

Wiener Tourismusverband

Das Referat Administration des Wiener Tourismusverbandes erstellt den Haushaltsplan, in dem 1995 Einnahmen von 161 Millionen Schilling vorgesehen waren. Mehr als die Hälfte davon (54,4%) war der Ertrag der Ortstaxe. 32,4 Prozent kamen aus dem allgemeinen Stadtbudget und wurden vor allem für Auslandswerbung eingesetzt, aber auch für Auskunftsdienst und Kongreßbüro. Zu beiden letzteren trug die Wiener Wirtschaftskammer 4,3 Prozent des Gesamtbudgets bei.

Ins touristische Marketing flossen rund 80 Millionen Schilling dieses Budgets, wobei die Saisonwerbung mit rund 31 Millionen Schilling und die Werbemittelproduktion mit 15,7 Millionen Schilling am stärksten zu Buche schlugen. Der Budgetposten Sachaufwand umfaßte neben Miete, Strom und Instandhaltungskosten auch Versand- und Telefonspesen in der Höhe von rund 10 Millionen Schilling. Im sonstigen Zweckaufwand waren Fahrt- und Reisekosten enthalten sowie Werbegeschenke und Aufwendungen für Wiens touristische Infrastruktur (z. B. Aktion „Wien – eine Stadt stellt sich vor“, Fußgängerwegweiser, Busüberwachung).

Neben der Haushaltsplanung betreut das Referat die Personalangelegenheiten, das Rechnungswesen und die EDV sowie die Tourist-Informationsstellen und den Versand.

Ein wichtiges Projekt war 1995 die Etablierung einer exakt auf die spezifischen Erfordernisse des Hauses abgestimmten elektronischen Anfrageverwaltung, sowohl für individuelle Anfragen als auch für den Großversand. Diese ist seit Juni 1995 in Betrieb und ermöglicht nicht nur eine wesentlich schnellere Beantwortung, sondern auch die automatische Evidenzhaltung von Anfragen (etwa nach Publikationen mit späterem Erscheinungsdatum, z. B. Monatsprogramm) sowie die bessere Überschaubarkeit der Lagerhaltung.

1995 führte das Referat auch die technischen Vorbereitungen für den Einstieg des WTV ins Internet durch. Dies erfolgte in Zusammenarbeit mit der Wiener Stadtverwaltung, über deren Internet-Server ein Informationsprogramm des WTV im World Wide Web unter – <http://wtv.magwien.gv.at> aufrufbar sein wird.

In den Tourist-Informationsstellen des Wiener Tourismusverbandes bieten fachkundige Hostessen Touristen kostenlos Auskunft in insgesamt 13 Sprachen sowie Informationsunterlagen in bis zu 14 Sprachen. 1995 berieten sie in den fünf Tourist-Infos rund 416.000 Gäste, und für 21.000, die ohne Hotelbuchung angereist waren, führten sie tagesaktuelle Zimmerreservierungen durch. Die zentrale Tourist-Info in der Kärntner Straße wurde 1995 von 62 Prozent der auskunftsuchenden Touristen frequentiert. 19 Prozent wandten sich an die Info-West, 12 Prozent an die Flughafen-Info, 5 Prozent an die Info-Süd und 2 Prozent an die Info-Nord.

Das WTV-Versandteam expedierte 1995 Broschüren, Prospekte, Plakate und anderes Info- und Werbematerial im Gesamtgewicht von rund 220 Tonnen in die ganze Welt. Um diese Arbeit in Zukunft zu erleichtern, wurde vom EDV-Team des Verbandes eine Lagerverwaltung auf Computerbasis entwickelt: Immerhin umfassen allein die hauseigenen Publikationen – vom Plakat bis zur Spezialbroschüre –, berücksichtigt man die verschiedenen Sprachversionen, über 200 Druckwerke (zusätzlich werden auch diverse Publikationen anderer Herausgeber versandt). Alle WTV-Publikationen werden nunmehr mit einem Strichcode versehen, was die automatische Kontrolle ihres Ein- und Ausgangs mittels Scanner ermöglicht. Damit ist der aktuelle Lagerstand stets auf Knopfdruck feststellbar, was eine genauere und übersichtlichere Bedarfsstatistik gewährleistet. Um auch den Überblick über den Einsatz der WTV-Druckwerke zu optimieren, ist als nächster Schritt die Einführung von Kundenkarten für Großabnehmer geplant.

