

Antrag Nr. 25-F-14-0001

Volt

Betreff:

„The Fate of Ophelia“ - internationale Aufmerksamkeit für Wiesbaden im Stadtmarketing nutzen
- Antrag der Volt-Fraktion vom 05.11.2025 -

Antragstext:

Mit dem Musikvideo „The Fate of Ophelia“ von Taylor Swift hat Wiesbaden unerwartet internationale Aufmerksamkeit erhalten - ein Anlass, den die Stadt gezielt für ihr eigenes Stadt- und Tourismusmarketing nutzen kann. Die Anfangsszene erinnert deutlich an Friedrich Heysers Gemälde „Ophelia“ aus der Sammlung des Museums Wiesbaden; seitdem zieht das Werk zahlreiche Besucher*innen an - von begeisterten „Swifties“ bis zu Kulturinteressierten und es wurde eine Vielzahl an gezielten Aktionen im Museum durchgeführt.

Auch wenn das Museum Wiesbaden als Landeseinrichtung nicht in der Zuständigkeit der Stadt liegt, kann die Stadt Wiesbaden über ihr eigenes Marketing die Aufmerksamkeit aktiv aufgreifen und für die Standort- und Tourismuskommunikation einsetzen. Ziel sollte sein, dass Besucher*innen nicht nur das Museum, sondern auch weitere Angebote der Stadt entdecken, länger bleiben und so die lokale Wirtschaft stärken.

Andere Städte zeigen, wie erfolgreich kreative Stadtmarketingaktionen sein können - etwa Gelsenkirchen mit „Swiftkirchen“ während der Eras Tour. Wiesbaden könnte mit einem Augenzwinkern als „Swiftbaden“ die eigene Marke spielerisch in den Fokus rücken und damit Reichweite und Besucherinteresse für die Stadt insgesamt steigern. Die Wiesbaden Congress- und Marketing GmbH (WICM) kann die aktuelle Begeisterung zudem gezielt nutzen, um internationale und jüngere Zielgruppen anzusprechen, welche bisher nicht erreicht wurden.

Der Ausschuss für Wirtschaft, Beschäftigung, Digitalisierung und Gesundheit möge beschließen:

Die Stadtverordnetenversammlung möge beschließen:

Der Magistrat wird gebeten,

- 1) mit dem Museum Wiesbaden Kontakt aufzunehmen und über die Entwicklung der Besucherzahlen seit Veröffentlichung des Musikvideos zu berichten,
- 2) zu berichten, ob von städtischer Seite Maßnahmen ergriffen wurden oder geplant sind, um die internationale Aufmerksamkeit touristisch und wirtschaftlich zur Erschließung neuer Zielgruppen im Wiesbadener Stadt- und Standortmarketing zu nutzen,
- 3) aufzuzeigen, wie zielgruppengerechte Angebote und digitale Kommunikationsformate entwickelt werden können, um internationale Gäste und jüngere Besucher*innen gezielt anzusprechen und zum längeren Aufenthalt in der Stadt Wiesbaden zu motivieren.

Wiesbaden, 05.11.2025

Achim Sprengard
Fachsprecher, Volt

Sascha Kolhey
Fraktionsgeschäftsführer, Volt