

LANDESHAUPTSTADT

# 2008

## Tourismusbericht



  
**WIESBADEN**



Wiesbaden Marketing GmbH

[www.wiesbaden.de](http://www.wiesbaden.de)

## Vorwort

2008: Magische Grenze von einer Million Übernachtungen überschritten

Die deutlich gestiegene Anzahl der Ankünfte und Übernachtungen von Geschäftsleuten und Städtereisenden aus dem Inland hat dazu beigetragen, dass erstmals seit 2002 in Wiesbaden wieder die magische Grenze von 1.000.000 Übernachtungen überschritten werden konnte – exakt 1.037.081.

Die Ankünfte von Geschäfts- und Städtereisenden aus Deutschland stieg im Jahr 2008 auf knapp 394.000, sie übernachteten fast 788.000 Mal in Wiesbaden. Die Auswertungen zeigen darüber hinaus auch einen Zuwachs bei den Ankünften ausländischer Besucher. Insgesamt besuchten 515.484 Gäste die hessische Landeshauptstadt, das ist im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung von 4,4 Prozent.

Besonders erfreulich ist, dass sich die Zunahme in- und ausländischer Gäste auf das ganze Jahr verteilt: In jedem Quartal stieg die Anzahl der Ankünfte und Übernachtungen. Als besonders erfolgreich stellte sich das Sommerhalbjahr heraus, bei dem im zweiten Quartal mit mehr als 140.000 die meisten Ankünfte registriert wurden, und im dritten Quartal erreichte die Anzahl der Übernachtungen mit mehr als 278.000 den Höchststand. Zweifellos tragen neben der städtetouristischen Vermarktung auch publikumsträchtige Events wie der „IRONMAN Germany 70.3“ sowie Feste wie die Rheingauer Weinwoche zu einer Steigerung der Attraktivität Wiesbadens bei.

Fast jeder vierte Tourist, der Wiesbaden besucht, kommt aus dem Ausland. Zwar ging die Zahl der ausländischen Übernachtungsgäste von 25,5 Prozent auf 23,6 Prozent im vergangenen Jahr leicht zurück, doch die Anzahl der Übernachtungen blieb mit fast 250.000 nahezu konstant. Vor allem Touristen aus Amerika sind seltener als noch in früheren Jahren in Wiesbaden anzutreffen – auch wenn sie nach wie vor mit mehr als 33.000 Besuchern die Statistik ausländischer Besucher anführen. Einen imposanten Anstieg bei den Ankunftsahlen (und fast deckungsgleich bei den Übernachtungszahlen) verbuchten neben Russland auch die Volksrepublik China und Hongkong sowie die Türkei und die Republik Irland.

Die Auswertung des Amtes für Statistik und Stadtforschung bestätigt eindrucksvoll die Richtigkeit der Vermarktungsstrategien des einstigen städtischen Regiebetriebes Wiesbaden Marketing, der seit Januar 2009 als Wiesbaden Marketing GmbH die nationale und internationale Vermarktung der hessischen Landeshauptstadt verantwortet.

Gerne nehmen wir den Tourismusbericht 2008 zum Anlass, uns bei allen Partnern für ihr Engagement zu bedanken. Wir sehen mit Freude einer auch in der Zukunft erfolgreichen Zusammenarbeit entgegen.

Wiesbaden, im März 2009



Detlev Bendel  
- W i r t s c h a f t s d e z e r n e n t -

# Inhaltsverzeichnis

<b>Highlights 2008</b>	<b>ab Seite 2</b>
<b>Touristisches Angebot in Wiesbaden</b>	<b>ab Seite 5</b>
<b>Touristische Nachfrage in Wiesbaden</b>	<b>ab Seite 7</b>
<b>Kongress-, Tagungs- &amp; Messtourismus</b>	<b>ab Seite 15</b>
<b>Wirtschaftsfaktor Tourismus</b>	<b>ab Seite 21</b>
<b>Touristische Dienstleistungen des Wiesbaden Tourist Service</b>	<b>ab Seite 24</b>
<b>Tourismusmarketing für Wiesbaden</b>	<b>ab Seite 36</b>
Marketingallianzen und –kooperationen	Seite 36 – 40
Messe- und Workshopaktivitäten	Seite 41 – 51
Presse- und Studienreisen	Seite 52 – 53
Internetauftritt <a href="http://www.wiesbaden.de">www.wiesbaden.de</a>	Seite 54 – 55
Printwerbemittel	Seite 56 – 59
Anzeigen und redaktionelle Einträge	Seite 60 – 65
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	Seite 66 – 73
Besucherzahlen ausgewählter Festivals, Open Air Veranstaltungen sowie Kultur- & Freizeiteinrichtungen in Wiesbaden	Seite 74
<b>Pressespiegel (Auszug)</b>	<b>ab Seite 75</b>
<b>Quellenangabe</b>	<b>Seite 83</b>

## Highlights 2008

Die hessische Landeshauptstadt machte im Jahr 2008 nicht nur durch besondere Messeauftritte von sich reden. Auch neue, attraktive touristische Angebote und Veranstaltungen spiegelten die Vielfalt der Stadt wider und machten Lust auf einen Wiesbaden-Besuch.

Auf der **Internationalen Tourismusbörse (ITB)** in Berlin vom 05. bis 09. März 2008 präsentierten sich Wiesbaden, das Land Hessen und Frankfurt Rhein-Main erstmals in einer eigenen Halle mit einer Gesamtfläche von über 1.000 m<sup>2</sup>.