Das Referat Werbung, Presse & Public Relations betreut die klassische Werbung, redigiert und produziert fast alle Druckwerke des Hauses, schreibt Pressedienste über das touristische Angebot Wiens, berichtet über die Marketingarbeit des Wien-Tourismus und widmete sich 1995 auch der Durchführung bzw. Konzeption der Aktionen „Die Wien-Karte“ bzw. „Wiener Küche '96“ (s. u.)

Von der Wiener Stadtverwaltung eingeladen, bereitete der Wien-Tourismus außerdem ein Informationsangebot für das Internet/World Wide Web vor: Dem Referat Werbung, Presse PR oblag die redaktionelle Aufbereitung von Beiträgen für ein Programm, das ab 1996 ständig erweitert und aktuell gehalten werden soll und unter der Kennung <http://wtv.magwien.gv.at> international abrufbar ist. Last not least waren im vom Referat betreuten schriftlichen Auskunftsdienst rund 22.000 Gästeanfragen zu bearbeiten.

Als echtes Erfolgsprodukt erwies sich die ab Februar 1995 aufgelegte Wien-Karte, die Besuchern für 180 Schilling vier Tage lang Vergünstigungen bei Museen und Sehenswürdigkeiten, in Geschäften und Restaurants sowie 72 Stunden freie Fahrt mit Wiens öffentlichen Verkehrsmitteln bietet: Bis Ende 1995 wurden rund 100.000 Stück davon verkauft, womit selbst sehr optimistische Erwartungen weit übertroffen wurden. Verkauft wird die Karte von Wiens Hotellerie, in- und ausländischen Reisebüros, wichtigen Verkaufsstellen der Wiener Linien und den Tourist-Infos des WTV. Für Vertrieb und kommerzielle Abwicklung sorgt die Austria Tax-free Shopping GmbH, wo die Wien-Karte auch mit Kreditkarte unter Tel. 798 44 00-28 erhältlich ist. Als erfolgreichste Verkäufer erwiesen sich die Beherbergungsbetriebe, sie setzten mehr als die Hälfte aller Karten ab. Zu Beginn der Aktion boten 130 von ihnen die Karte an, mittlerweile kooperieren 230, das sind über zwei Drittel von Wiens Hotels und Pensionen. Die Anzahl der Aktionspartner, die Karteninhabern Vergünstigungen gewähren, hat sich von 60 im Februar 1995 mittlerweile auf 90 erhöht: Sie umfaßt beinahe alle berühmten Museen und Sehenswürdigkeiten, 18 Gastronomiebetriebe, vom Kaffeehaus bis zum Heurigen, 24 Geschäfte, vom alteingesessenen Traditionsbetrieb bis zur internationalen Marken-

Boutique, und 8 Kulturveranstalter, vom Theater bis zum Konzerthaus. Das Werbe- und PR-Team des WTV bewirbt die Wien-Karte intensiv in den hauseigenen Druckereien, vom Stadtplan bis zur Hotelliste, durch Hinweise auf Vergünstigungen bei Nennung entsprechender Veranstaltungen bzw. Institutionen etwa im Monatsprogramm oder im Journal „Wiener Szene“ und in den saisonalen Insertionskampagnen.

Zur 1000-Jahr-Feier Österreichs initiierte der WTV 1995 eine Aktion, um 1996 mit Wiens kulinarischem Erbe einen Werbeschwerpunkt zu setzen: Das ganze Jahr 1996 hindurch sollen Wiener Restaurants von Starkoch Prof. Franz Zödl nach traditionellen Rezepten ausgearbeitete „Menüs des Monats“ servieren und Kaffeehäuser und Konditoreien „Mehlspeisen und Kaffeespezialitäten des Monats“ kredenzen. Die Aktion Wiener Küche, an der 70 Restaurants und 40 Kaffeehäuser teilnehmen, wird von den Firmen Schlumberger, Ottakringer und Meinel sowie der Wirtschaftskammer Wien/Sektion Tourismus gesponsert und von der Wiener Stadtverwaltung unterstützt.

Der WTV bereitete 1995 eine Reihe von Werbemitteln für die Kampagne vor: Hauptmedium ist die 56seitige Broschüre „Wiener Küche '96“ im Folderformat, die auf Deutsch, Englisch, Französisch und Italienisch die Aktion bewirbt, die monatlichen Spezialitäten und die anbietenden Lokale vorstellt (Auflage 250.000 Stück). Zusätzlich wurden zwölf Menükarten, eine Kaffeehauskarte und vier Aktionsplakate produziert, womit die teilnehmenden Gastronomen auf ihr Angebot aufmerksam machen.

