

Wien stellt touristische Weichen für 2000

Utl.: Starkes Marketing & neue Attraktionen

Wien, (OTS) Wie Wien sein exzellentes touristisches-Ergebnis auch weiterhin sichern will, berichteten Mittwoch nachmittags Finanzstadträtin Mag. Brigitte Ederer und Tourismusdirektor Mag. Karl Seitlinger beim Jour Fixe des Wiener Tourismusverbandes im Wiener Rathaus. Dabei ließen sie auch derzeit neu entstehende Attraktionen präsentieren, mit denen Wien nach bewährtem Rezept Tradition mit Innovationsfreude verknüpft.

Das Rekordjahr 1998 - 7,7 Mio. Nächtigungen (+ 5,6 %), 3,67 Mrd. S Hotellerie-Umsatz (+ 11,9 %) und 11 % mehr Nächtigungen im Kongress-Sektor - legt die Latte hoch, und es wird laut Ederer besonderer Anstrengungen bedürfen, dieses Ergebnis zu halten. Seitlinger führte den Erfolg auf das zugkräftige Jahresthema Elisabeth '98, dessen attraktive Aufbereitung durch Wiens Veranstalter sowie die publikumswirksame touristische Vermarktung zurück und betonte, dass mit Strauss '99 ein ebenso erfolgsträchtiger Werbeträger im Mittelpunkt des Marketings stünde.****

Zwtl.: Wien 2000 - Motion & Emotion: Nervenkitzel im Kanalnetz

Ins zweite Jahrtausend geht Wien mit dem Motto Motion & Emotion, und der Wien-Tourismus setzt bereits erste Informationsunterlagen darüber ein, in denen er auf besonders markante Veranstaltungen verweist: etwa die größte Ausstellung über Sigmund Freud, die es je gab, eine Cézanne Retrospektive mit Milliarden-Versicherungswert oder eine Schau über den Habsburger Karl V.

Drei neue, touristisch hochinteressante Attraktionen wurden von den jeweiligen Repräsentanten eindrucksvoll vorgestellt: SR Dipl.-Ing Helmut Kadrnoska, Leiter der MA 30 Wien Kanal, lädt (schon ab Mai 1999) ins Wiener Kanalnetz zur "Rückkehr des Dritten Mannes": einer 25-minütigen multimedialen Inszenierung für Nervenstarke: Was als harmlose Führung beginnt, bei der man den "Alltag im Abwasser" der Wiener Kanalbrigade kennenlernt, wird zur spannungsgeladenen, von Schreien und Schüssen begleiteten

Begegnung mit dem Dritten Mann. Bei dem internationalen Bekanntheitsgrad des gleichnamigen Filmes, ist das Interesse von Touristen, die so den Originalschauplatz kennenlernen können, leicht vorhersagbar.

Wiens Ruf als Weltstadt der Musik ist Basis für das von Kulturmanager Stefan Seigner vorgestellte "Haus der Musik": Das Gründungshaus der Wiener Philharmoniker (1., Seilerstätte 30) soll ab Mitte 2000 Musikfreunde aus aller Welt anlocken. Auf sehr unterhaltsame Weise und mit modernsten Technologien werden sie hier erfahren, wie das Phänomen Hören funktioniert, Leben und Werk von sieben Wiener Komponisten detailliert kennenlernen, selbst Musik erzeugen, auch wenn sie nie ein Instrument gelernt haben, Klangbilder" aus aller Welt abrufen können und vieles mehr. Wie Seigner ausführte, soll ein musikalisches Erlebnisbündel aus Edutainment, Infotainment und Interaktion geboten werden. 5.000 m² stehen dafür zur Verfügung und werden auch Gastronomie und einschlägige Geschäfte beherbergen.

Zwtl.: Kulturvielfalt unter "einem Dach": von Top-Gemälden bis zu Bühnen-Events

Über den aktuellen Entwicklungsstand des von der Wiener Tourismusbranche bereits mit Spannung erwarteten Museumsquartiers berichtete dessen Geschäftsführer Dr. Günther Bischof: Es wird ebenfalls 2000 eröffnet und mit 53.000 m² kultureller Nutzfläche eines der größten Kulturobjekte der Welt sein. Touristischer Hauptanziehungspunkt wird sicher das Leopoldmuseum mit seinen Schiele-, Klimt- und weiteren Top-Gemälden in Milliardenwert. Das derzeit auf zwei Häuser verteilte Museum Moderner Kunst wird hier ein eigenes Gebäude bekommen. Weiters wird die Kunsthalle Wien (derzeit provisorisch im Container auf dem Karlsplatz) hier ihre endgültig Heimstätte finden, eine weitere Veranstaltungshalle mit zwei Sälen wird für Bühnen-Events zur Verfügung stehen. Neben diesen Hauptgebäuden hat man sich, wie Bischof betonte, noch bewußt viel Fläche in Reserve gelassen, um flexibel zu bleiben für kleinere Institutionen (wie etwa das ZOOM Kindermuseum) und sich noch ergebende innovative Projekte. Insgesamt geht Bischof davon aus, dass das Museumsquartier anfangs schon über eine Million Besucher jährlich anziehen wird, nach der "Einführungsphase" sogar doppelt so viele.

Zwtl.: 1999: The Waltz-King rules o.k.

Wie heuer der Walzerkönig das internationale Publikum nach Wien locken soll, schilderten Wolfgang J. Kraus, Werbeleiter des WTV und Mona Meier, Leiterin der Abteilung Auslandsmedienbetreuung und Verkaufsförderung: 7,5 Mio. Stück der Zeitungsbeilage "Wiener-Szene-Report" werben heuer im Frühjahr in 36 Printmedien und 12 Sprachen für Johann Strauß Megastar; 450.000 Exemplare des 32-seitigen "Wiener-Szene-Journals" werden in 4 Sprachen als Follow-up-Medium eingesetzt. Besonders intensiv beworben wird auch der Wiener Operetten-Sommer, in dessen Mittelpunkt neben Strauss' "Wiener Blut" im Theater an der Wien und "Fledermaus" im Schönbrunner Schloßtheater Lehárs "Lustige Witwe" steht, für die die Staatsoper heuer ihre Sommerpause unterbricht.

Die WTV-Verkaufsförderung präsentiert das Strauss-Jahr bei rund 180 Auslandsauftritten von Südafrika bis zur GUS, unter anderem mit "Wiener-Szene-Shows" in London, Dublin, Stockholm und Kopenhagen. In der Auslandsmedienbetreuung, in deren Rahmen rund 1.200 Medienvertreter vom WTV nach Wien eingeladen werden, zeichnet sich schon deutlich ab, dass der Walzerkönig ebenso zum Renner wird wie Sissi im Vorjahr. (Schluß) wtv

Rückfragehinweis: PID-Rathauskorrespondenz: www.magwien.gv.at/vtx/vtx-rk-xlink/

Wiener Tourismusverband
Vera Schweder
Tel.: 211 14/231

*** OTS-ORIGINALTEXT UNTER AUSSCHLISSLICHER INHALTLICHER

VERANTWORTUNG DES AUSENDERS ***

OTS0111 1999-03-04/11:09

041109 Mär 99

Link zur Aussendung:

http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_19990304_OTS0111