Die erfolgreiche Zusammenarbeit in den letzten Jahren war ausschlaggebend für ein größeres, gemeinsames Standkonzept. Hessen trat nun als eines der wenigen Bundesländer in einer eigenen Halle auf, um mit über 70 Partnern und Anschließern aus ganz Hessen für sich als Reiseland zu werben.

Beim Standkonzept wurde bewusst die Entscheidung für eine offene, transparente und einladende Architektur getroffen, die dennoch einen abgetrennten Bereich enthält, um Fach- und Kundengespräche zu ermöglichen. Die Ansprache der Fachbesucher stand bei der Präsentation in Berlin im Vordergrund. Vier Themenschwerpunkte prägten das optische Erscheinungsbild des Messestandes. Im Außenbereich wurden die Themen „Tagen und Kongresse“, „Aktiv und Natur“, „Städte und Kultur“ sowie „Gesundheit und Wellness“ an so genannten Wellenbrechern durch Flachbildschirme und eine zusätzliche Text- und Bildtafel präsentiert.

Zwei große Counter ermöglichten die Präsentation des Bundeslandes durch die HA Hessen Agentur GmbH und die Darstellung der Region Frankfurt Rhein-Main mit Wiesbaden und der Stadt Frankfurt sowie deren Partner, zu denen auch Mainz, Bingen und Aschaffenburg aus den benachbarten Bundesländern zählten. Der Gesamtauftritt bildete ein harmonisches Ganzes. Großformatige Motive stellten hier die verschiedenen Facetten des Reiselandes Hessen und der Region Frankfurt Rhein-Main vor: „vielfältig | einzigartig“, als eine internationale und moderne Destination – so präsentierte sich Hessen auf der ITB 2008.

Dies wurde neben der sehr modernen Architektur auch durch das dezente Farbkonzept, bei dem die Farben rot, weiß und grau dominierten sowie den Einsatz neuer Medien beim Gesamtauftritt der einzelnen Regionen und Städte in Hessen, unterstützt.

Highlight der Messepräsentation bildete zudem die gemeinsame Abendveranstaltung der drei Partner am 05. März 2008. Auf die geladenen Gäste aus der Branche warteten neben regionalen und internationalen Spezialitäten der Kurhaus Gastronomie Käfer'S, Livemusik sowie artistische Höhepunkte des Tigerpalast Varieté Theaters Frankfurt.

Pünktlich zur ITB stellte Wiesbaden Marketing den **DuMont direkt Reiseführer** für die hessische Landeshauptstadt vor.

Der 120 Seiten starke Reiseführer enthält einen großen, herausnehmbaren Stadtplan und empfiehlt Wiesbaden-Reisenden unter anderem „12 Highlights“, zu denen neben dem Wilhelmstraßenfest und der Rheingauer Weinwoche auch die Russische Kirche, die Kaiser-Friedrich-Therme, das Hessische Staatstheater Wiesbaden, das Kurhaus und die Nerobergbahn gehören.

Individuelle Reisetipps, zum Beispiel wie man mit der Wiesbaden Tourist Card Geld sparen kann oder eine Stadterkundung per Fahrrad – ganz gemütlich mit Elektrobetrieb sowie fünf ausgewählte Extra-Touren helfen dabei, die einstige „Weltkurstadt“ kennen zu lernen.

Die **Wiesbaden Kongressallianz** präsentierte sich im April 2008 erstmals auf der IMEX in Frankfurt am Main, der „Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings & Events“. Die IMEX gehört zu den wichtigsten internationalen Fachmessen der MICE-Branche. Die Kombination eines starken deutschen

Marktes mit internationalen Kunden ist bisher einzigartig und auf keiner weiteren vergleichbaren Messe zu finden. Es präsentieren sich Hotels, Incentive- und Event-Agenturen, Kongresszentren, Meeting and Conference Planer, Technologieunternehmen und viele mehr. Auf einer eigenen Standfläche in den CI-Farben blau und orange konnte die Kongressallianz über drei Tage ihr Leistungsportfolio den internationalen Fachbesuchern und Hosted Buyern vorstellen sowie neue Kontakte knüpfen.

Seit April 2008 ist die hessische Landeshauptstadt Wiesbaden um ein touristisches Angebot reicher. Gerade im zunehmend an Bedeutung gewinnenden Segment „Aktivtourismus“ schließen die **Elektrofahrräder von MOVELO** eine Angebotslücke.

Zudem ermöglichen sie, Wiesbaden einmal ganz anders zu entdecken: An der frischen Luft und unter Einsatz der eigenen Muskelkraft – aber mit elektrischer Unterstützung. Mit dem „Swiss Flyer“ kommen Naturfreunde wie Touristen, die an einer außergewöhnlichen Sightseeing-Tour interessiert sind, voll auf ihre Kosten. Das in der Schweiz entwickelte „Genuss“-Rad hat sich als innovative und umweltfreundliche Attraktion mit enormem Spaßfaktor unter anderem etwa in der Alpenregion bereits bestens bewährt.

MOVELO nennt sich das Projekt, das durch die Kombination gut ausgebauter Radwege, einem dichten Netz von Verleihstationen und dem „Swiss Flyer“ neue Dimensionen in der Welt des Radfahrens eröffnet.