Im Ausland wird die Aktion Wiener Küche '96 mit Aussendungen an Gastronomie-Zeitschriften, aber auch im Rahmen der WTV-Medienbetreuung, etwa durch Einladung einschlägiger Journalistengruppen propagiert werden. Mit der Schaltung von Inseraten in Reisebüro-Katalogen sowie die Einbindung des Themas in die saisonalen Insertionskampagnen wird zusätzlich Publizität erzeugt. In Österreich arbeitet der WTV mit Ö3 und Radio Wien zusammen: Beide Sender werden monatlich Beiträge über die Aktion ausstrahlen, verbunden mit einem Gewinnspiel, für das die teilnehmenden Gastronomiebetriebe großzügige Preise zur Verfügung gestellt haben. Mit der Wahl eines „kulinarischen Aufhängers“ als Leitgedanken für 1996 lag Wien voll im Trend: Den Ergebnissen der GBO Sommer 1994 zufolge führten 76 Prozent der Befragten Wiens traditionelle Küche unter den Hauptmotiven für ihren Wien-Besuch an. – Ein Wert, der nur von den Motiven Kultur und Sicherheit (beide über 80 Prozent) übertroffen wurde.

Lektüre für eine internationale Leserschaft textet auf Basis umfangreicher Recherchen die WTV-Redaktion: 19 Eigenpublikationen des Hauses wurden von ihr verfaßt. „Neuerscheinungen“ waren 1995 sämtliche Druckwerke zu den Aktionen „Wien-Karte“ und „Wiener Küche '96“, sowie eine topaktuelle Broschüre für junge Wien-Besucher. Zusätzlich veröffentlicht die Redaktion den monatlichen WTV-Pressedienst in Deutsch und Englisch für Zeitungen, Zeitschriften, Tourismusinstitutionen und Österreich-Vertretungen in aller Welt, ein mehrmals jährlich in fünf Sprachen erscheinendes Sales Manual als Arbeitshilfe für Wien-Verkäufer, Unterlagen für Pressekonferenzen und andere Informationsveranstaltungen des WTV sowie PR-Artikel über Wien in diversen Printmedien. Außerdem wurden 1995 60 Presseaussendungen an Tageszeitungen und Fachmagazine ausgeschickt.

Wegen der Vielsprachigkeit der WTV-Publikationen gehört zur redaktionellen Arbeit auch die Kontrolle von Übersetzungen, was in den Sprachen Englisch, Französisch, Italienisch und Spanisch von den Redakteuren selbst erledigt, in anderen Sprachen von ihnen organisiert wird.

Die Programmredaktion recherchiert und publiziert nicht nur das monatliche Veranstaltungsprogramm, in dem pro Ausgabe durchschnittlich 4.000 Termine für Kultur und Unterhaltung aufgelistet sind, sie hält auch eine langfristige Vorschau bis 1997 in vier Sprachen im Computer laufend aktuell und jederzeit abrufbar.

Die Werbemittel des WTV sind Appetitanreger, die verschiedensten Zielgruppen Gusto auf eine Wien-Reise machen sollen. Die drucktechnischen Angelegenheiten für die meisten Broschüren, Prospekte, Plakate usw. wickelt das Produktions-Team ab: 1995 betreute es rund 90 Produktionen in insgesamt 93 Sprachversionen, darunter sämtliche Druckwerke zur Aktion „Wiener Küche '96“. Höchste Anerkennung von Profis gab es für das WTV-Plakat „Johann-Strauß-Denkmal“: Im Wettbewerb der Fachzeitschrift „tourist austria international“ wurde es mit dem Werbe-Grand-Prix '95 ausgezeichnet.

Um für Wiens weltweiten Werbeauftritt immer wieder aktuelle Fotos zur Verfügung zu haben, organisiert das Produktionsteam Fotoproduktionen mit hervorragenden Fotografen und Models. 1995 entstanden neben Sujets für Inserate, Plakate und Prospekte auch die Illustrationen für die Aktion „Wiener Küche“, bei denen Starkoch Prof. Franz Zödl gekonnt als Model fungierte.

Für klassische Werbung in den Hauptmärkten des Wien-Tourismus wendet der WTV die größten Etats aus dem Budget auf. Doch angesichts der international üblichen Schalt- und Affichierkosten sind effiziente Plakat- bzw. Insertionskampagnen oft nur durch den Zusammenschluß mit Partnern gleicher Interessenslage finanzierbar. So wirbt der WTV häufig gemeinsam mit Fluglinien, Reiseveranstaltern, der Österreich-Werbung, Landeshauptstädten wie Salzburg oder Innsbruck, dem Wiener Flughafen und anderen touristischen Leistungsträgern. Als treuester Partner sind dabei Austrian Airlines hervorzuheben.

