

# Wiener Tourismusverband

Dem Wiener Tourismusverband (WTV) stand 1996 zur weltweiten Vermarktung Wiens als touristischer Destination ein Budget von 171,9 Millionen Schilling zur Verfügung. Über die Hälfte davon (50,6 %) war der Ertrag der Ortstaxe. 32,7 Prozent waren Zuwendungen der Stadt Wien, die vor allem für die Werbung im Ausland, aber auch für den Auskunftsdienst und das Kongreßbüro des WTV eingesetzt wurden. Die Wirtschaftskammer Wien trug 4,6 Prozent des Budgets 1996 bei.

## Ausgaben des Wiener Tourismusverbandes 1996

Werbung, Presse & Public Relations.....	35,6 %
Auslandsmedienbetreuung & Verkaufsförderung.....	12,1 %
Kongreßbüro.....	5,1 %
sonstiger Zweckaufwand.....	4,1 %
Sachaufwand.....	10,9 %
Personal.....	32,3 %

Über 95 Millionen Schilling flossen 1996 direkt ins touristische Marketing, wobei die Saisonwerbung mit etwa 36 Millionen Schilling und die Werbemittelproduktion mit 20 Millionen Schilling die größten Posten darstellten. Unter sonstigen Zweckaufwand fallen u. a. Aufwendungen für Wiens touristische Infrastruktur wie z. B. die Aktion „Wien – eine Stadt stellt sich vor“, Fußgängerwegweiser und Busüberwachung. Im Sachaufwand sind neben den Kosten für Miete, Strom, Instandhaltungskosten auch die Ausgaben für den weltweiten Versand und die weltweite Kommunikation in der Höhe von rund 9 Millionen Schilling enthalten.

Als weltweit für die Destination Wien agierende Werbe- und Marketingagentur setzte der WTV folgende Aktivitäten:

Zur 1000-Jahr-Feier Österreichs initiierte der WTV die Aktion Wiener Küche '96, um mit Wiens kulinarischem Erbe einen Werbeschwerpunkt zu setzen: Das ganze Jahr hindurch servierten Wiener Restaurants von Starkoch Prof. Franz Zödl nach traditionellen Rezepten ausgearbeitete „Menüs des Monats“, bzw. Kaffeehäuser und Konditoreien kredenzten „Mehlspeisen und Kaffeespezialitäten des Monats“. Die Aktion, an der 70 Restaurants und 40 Kaffeehäuser teilnahmen, wurde von den Firmen Schlumberger, Ottakringer und Meinel sowie der Wirtschaftskammer Wien/Sektion Tourismus gesponsert und von der Wiener Stadtverwaltung unterstützt. Der WTV bewarb die Kampagne mit einer 56seitigen, viersprachigen Broschüre als Hauptmedium (Auflage 250.000 Stück). Darin wurden die monatlichen Spezialitäten und die anbietenden Lokale vorgestellt. Zusätzlich wurden Menükarten, eine Kaffeehauskarte und Aktionsplakate für die teilnehmenden Gastronomen produziert. Im Ausland sorgten Aussendungen an Gastronomie-Zeitschriften, Einladungen einschlägiger Journalistengruppen im Rahmen der WTV-Medienbetreuung, die Schaltung von Inseraten in Reisebüro-Katalogen und die Einbindung des Themas in die saisonalen Insertionskampagnen für Publizität.

Als echtes Erfolgsprodukt erwies sich die 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: Von der im Februar 1995 aufgelegten Karte wurden 1996 über 175.000 Stück verkauft. Über die Hälfte der Verkäufe tätigten Wiens Beherbergungsbetriebe, von denen über zwei Drittel die Karte anbieten. Weitere Verkäufer sind in- und ausländische Reisebüros, wichtige Verkaufsstellen der Wiener Linien, die Tourist-Infos des WTV, seit Mai 1996 auch die ÖBB. Die Anzahl der Aktionspartner, die Karteninhabern Vergünstigungen gewähren, erhöhte sich 1996 auf 90 und umfaßte nahezu alle berühmten Museen und Sehenswürdigkeiten, ausgewählte Gastronomiebetriebe, Geschäfte und diverse Kulturveranstalter.

In Zusammenarbeit mit der Wiener Stadtverwaltung schuf das Referat Gästeservice, Personal & Finanzen die technischen Voraussetzungen für den Einstieg des WTV ins Internet. Mit 1. Februar 1996 war erstmals ein vom Referat Presse, Werbung & PR erstelltes Informationsprogramm weltweit abrufbar, das im Laufe des Jahres laufend ausgeweitet wurde und in Deutsch, Englisch und Italienisch unter der Internetadresse <http://info.wien.at> abrufbar ist. Zu Jahresende umfaßte es knapp 2.000 Seiten – vom aktuellen Monatsprogramm und einer Veranstaltungsvorschau bis zum Jahr 2000 über detaillierte Beschreibungen von Veranstaltungs-Highlights (etwa zum Schubert-Jahr) bis zur Hotel- und Museenliste. Außerdem wurde eine japanische Version für 1997 vorbereitet.

An Werbemitteln, die Wiens optischen Auftritt auf den Weltmärkten bestimmen, wurde 1996 von den WTV-Teams Redaktion und Produktion insgesamt 84 Stück getextet bzw. produziert (Broschüren, Prospekte, Plakate). Darunter sind vor allem die 36seitigen Werbe- und Informationsbroschüren für Taiwan, Südkorea und Thailand in den jeweiligen Landessprachen zu erwähnen; sie wurden erstmals aufgelegt und sind Teil der in den genannten Märkten 1996 forcierten Werbemaßnahmen. Gegen Jahresende erschien – bereits in Hinblick auf das Schubert-Jahr 1997 – die erste Ausgabe eines 40seitigen Schubert-Almanachs in drei Sprachen, in dem Informationen über Schubert, das Wien seiner Zeit und Gedenkstätten sowie ein Kalendarium mit einschlägigen Veranstaltungen enthalten sind.