Ähnlich wie bei der FIFA Fußball WM vor zwei Jahren konnten Fußballbegeisterte getreu dem Motto „**Nicht mitten drin – aber am nächsten dran**“ die EM-Begegnungen vom 07. bis 26. Juni in der einzigartigen Atmosphäre des Kurparks Wiesbaden live auf einer 24 m<sup>2</sup> großen LED-Wand verfolgen und das „Sommermärchen 2006“ somit wieder ein Stück aufleben lassen.

Auf der größten deutschen Messe für die Busreisebranche und Gruppenreisen, dem **RDA-Workshop in Köln**, präsentierte sich Wiesbaden Marketing vom 05. bis 07. August 2008 an einem Gemeinschaftsstand zusammen mit Hessen und Frankfurt Rhein-Main.

Nach einer erfolgreichen Premiere des neu konzipierten Gemeinschaftsstandes auf der Internationalen Tourismus Börse in Berlin (ITB) im März 2008 wurde nun eine verkleinerte Variante in Köln eingesetzt.

Großer Nachfrage erfreuten sich vor allem die Gruppenangebote zur Rheingauer Weinwoche und Sternschnuppen Markt 2009.

Ferner wurde über das **erweiterte Parkplatzangebot für Reisebusse** in Wiesbaden informiert. Neben den neuen dauerhaften Busparkplätzen entlang der Friedrich-Ebert-Allee gibt es anlässlich der Veranstaltungshöhepunkte wie der Rheingauer Weinwoche und dem Sternschnuppen Markt zusätzliche Haltepunkte am Dern´schen Gelände für den Ein- und Ausstieg der Gäste.

Auch das Wohl der Busfahrer steht verstärkt im Mittelpunkt der Aktivitäten von Wiesbaden Marketing.

Busfahrer können nun ganzjährig mit einem Gutschein, der in der Kantine von ESWE (Wiesbadener Verkehrsgesellschaft) in der Gartenfeldstraße einzulösen ist, für ihr leibliches Wohl sorgen.

Wer die Rast zwischen den Fahrten für die Pflege seines Busses nutzen möchte, der wird ebenfalls fündig: die Busfahrer können auf dem Betriebshof von ESWE ihre Fahrzeuge in der Buswaschanlage reinigen lassen. Fahrern, die entspannen wollen, steht zudem der Aufenthaltsraum von ESWE zur Verfügung.

Das neue Angebot wurde bei den zahlreichen Gesprächen mit Busreiseveranstaltern positiv aufgenommen und soll dazu beitragen, dass das Busreiseziel Wiesbaden künftig noch stärker in den Fokus der Veranstalter rückt.

Im August 2008 feierte die **Wiesbaden Kongressallianz** ihr **einjähriges Bestehen** und konnte ein positives Resümee ziehen - die in sie gesetzten Erwartungen wurden erfüllt. Der gemeinsame und einheitliche Auftritt der Partner, zu denen neben Veranstaltungszentren und Hotels auch Wirtschaftsunternehmen gehören, trägt nachweislich zur Schärfung des Profils der Stadt als Kongress- und Tagungsdestination bei, ohne dass dabei die individuellen Stärken der einzelnen Mitglieder vernachlässigt werden.

Ebenfalls im August wurde ein weiteres bedeutendes Veranstaltungszentrum, das Biebricher Schloss, als neues Mitglied in die Wiesbaden Kongressallianz aufgenommen.

Seit dem vergangenen Jahr erfährt die Marketing-Kooperation zudem Unterstützung durch die Sektkellerei Henkell & Co. und das Casino Wiesbaden.

Neben der Beteiligung an nationalen und internationalen Messen und Workshops veranstaltete Wiesbaden Marketing gemeinsam mit der Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main im September **Sales Calls in Großbritannien**.

Hier präsentierte sich die Region Frankfurt Rhein-Main bei britischen Reiseveranstaltern und warb für die Attraktivität und Vielfalt der Region.

In der **Advents- und Vorweihnachtszeit** erstrahlte erstmals nicht allein der Sternschnuppen Markt in festlichem Glanz.

Illuminierte Lilien säumten die Fußgängerzone ebenso wie die Wilhelmstraße. Die Initiative für das einheitliche Beleuchtungskonzept ergriff Wiesbaden Marketing gemeinsam mit dem Wirtschafts- und Marketingverband sowie der Interessengemeinschaft Wilhelmstraße. Auch in diesem Jahr führten der Wirtschafts- und Marketingverband gemeinsam mit Wiesbaden Marketing die Aktion „Wir schenken Ihnen Zeit“ durch. Ab dem 25. November waren alle Geschäfte in der Innenstadt montags bis samstags bis 21 Uhr geöffnet und luden somit zum entspannten Weihnachtsshopping ein.

Im Dezember 2008 erschien erstmals im Rahmen des Standortmarketings ein **Wiesbaden Magazin** mit relevanten Wiesbadener Zukunftsthemen wie beispielsweise „Innovation in historischen Mauern“ oder „Made in Wiesbaden – Hightech-Unternehmen von Weltruf“. Dieses Magazin wurde in einer Auflage von 550.000 Exemplaren der Gesamtauflage der FAZ beigelegt und konnte zusätzlich in den 1. Klasse DB Lounges sowie in den Lufthansa Wartezonen vorgefunden werden.

Anstieg der Bettenzahlen seit 1991 um rund 8,6 % von 5.600 auf 6.083.