Große Werbekampagnen 1995: Saisonkampagnen in Europa, Frühjahr und Herbst 1995: Der WTV bewarb Wiens Sommer- und Wintersaison mit Inseraten in renommierten Printmedien Deutschlands, der Schweiz, Italiens und Spaniens. Mittels Kupon bzw. Gratis-Telefonnummer wurde zum Bezug der jeweils aktuellen Ausgabe des „Wiener Szene“-Journals aufgefordert. Kooperation mit Reiseveranstaltern in Deutschland, 1995 ganzjährig: Monatlich wurden Inserate mit Veranstaltungstips im „Spiegel“ und den Magazinen von „FAZ“ und „Süddeutsche Zeitung“ geschaltet. WTV-Inlandskampagne, Frühjahr und Herbst 1995: Highlights aus Wiens Kulturprogramm

lockten auf den hinterleuchteten „City Light“-Plakaten in Bregenz und weiteren Städten Vorarlbergs, in der Stadt Salzburg, in Innsbruck, Klagenfurt und Villach.

50:50-Kooperation mit AUA in England, Frühjahr und Herbst 1995: Jeweils 1 Monat lang waren Plakate in zentralen Londoner U-Bahn-Stationen affiziert. Im Herbst wurde die Aktion mit einem doppelseitigen Kupon-Inserat in „Reader's Digest“ (Auflage 1,7 Millionen) kombiniert. Mit AUA-Unterstützung in Frankreich, Frühjahr 1995: Großplakate warben auf kulturellen Ankündigungen vorbehaltenen Flächen in Paris, Lyon, Nizza, Nantes, Nancy und Bordeaux. Sie enthielten einen Hinweis auf weitere Information im „Wiener Szene“-Journal und im Minitel-Programm der ÖW Paris, das von 20 Millionen Franzosen genützt wird. Im Herbst wurde die Kampagne in Paris wiederholt. Kooperation mit AUA und ANA in Japan, Frühjahr 1995: Plakate mit Gold-Silhouetten berühmter Persönlichkeiten als Blickfang warben mehrere Wochen in Tokioter U-Bahn-Stationen und -Waggons für einen Wien-Besuch.

Aufgabe des Referates Auslandsmedienbetreuung und Verkaufsförderung ist es, die touristische Destination Wien sowohl in der Berichterstattung internationaler Medien als auch beim Publikum und bei der Reiseindustrie in den einzelnen Herkunftsländern des Wien-Tourismus präsent zu halten. Der WTV fungiert als Gastgeber für Journalisten aus aller Welt, unterstützt deren Recherchen, organisiert für sie Programme und lanciert dabei auch spezielle Themen, um diverse Angebotsfacetten zu fördern. Der so erreichte Aufmerksamkeitswert und das Ausmaß an Medienpräsenz könnten schon aus budgetären Gründen nicht mit klassischer Werbung hervorgerufen werden.

1995 betreute das Auslandsmedien-Team insgesamt 1.030 Medienvertreter: Journalisten von Printmedien aus 34 Ländern – 488 davon in 53 Gruppen zusammengefaßt, 298 einzeln angereiste, sowie 61 Radio-, TV- und Film-Teams aus 19 Ländern. Generell war stark steigendes Interesse von TV-Stationen aus dem asiatischen Raum zu registrieren und ein enormes Medienecho aus Spanien: Allein aus der zweiten Jahreshälfte 1995 liegen über 50 opulente Bildberichte spanischer Medien vor – dazu kommt noch eine beachtliche „Dunkelziffer“, da erfahrungsgemäß nur ein Teil aller Veröffentlichungen erfaßt wird.

Zusätzlich informierte die WTV-Medienbetreuung 1995 bei über 30 Pressekonferenzen in Europa, den USA, Australien, Lateinamerika und im arabischen Raum über die Attraktivität der Destination Wien.

Die systematische Arbeit in den einzelnen Märkten ist Aufgabe der WTV-Marktbetreuer: Sie pflegen die persönlichen Kontakte zur Reiseindustrie, sorgen für starke Präsenz Wiens in deren Angeboten und beraten die Wien-Verkäufer. 1995 absolvierten sie dabei 150 Auslandseinsätze in insgesamt 35 Ländern und organisierten auch die Teilnahme der Wiener Branche an den jeweiligen Veranstaltungen – 32 Fach- bzw. Publikumsmessen, 60 Workshops und 58 Sonderpräsentationen. In Wien betreute das Verkaufsförderungs-Team mit großzügiger Unterstützung durch Wiens Hotellerie und Incoming-Branche insgesamt 3.359 Reisebürorepräsentanten, die in 172 Studiengruppen aus 36 Ländern angereist waren. „Vom Schreibtisch aus“ wurden rund 4.500 Anfragen ausländischer Reisebüros bearbeitet.