Vom Hauptwerbemittel des WTV, dem halbjährlich in sieben Sprachen erscheinenden Journal „Wiener Szene“, wurden 1996 von der Sommer-Ausgabe 1 Million Exemplare mit Hilfe von 34 kommerziellen Partnern in 12 Hauptmärkten des Wien-Tourismus verteilt; die Auflage der Winter-Ausgabe betrug 1,2 Millionen Stück und wurde gemeinsam mit 45 kommerziellen Partnern in 13 Ländern verteilt.

Kampagnen mit klassischer Werbung wurden 1996 in folgenden Märkten durchgeführt:

**EUROPA:** In Deutschland, Italien, der Schweiz und Spanien führte der WTV in drei Wellen (Frühjahr, Frühsommer und Herbst) Inseratenkampagnen in renommierten Printmedien. In Italien wurde im Frühjahr zusätzlich mit Radiospots geworben. In Großbritannien lenkte im Frühjahr und im Herbst eine gemeinsam mit AUA geführte Plakat-Kampagne in Londons U-Bahn die Aufmerksamkeit auf Wien, die im Frühjahr noch durch landesweite Radiospots und im Herbst durch Inserate mit Gewinnspiel verstärkt wurde. Werbung auf Großflächenplakaten gab es im Frühjahr und im Herbst in Paris und fünf weiteren Städten Frankreichs sowie im Frühjahr in Belgien. In Schweden wurden in Kooperation mit AUA von Jänner bis April sowie im Winter Inserate geschaltet. In Österreich waren City-Light-Plakate das Werbemedium, das in drei Wellen (Winter, Frühjahr, Herbst) in Klagenfurt, Villach, Salzburg/Stadt, Innsbruck und sieben Städten Vorarlbergs belegt wurde.

**USA:** In den USA wurde die 1994 gestartete Kampagne „Austria's Imperial Cities“ gemeinsam mit der Österreich-Werbung (ÖW), Austrian Airlines und den Städten Salzburg, Innsbruck, Graz, Klagenfurt und Linz fortgesetzt. Sie umfaßte Inserate in Reisemagazinen und landesweite Radiospots sowie ein Follow-up mit Druckwerken.

**ASIEN:** In Japan wurde im November gemeinsam mit ÖW und AUA eine Plakatkampagne in den U-Bahnen von Tokio und Osaka durchgeführt. In Taiwan, Südkorea und Thailand gab es im Frühjahr eine Insertionskampagne gemeinsam mit der ÖW, Salzburg/Stadt, Innsbruck und Tirol.

Um möglichst umfangreiche Berichterstattung der internationalen Medien über Wien zu bewirken, war der WTV im Rahmen seiner systematischen Auslandsmedienbetreuung 1996 Gastgeber für insgesamt 1.061 Medienvertreter: 833 Journalisten von Printmedien aus 36 Ländern sowie für 69 Radio-, TV- bzw. Film-Teams aus 23 Ländern. Themenschwerpunkte der für die Journalisten erstellten Programme waren Wiens Veranstaltungen zum Österreich-Millennium, die vom WTV gemeinsam mit der Wirtschaftskammer Wien/Sektion Tourismus und Wiens Gastronomie durchgeführte Aktion „Wiener Küche '96“, die Ballsaison, der Advent und die Vorbereitung auf das Schubert-Jahr 1997.

Für Wiens Präsenz in den Angeboten der internationalen Reiseindustrie sorgte die WTV-Verkaufsförderung durch systematische Arbeit in den einzelnen Märkten. 1996 absolvierte dieses Team rund 130 Auslandseinsätze in 32 Ländern und repräsentierte Wien dabei auf 34 Fach- bzw. Publikumsmessen sowie bei 50 Workshops für ausländische Reisebüros und 46 Sonderpräsentationen. Zusätzlich betreute es 153 Reisebüro-Studiengruppen aus 37 Ländern in Wien.

Eine herausragende Aktion war 1996 der im November in Wien abgehaltene Workshop „Asia meets Vienna“: Gemeinsam mit dem Wien-Büro in Tokio und mit in- und ausländischen Sponsoren (vorwiegend Fluglinien) lud der WTV 100 hochrangige Vertreter der asiatischen Reiseindustrie zu dieser dreitägigen Veranstaltung nach Wien. Die aus 10 Ländern (Japan, Südkorea, Taiwan, Hong Kong, Thailand, Malaysia, Singapur, Indonesien, China und Vietnam) angereisten Gäste trafen hier auf 50 Anbieter aus Wiens Incoming-Branche, von Hotels über Reisebüros bis zu Kulturveranstaltern, um Kontakte zu knüpfen bzw. auszubauen. Das persönliche Wien-Erlebnis der Besucher wurde durch spezifisch auf die einzelnen Länder abgestimmte Programme vermittelt, die die gesamte Palette von Wiens Attraktionen von Schubert bis Schönbrunn abdeckten.

Das WTV-Kongreßbüro, weltweit in der Akquisition von Kongressen, Firmentagungen und Incentives tätig, vertrat die Kongreßdestination Wien 1996 auf 21 Fachmessen- bzw. Kongressen und betreute in Wien Inspektionsreisen von rund 320 Kongreßentscheidungssträgern aus 8 Ländern.

In den fünf Tourist-Informationen in Wien erhielten 1996 rund 429.000 Gäste persönliche Beratung sowie Informationsunterlagen in bis zu 14 Sprachen.