	Hotels und Gasthöfe	Hotels garni und Pensionen	Sonstiges Beherbergungsgewerbe*	gesamt
Betriebe	28	34	5	67
Betten	3.168	2.116	799	6.083

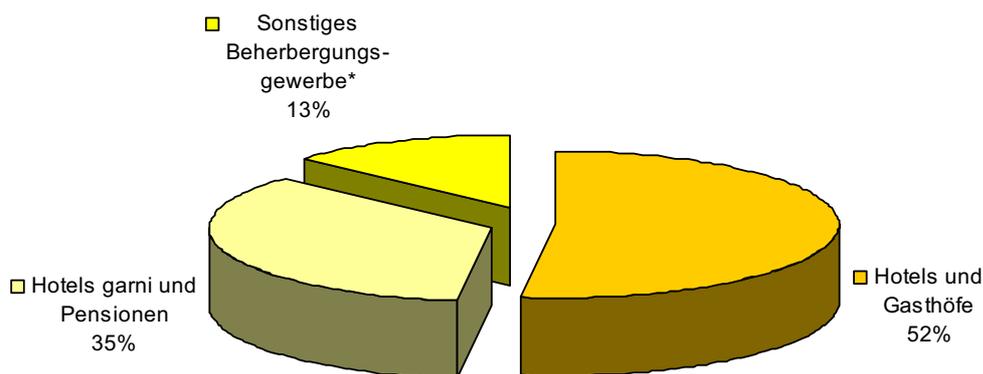
\* Fortbildungsstätten, Jugendherbergen, Naturfreundehaus (geschlossen von November bis April) und Rehakliniken

## Touristisches Angebot in Wiesbaden

Mehr als die Hälfte (52 %) der Hotelbetten wird von der gewerblichen Hotellerie angeboten.

### Anteil der Betten nach Betriebsart 2008

Betten gesamt: 6.083



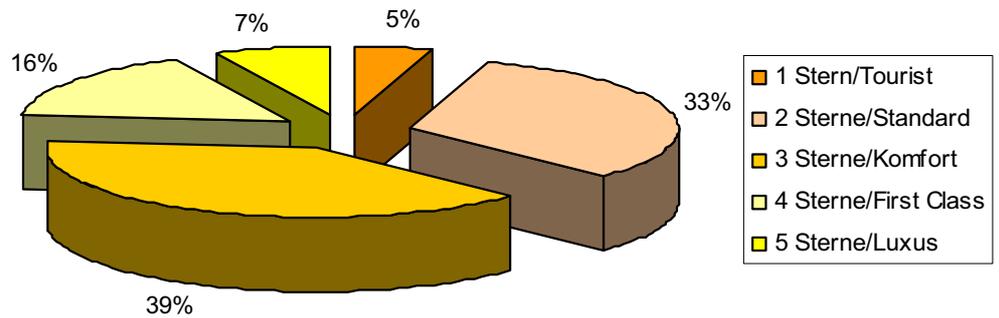
### Hotelstruktur nach Hotelkategorien

Erfasst sind alle Hotelbetriebe in Wiesbaden, die an der Hotelreservierung des Wiesbaden Tourist Service beteiligt sind.

Betriebsgröße	1 Stern/ Tourist	2 Sterne/ Standard	3 Sterne/ Komfort	4 Sterne/ First Class	5 Sterne/ Luxus
20 - 50 Betten	2	8	8	1	
51 - 100 Betten		4	3	2	
101 - 150 Betten			4	1	
151 - 250 Betten		1	2		1
mehr als 250 Betten		1		3	2
<b>Gesamt</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>17</b>	<b>7</b>	<b>3</b>

31 Wiesbadener Hotelbetriebe (72 %) liegen im \*\*-und \*\*\*-Hotelsegment.

**Hotelstruktur nach Kategorien**

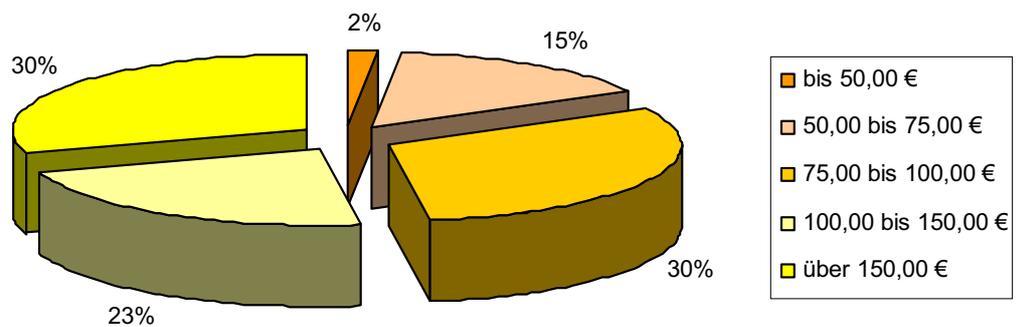


**Hotelstruktur nach Preisen**

Erfasst sind alle Hotelbetriebe in Wiesbaden, die an der Hotelreservierung des Wiesbaden Tourist Service beteiligt sind.

Durchschnittlicher Bettenpreis	Hotelbetten 2008 (Stadtgebiet)
bis 50,00 €	83
50,00 bis 75,00 €	724
75,00 bis 100,00 €	1.471
100,00 bis 150,00 €	1.087
über 150,00 €	1.415

30 % aller angebotenen Hotelbetten in Wiesbaden werden mit einem durchschnittlichen Bettenpreis von über € 150,00 am Markt angeboten.