Herausragende verkaufsfördernde Aktionen 1995:

150 französische Reisebüros wetteiferten von April bis September in einem Wien-Verkaufswettbewerb, durchgeführt mit dem renommierten französischen Reiseveranstalter Austro Pauli und der Fachzeitschrift für Counterkräfte „Tour Hebdo“. Die besten Wien-Verkäufer wurden mit einem Erlebniswochenende in Wien belohnt. Gemeinsam mit Vertretern des „Klangbogens“ wurden im Juni in Rom 100 Direktoren italienischer Reisebüros und zahlreichen Journalisten die Highlights dieses sommerlichen Festivals präsentiert. Für musikalische Kostproben sorgten Hauptdarsteller der programmierten Operettenvorstellung. Rund 50.000 Musikfans – alle Besucher des traditionsreichen dreiwöchigen „Viennese Sommerfest“ in Minneapolis – erhielten beim Ticketkauf Info-Material über Wien und die dazu angebotenen Packages des führenden Europareisen-Veranstalters.

Einen Ansturm von Reisebüro-Repräsentanten aus der gesamten GUS verursachten die im September zum ersten Mal in diesem Markt abgehaltenen, gemeinsam mit der neu eröffneten ÖMW Moskau organisierten Wien-Workshops in Moskau und St. Petersburg: Insgesamt 400 Interessenten, manche aus bis zu 6.000 km entfernten Regionen der GUS waren dazu angereist. Eindrucksvoll wurde im November mit der ÖW Köln, Austrian Airlines und dem Reiseveranstalter Mondial in Düsseldorf 166 Reisebürovertretern und Journalisten die Wintersaison vorgestellt. „Die Schöne & das Biest“-Darsteller gaben dabei einen Vorgeschmack auf Wiens Musical-Szene.

Das WTV-Kongreßbüro ist weltweit in der Akquisition von Kongressen, Firmentagungen und Incentives tätig: 1995 repräsentierte es Wien als Tagungsort auf 15 Fachmessen bzw. -kongressen und koordinierte auch die Teilnahme von Wiener Anbietern daran. Ein besonderer Akquisitionserfolg war die Gewinnung des Kardiologenkongresses 1998: Zu diesem größten Kongreß Europas werden 15.000 Teilnehmer nach Wien kommen. Als Gastgeber in Wien betreute das Kongreßbüro 1995 Inspektionsreisen von 300 Kongreß- und Incentive-Entscheidungsträgern aus 8 Ländern: 21 Studiengruppen mit insgesamt 222 Personen, alle anderen in Einzelbetreuung. Weiters veröffentlichte es eine Neuauflage des Kongreßhandbuches, das aktuellste Detailinformationen zu Tagungsorten sowie praktische Hinweise für die Organisation von Kongressen in Wien enthält.

Seinen Erfolg als Kongreßdestination konnte Wien 1995 mit leichtem Nächtigungszuwachs und starkem Umsatzplus erneut bestätigen: Die aus Kongressen, Firmentagungen und Incentives erzielten Nächtigungen erhöhten

sich (nach der 19,5prozentigen Steigerung 1994) noch um 0,5 Prozent, was einen Anteil von 8,2 Prozent an Wiens Gesamtnächtigungsergebnis bedeutet. Der daraus erzielte Gesamtumsatz lag um 12 Prozent höher als 1994 und betrug über 3 Milliarden Schilling.

Im September 1995 erfolgte die auf Grund der beengten Raumverhältnisse dringend erforderliche Übersiedlung des Kongreßbüros in das an das WTV-Domizil anschließende Gebäude Obere Augartenstraße 42.

Im Winter 1995 wurde Wien ins Exekutivkomitee der European Federation of Conference Towns (EFCT) gewählt, der 93 Städte Europas angehören und deren Hauptaufgabe das Lobbying bei der Europäischen Union zur Wahrung der Interessen der Kongreßstädte ist. Wien verdankt diese Wahl seiner hervorragenden Position als Kongreßmetropole: In der 1995 veröffentlichten Statistik der Union of International Associations (UIA) nahm Wien 1994 als Destination für internationale Kongresse unter allen Städten der Welt den zweiten Rang (nach Paris) ein. Die Zählungskriterien der International Congress and Convention Association (ICCA) ergaben sogar den ersten Rang.