großplakaten: Ein Sujet der Musikstadt Wien wurde in 12 Städten Mittel- und Oberitaliens auf beleuchteten Plakatflächen affiziert, und in Paris und 20 weiteren französischen Großstädten war eine Collage aus Sissi, Freud und Stephansdom der Blickfang. Plakate wurden auch im Inland eingesetzt: Sie strahlten von den City-Light-Flächen in den Hauptstädten der westlichen und südlichen Bundesländer. In den großen Tageszeitungen dieser Regionen wurde die Wintersaison zusätzlich mittels Beilagekarten beworben, mit denen man das „Szene“-Journal bestellen konnte. In Deutschland, der Schweiz, Italien und Österreich verstärkte der WTV seine Winterwerbung durch die Aktion „Winterlove“, an der sich mehrere Reiseveranstalter, AUA und Rheintalflug beteiligten: Folders mit speziellen Wien-Packages der Partner wurden dafür aufgelegt, und Direct-Mailings, Inserate sowie Zeitungsbeilagen bewarben das Angebot.

Die weltweit eingesetzten Druckwerke des WTV sind „Visitenkarten“ der Destination Wien. In hohen Auflagen sollen sie die Gediegenheit und Attraktivität des beworbenen Produkts widerspiegeln und gleichzeitig kostengünstig produziert und verteilt werden. Dem WTV-Produktionsteam gelingt dies: Beim in sechs Sprachen aufgelegten Journal „Wiener Szene“ etwa durch Zusammenarbeit mit kommerziellen Partnern bei der Verteilung: Reiseveranstalter, Fluglinien, Hotelketten, die auf einer (jeweils mutierten) Doppelseite des Hefts ihre Wien-Angebote bewerben, und dafür in ihren Geschäftsstellen für optimale Verbreitung des Druckwerks sorgen. Rund zwei Drittel der Gesamtauflage (rund 900.000 Stück) jeder „Wiener Szene“ werden so verteilt: Für die Ausgaben Winter '93/94 und Sommer '94 gab es 30 bzw. 31 solcher Partner in den zwölf Hauptmärkten des Wien-Tourismus. In Japan etwa haben die größten sechs Touroperators sowie AUA ihre eigenen „Mutationen“ der japanischen „Szene“, womit insgesamt 185.000 Journale an die ideale Zielgruppe gelangen.

Attraktive Druckwerke, in hohen Stückzahlen effizient verteilt, sind auch gefragte Medien für kommerzielle Werbung, Verlage, die WTV-Publikationen verlegen, sind daher um potente Inserenten nicht verlegen, und dem WTV kommen die durch Werbeinschaltungen kostengünstigeren Druckwerke sehr gelegen: So konnte z. B. der 1993 in 3 Millionen Stück gedruckte Stadtplan durch die Beiträge von 18 Inserenten zum bisher geringsten Stückpreis angekauft werden. Und die Titelseiten der WTV-Monatsprogramme 1994 waren bereits gegen Ende 1993 ausgebucht.

Für die Werbewirksamkeit von Titelseiten und Illustrationen der Broschüren und Prospekte des WTV, seiner Posters und Inserate sorgt das Produktionsteam, indem es Fotoproduktionen organisiert, bei denen Wiener Szenen zur Illustration der WTV-Druckwerke fotografiert werden. Es führt weiters umfangreiche Recherchen bei allen relevanten Fotografen und Fotoarchiven durch und führt selbst ein Archiv, in dem 4.000 Dias – teils selbstproduziert, teils

angekauft – enthalten sind; weitere 1.000 Dias sind auf Bildplatte gespeichert. Zusätzlich betreut das Team die drucktechnische Abwicklung für die meisten Druckwerke: 1993 waren es an die 60 Produktionen – Plakate, Broschüren, Prospekte usw. in insgesamt 86 Versionen.

Wien-Präsentationen der außergewöhnlichen Art sind die Spezialität des Referates *Veranstaltungen & Sonderprojekte*. 1993 betreute es den Einstieg des WTV ins „Show Business“: In Partnerschaft mit Austrian Airlines wurde Reiseveranstalter und Journalisten in München, Frankfurt, Köln und Zürich an Stelle der konventionellen Verkaufspräsentationen und Pressekonferenzen eine fulminante Wien-Show auf der Theaterbühne geboten: Die Hauptdarsteller des Musicals „Elisabeth“ und der Schönbrunner „Don Giovanni“-Aufführungen gaben Kostproben der Wiener Programm-Highlights, und in Sketches, Doppelconferenzen und Parodien führten Simpl-Direktor Michael Niavarani und Sabine Frankl-Kopera kabarettistisch durch die aktuelle Wiener Szene. Insgesamt 500 Touristiker und Medienvertreter zeigten sich begeistert von dieser ungewöhnlichen Präsentationsidee.

Die zuvor bereits in Nizza, Porto und Lissabon gezeigte Ausstellung „Vienna creativa“ gastierte 1993 in Genf und Krakau. Im Rahmen der Genfer Buchmesse zog sie in fünf Tagen 100.000 Besucher an, im Polnischen Nationalmuseum Krakaus sorgte sie über sechs Wochen lang für großen Publikumszulauf und umfangreiche Wien-Berichte in allen Medien.

Zur Eröffnung der im Jänner 1994 in Wien abgehaltenen Tourismusmesse „atb“ organisierte das Referat das „Wiener Szene-Fest“ im Wiener Rathaus. Rund 1.600 aus aller Welt angereiste Reisebüromanager erlebten dabei ein Show-Programm, für das die Vereinigten Bühnen Wien, die Wiener Kammeroper und das Etablissement Ronacher ihre Stars zur Verfügung stellten, und anschließend den Heurigen und das Kaffeehaus – beide ins Rathaus „transferiert“.