## Ankünfte und Übernachtungen in Wiesbaden

Wiesbaden hat es geschafft!

Erstmals seit 2002 verzeichnete die hessische Landeshauptstadt im vergangenen Jahr wieder über eine Million Übernachtungen und mehr als 500.000 Gästeankünfte.

## Touristische Nachfrage in Wiesbaden

Exakt 515.484 Gäste besuchten in den vergangenen zwölf Monaten die hessische Landeshauptstadt und nächtigten 1.037.081-Mal in den Wiesbadener Beherbergungsbetrieben. Im Vergleich zum Vorjahr erhöhte sich die Zahl der Gästeankünfte damit um 4,4 %. Auch bei den Übernachtungen konnte ein Anstieg beobachtet werden. Dieser beläuft sich auf 4,8 %.

Mit 121.868 Ankünften betrug der Anteil der ausländischen Gäste an den Ankünften insgesamt in den vergangenen zwölf Monaten 23,6 % (- 1,9 % im Vergleich zu 2007).

Eine ebenfalls negative Entwicklung ist bei den Übernachtungen der Gäste aus dem Ausland zu beobachten. Mit 249.235 Übernachtungen ist ein Rückgang um 1,3 % gegenüber dem Vorjahr zu verzeichnen.

Die besucherstärkste Gruppe stellen, trotz einem Rückgang um knapp 9.000 Gäste, nach wie vor die Vereinigten Staaten von Amerika. Im Jahr 2008 waren rund 33.000 US-Amerikaner zu Gast in Wiesbaden und nächtigten 59.716-mal in unserer Stadt (- 18,3 %).

Neben den USA sind die arabischen Golfstaaten, Großbritannien sowie die Schweiz weitere Länder mit großer touristischer Bedeutung für die hessische Landeshauptstadt Wiesbaden.

Ein verstärktes Gästeaufkommen zeichnet sich nicht nur bei den arabischen Golfstaaten ab. Ein deutlicher Zuwachs ist ebenfalls bei den Ankünften (7.324, + 20,2 %) und Übernachtungen (12.717, + 20,5 %) aus der Schweiz zu beobachten. In beiden Märkten konnten sowohl bei den Ankünften als auch bei den Übernachtungen Zuwächse zwischen 19,0 % und 20,5 % verbucht werden. Im Gegensatz hierzu waren die Ankunfts- und Übernachtungszahlen der Besucher aus Großbritannien und Nordirland rückläufig. Die Ankünfte gingen um 7,5 % auf 9.608 zurück. Bei den Übernachtungen betrug der Rückgang - 3,6 % auf 17.830.

Zudem stellen Gäste aus den Niederlanden, Frankreich, Russland, Italien, Spanien und Österreich häufige Wiesbaden-Besucher dar.

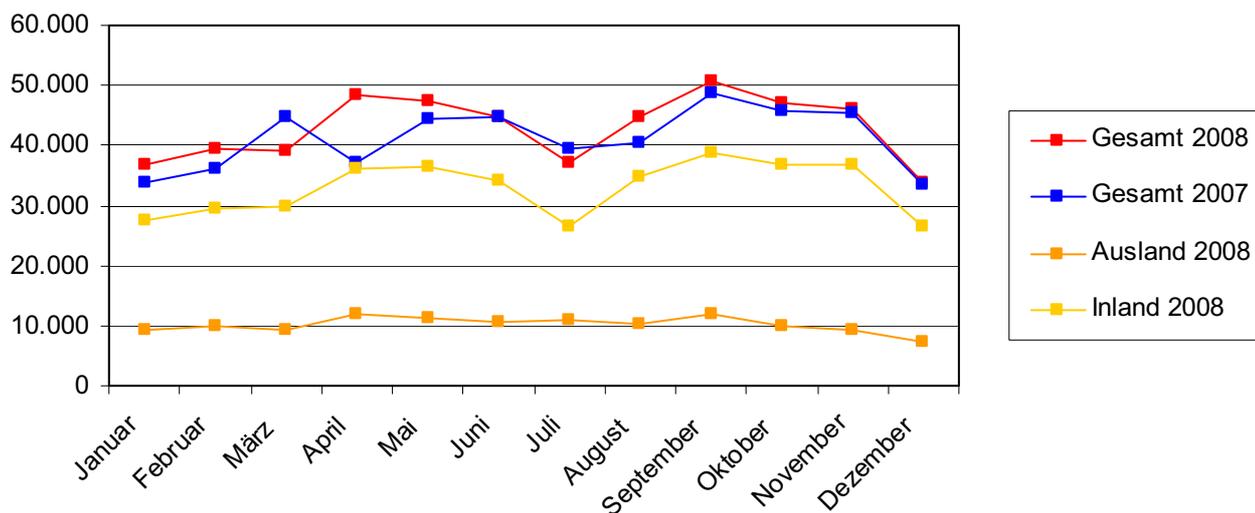
Wie bereits nach Ablauf der ersten sechs Monate des Jahres zu beobachten war, stiegen auch in der zweiten Jahreshälfte sowohl die Ankünfte (2008: 393.359, + 7,0 %) als auch die Übernachtungen (2008: 787.405, + 6,9 %) bei den inländischen Gästen im Vergleich zu 2007.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag im Jahr 2008 weiterhin konstant bei 2,0 Tagen, sowohl bei nationalen als auch internationalen Gästen.

Die durchschnittliche Bettenauslastung in der hessischen Landeshauptstadt nahm im Vergleich zum Vorjahr minimal zu (+ 0,1 %) und lag im Jahr 2008 bei 45,2 %.

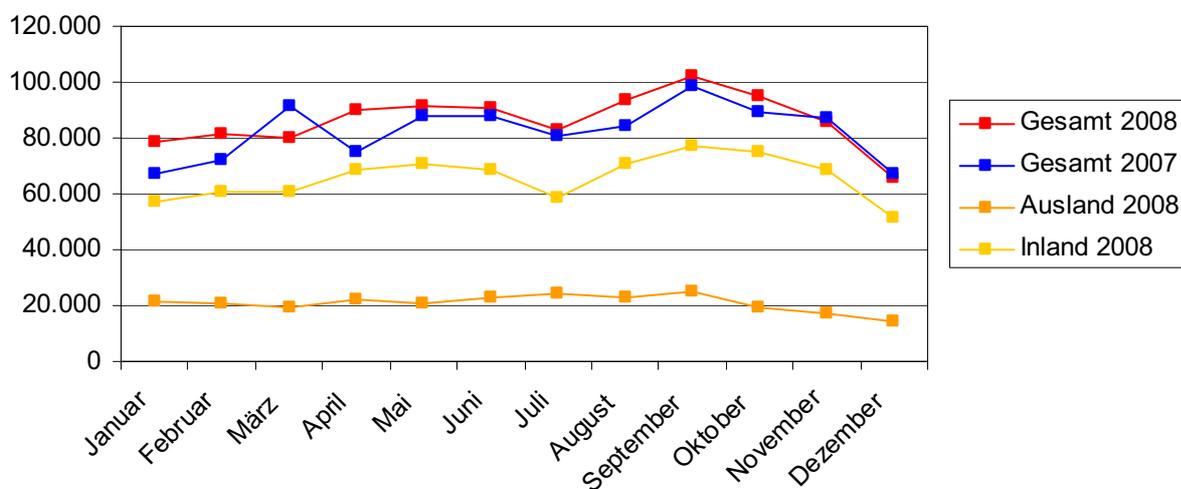
**Ankünfte in den einzelnen Monaten 2008**

	Jan.	Feb.	März	April	Mai	Juni	Juli	August	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.
<b>Gesamt</b>	36.847	39.300	39.135	48.255	47.510	44.839	37.250	44.902	50.841	46.966	45.980	33.659
<b>Ausland</b>	9.430	9.829	9.358	12.033	11.166	10.525	10.819	10.195	12.024	10.000	9.295	7.194
<b>Inland</b>	27.387	29.451	29.756	36.198	36.333	34.293	26.406	34.693	38.794	36.940	36.660	26.448



**Übernachtungen in den einzelnen Monaten 2008**

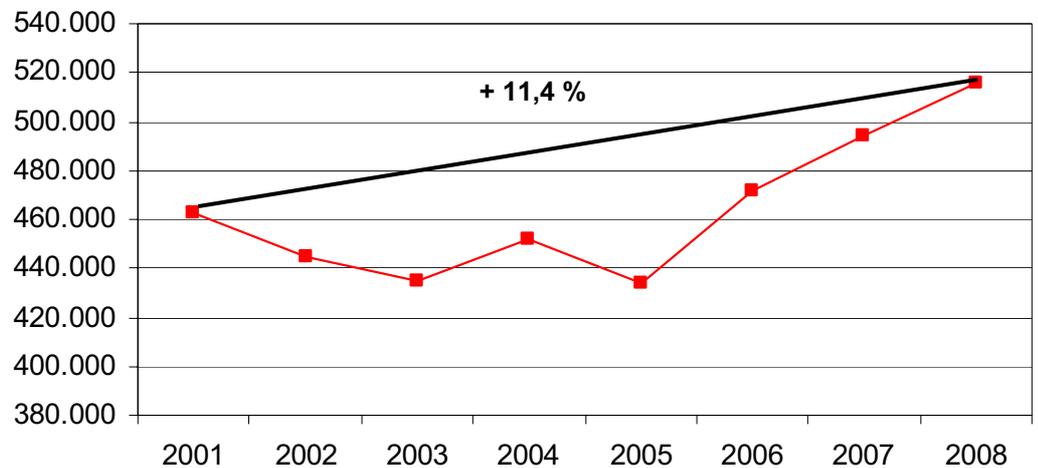
	Jan.	Feb.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.
<b>Gesamt</b>	78.475	81.118	79.947	90.356	91.691	90.815	82.919	93.431	102.261	94.663	85.657	65.748
<b>Ausland</b>	21.347	20.624	19.538	21.992	20.615	22.558	24.400	22.696	24.894	19.433	17.190	13.948
<b>Inland</b>	57.083	60.450	60.371	68.320	71.062	68.233	58.475	70.691	77.340	75.177	68.428	51.775