Das Referat *Auslandsmedienbetreuung & Verkaufsförderung* sorgt dafür, daß Wien weltweit prominent in Zeitungen, Magazinen, TV- und Radiosendungen vertreten ist, und daß der Dialog über Wien mit der internationalen Reiseindustrie aufrechterhalten und intensiviert wird.

948 Berichterstatter von Printmedien aus 31 Ländern sowie 44 TV-, Radio- und Film-Teams betreute es 1993 in Wien. 664 Journalisten waren in 52 Gruppen zusammengefaßt, die anderen führten ihre Recherchen individuell. Auf die jeweilige Zielgruppe des Mediums abgestimmt, wurden den Gästen Programme geboten, die vom imperialen Wien bis zur jungen Stadtszene, vom umfassenden Stadtportrait bis zu gewünschten Spezialthemen reichten und auch attraktive Angebote von Wiener Hotels sowie von Reiseveranstaltern und Fluglinien lancierten.

Zur zusätzlichen Stimulierung einzelner Märkte wurden Pressekonferenzen in mehreren Städten Deutschlands, der Schweiz, Italiens sowie in Prag, Budapest und Amsterdam abgehalten. In Japan wurden Redaktionen führender Printmedien in Einzelbesuchen auf Wien eingestimmt.

Das Verkaufsförderungsteam präsentiert weltweit Reiseveranstalter und -büros systematisch das Produkt Wien, berät und unterstützt sie in ihrer Verkaufstätigkeit – direkt im jeweiligen Markt oder in Wien.

1993 waren die Marktbetreuer in 26 Ländern tätig: Bei 46 Fach- und Publikumsmessen, 36 Workshops und 19 Sonderpräsentationen vertraten sie die Destination Wien und organisierten auch die Teilnahme von Wiener Anbietern. In Wien betreuten sie – großzügig unterstützt von der Wiener Hotellerie und Incoming-Branche – 133 Studiengruppen mit insgesamt 3.399 Reisebürovertretern. Und rund 3.500 Anfragen ausländischer Reisebüros bearbeiteten sie „vom Schreibtisch aus“.

Beim World Travel Markt in London, einer der größten Tourismusmessen der Welt, präsentierten 18 Wiener Hotels und Reisebüros ihre Angebote am WTV-Stand. „Vier im Jeep“ waren die „Begleitmannschaft“ und ein Bus-Oldtimer das Transportmittel für 25 hochrangige US-Touristiker und -Medienleute, die anlässlich der Aufnahme des Lauda-Air/Lufthansa-Fluges Los Angeles–Wien eingeladen waren, Wien „auf den Spuren des Dritten Mannes“ zu erleben. Ein viermonatiger Verkaufswettbewerb wurde mit dem deutschen Veranstalter DER veranstaltet, dessen Wien-Umsatz so um 25 Prozent gesteigert wurde. Die Musical-Stadt Wien mit den Hauptdarstellern von „Elisabeth“ wurde in Rom von 180 Reisebüro-Managern und in Turin (anlässlich der Neuaufnahme des AUA-Fluges) vor 250 Tourismus-VIPs präsentiert. Verstärkt vermarktet wurde Wien als Incentive-Destination: Ein Studiengruppen-Programm für niederländische Incentive-Häuser wurde mit dem „International Incentive Quality Award“ ausgezeichnet. Ein vom Wien-Büro in Tokio initiiertes Zentraleuropa-Seminar gemeinsam mit Prag, Budapest und Preßburg zog 140 Top-Leute der japanischen Reiseindustrie an.

Das WTV-Kongreßbüro ist in der Akquisition von Kongressen und Firmentagungen weltweit tätig. Und wenn sich auch die 1993 veröffentlichten Statistiken der beiden internationalen „Kongreßbarometer“ Union des Associations Internationales und International Congress and Convention Association nicht ganz einig sind – Wien ist als Kongreßstadt Spitze: Je nach Zählweise lag es bei der Anzahl internationaler Kongresse 1992 weltweit auf Rang 3 nach Paris und Brüssel (UAI) oder auf Rang 1 vor Madrid und Paris (ICCA).

Auch 1993 kann die Kongreßstadt Wien auf Zahlen verweisen, die sie weiterhin für eine Spitzenposition qualifizieren: Die Anzahl an Kongressen (nationalen wie internationalen) und Firmentagungen stieg beträchtlich. Zuwachs gab es auch bei den durch sie erzielten Nächtigungen, die 7,2 Prozent von Wiens Gesamtnächtigungen 1993 ausmachten. Da in diesem touristischen Segment pro Nächtigung durchschnittlich 6.300 S umgesetzt werden (Gesamtausgaben vom österreichischen Anteil an den Reisekosten bis zu Privatausgaben), ergab sich daraus ein Gesamtumsatz von über 3 Milliarden Schilling.

Das Kongreßbüro repräsentierte 1993 Wien als Kongreßstadt auf 14 Messen bzw. Fachkongressen weltweit und organisierte auch die Teilnahme von Wiener Anbietern daran. Weiters betreute es Wien-Inspektionsreisen von 180 Kongreßentscheidungsträgern aus zwölf Ländern: acht Studiengruppen mit insgesamt 120 Personen, alle anderen in Einzelbetreuung. Ein Akquisitions-Highlight 1993 war das Gastspiel der Spanischen Reitschule in Antwerpen, zu dem das Kongreßbüro 40 Vertreter internationaler Verbände einlud: Zwei Kongresse mit insgesamt rund 12.000 Teilnehmern wurden bei den anschließenden Kontaktgesprächen für Wien fixiert.

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.