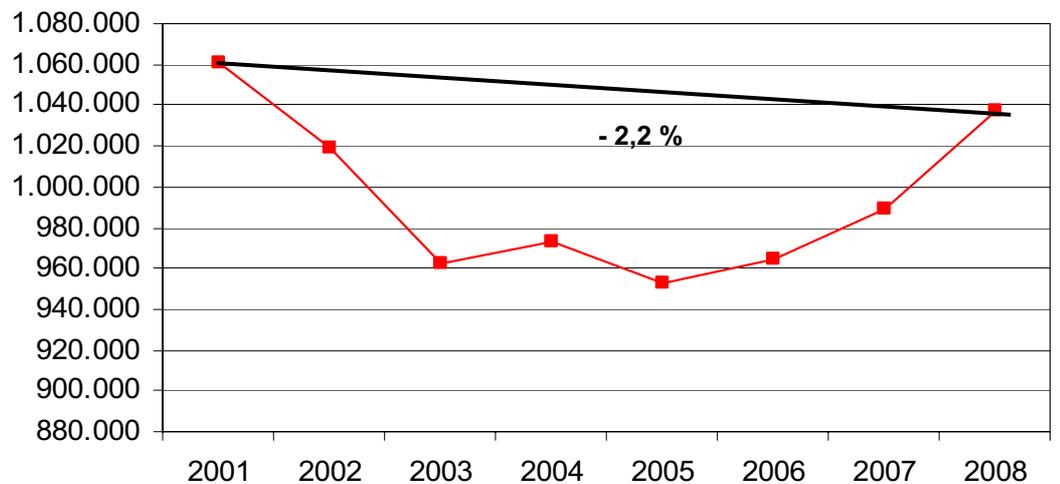
**Entwicklung der Gästezahlen und Übernachtungen von 2001 – 2008**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Gästезahl	462.610	444.981	434.712	451.483	434.055	471.384	493.926	515.484
Übernachtungen	1.060.447	1.019.503	961.974	972.556	952.739	964.309	989.308	1.037.081
Durchschnittliche Verweildauer	2,3 Tage	2,3 Tage	2,2 Tage	2,2 Tage	2,2 Tage	2,0 Tage	2,0 Tage	2,0 Tage
Bettenauslastung	47,5 %	45,4 %	42,5 %	43,5 %	42,8 %	43,5 %	45,1 %	45,2 %

**Entwicklung der Gästezahlen 2001 - 2008**



**Entwicklung der Übernachtungen 2001 - 2008**



**Internationale Quellmärkte:**

- Deutliche Rückgänge bei den Gäste aus den Vereinigten Staaten von Amerika  
Trotz deutlicher Rückgänge bei den Gästeankünften (- 21,3 %) und Übernachtungen (- 18,3 %) bilden die Vereinigten Staaten von Amerika weiterhin den stärksten Quellmarkt für die hessische Landeshauptstadt.
- Gäste aus den arabischen Golfstaaten auf Platz zwei  
Im Vergleich zum Vorjahr erzielten die arabischen Golfstaaten sowohl bei den Ankünften als auch bei den Übernachtungen Zuwächse im zweistelligen Bereich. Hierdurch wurden Großbritannien und Irland auf Platz drei der wichtigsten Quellmärkte Wiesbadens verwiesen.
- Weniger Besucher aus Großbritannien und Irland  
Trotz einem Rückgang sowohl der Ankünfte (- 7,5 % auf 9.608) als auch Übernachtungen (- 3,6 % auf 17.830) der Gäste aus Großbritannien und Irland hat dieser Quellmarkt weiterhin eine besondere Bedeutung für die hessische Landeshauptstadt.
- Zuwächse sowohl bei den Besuchern aus Österreich und der Schweiz  
Mit 4.571 Ankünften aus Österreich und 7.324 Gästeankünften aus der Schweiz konnten in beiden Ländern Zuwächse im Vergleich zum Vorjahr beobachtet werden.  
Auch bei den Übernachtungszahlen setzte sich der positive Trend fort. Während die Übernachtung der österreichischen Gäste im Jahr 2008 um 11,0 % auf 9.172 zunahm, konnte für die Schweiz sogar ein Zuwachs von 20,5 % auf 12.717 Übernachtungen verbucht werden.
- Mehr Russen und Spanier, weniger Japaner  
Eine erfreuliche Entwicklung konnte beim Reiseaufkommen der Russen im Jahr 2008 beobachtet werden. Neben den Ankünften (+ 21,1 %) stiegen auch die Übernachtungen um 16,4 % auf 10.184.  
Ebenfalls positiv entwickelten sich die Zahlen der spanischen Gäste. Die Ankünfte stiegen um 11,8 % auf 4.298 und bei den Übernachtungen war ein Zuwachs um 41,8 % auf 11.334 zu beobachten.  
Im Gegensatz hierzu gab es bei den Gästezahlen aus Japan einen Rückgang. Die Ankünfte reduzierten sich um 33,6 % und betrugen im Jahr 2008 2.872. Auch die Übernachtungen gingen zurück auf 5.929 (- 27,2 %).
- Höchste Zuwächse bei Gästeankünften aus China, VR und Hongkong  
Im Jahr 2008 verbuchte Wiesbaden den höchsten Zuwachs bei Gästeankünften aus China. Im Vergleich zum Jahr 2007 stiegen die Gästeankünfte in den vergangenen zwölf Monaten um + 63,6 % auf 2.484 Besucher.

**Ankünfte in den einzelnen Monaten nach ausgewählten Auslandsmärkten**

	Jan.	Feb.	März	Apr.	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.
USA	2.498	2.633	2.801	3.138	2.902	2.918	2.673	2.564	2.911	2.833	2.768	2.404
Großbritannien und Nordirland	719	576	601	880	935	864	1.187	745	934	834	661	672
Spanien	312	352	380	404	410	288	271	476	430	318	485	172
Schweiz	583	538	699	727	716	679	470	598	693	554	670	397
Italien	531	485	310	469	366	421	279	344	531	292	233	225
Japan	172	286	227	210	276	210	246	197	410	292	256	90
Österreich	361	409	623	471	345	421	258	278	390	374	428	213
Frankreich	469	422	451	624	468	420	338	361	569	493	389	241
Arabische Golfstaaten	539	1.293	630	686	210	865	1.531	1.336	633	656	638	762
Russland	260	232	256	284	230	328	270	363	284	353	382	232
China, VR und Hongkong	81	185	47	295	619	91	316	175	222	312	114	27

**Ankünfte nach Kontinenten aufgeschlüsselt**

	Jan.	Feb.	März	Apr.	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.
Europa	5.427	4.885	5.133	6.953	5.771	5.786	5.425	5.418	7.023	5.332	4.995	3.592
Amerika	2.695	2.770	2.917	3.322	3.184	3.104	2.846	2.702	3.181	3.047	2.910	2.499
Asien	1.169	2.036	1.153	1.495	1.861	1.364	2.354	1.901	1.610	1.463	1.200	986
Afrika	83	97	119	193	141	127	98	114	90	76	137	77
Australien	56	41	36	70	209	144	96	60	120	82	53	40

### Übernachtungen in den einzelnen Monaten nach ausgewählten Auslandsmärkten

	Jan.	Feb.	März	Apr.	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.
USA	4.514	4.876	4.874	5.208	5.401	5.714	5.207	4.580	5.157	5.256	4.722	4.207
Großbritannien und Nordirland	1.228	1.251	1.152	1.353	1.598	1.944	1.736	1.626	2.074	1.468	1.222	1.178
Spanien	1.173	1.275	1.381	1.200	1.179	1.011	565	762	893	677	732	486
Schweiz	1.000	1.042	1.428	1.146	1.046	1.184	760	961	1.299	1.036	1.174	641
Italien	1.225	1.167	792	782	702	857	686	607	1.320	543	445	465
Japan	436	659	527	389	513	482	445	381	704	588	605	200
Österreich	650	876	1.585	1.112	620	739	474	516	736	636	829	399
Frankreich	932	859	868	972	850	655	558	595	902	848	623	412
Arabische Golfstaaten	1.109	1.764	1.102	1.344	703	2.404	5.832	5.462	1.373	1.276	1.129	1.545
Russland	868	745	794	771	754	890	819	1.081	870	1.085	920	587
China, VR und Hongkong	452	526	90	417	745	185	488	301	394	402	145	88

### Übernachtungen nach Kontinenten aufgeschlüsselt

	Jan.	Feb.	März	Apr.	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.
Europa	12.023	10.868	11.458	12.738	10.742	11.917	10.500	10.186	14.768	10.438	9.213	6.893
Amerika	5.070	5.219	5.229	5.619	6.009	6.298	5.845	5.157	5.942	5.776	5.075	4.563
Asien	3.802	4.116	2.284	3.103	3.089	3.719	7.400	6.744	3.573	2.773	2.302	2.212
Afrika	264	288	495	380	411	375	381	457	320	279	396	205
Australien	188	133	72	152	364	249	274	152	291	167	204	75

### Entwicklung der Ankünfte nach ausgewählten Auslandsmärkten im Vergleich zum Vorjahr

	2008	2007	%
USA	33.043	41.999	- 21,3
Großbritannien und Nordirland	9.608	10.384	- 7,5
Spanien	4.298	3.843	+ 11,8
Schweiz	7.324	6.092	+ 20,2
Italien	4.486	4.424	+ 1,4
Japan	2.872	4.326	- 33,6
Österreich	4.571	4.156	+ 10,0
Frankreich	5.245	5.483	- 4,3
Arabische Golfstaaten	9.779	8.221	+ 19,0
Russland	3.474	2.869	+ 21,1
China, VR und Hongkong	2.484	1.518	+ 63,6
Europa	65.740	60.562	+ 8,5
Amerika	35.177	44.162	- 20,3
Asien	18.592	18.802	- 1,1
Afrika	1.352	1.675	- 19,3
Australien	1.007	866	+ 16,3

### Entwicklung der Übernachtungen nach ausgewählten Auslandsmärkten im Vergleich zum Vorjahr

	2008	2007	%
USA	59.716	73.051	- 18,3
Großbritannien und Nordirland	17.830	18.502	- 3,6
Spanien	11.334	7994	+ 41,8
Schweiz	12.717	10.556	+ 20,5
Italien	9.591	9.767	- 1,8
Japan	5.929	8.144	- 27,2
Österreich	9.172	8.265	+ 11,0
Frankreich	9.074	9.639	- 5,9
Arabische Golfstaaten	25.043	20.778	+ 20,5
Russland	10.184	8.752	+ 16,4
China, VR und Hongkong	4.233	4.429	- 4,4
Europa	131.744	119.941	+ 9,8
Amerika	65.802	78.810	- 16,5
Asien	45.117	45.267	- 0,3
Afrika	4.251	6.612	- 35,7
Australien	2.321	1.977	+ 17,4

### **Private Bekannten- und Verwandtenbesuche**

Bei Gästen, die privat bei ihren Bekannten und Verwandten übernachten, fallen zwar keine Kosten für Übernachtungen an, trotzdem legen sie touristische Verhaltensweisen an den Tag. Sie nutzen die touristische Infrastruktur, unternehmen Ausflüge in die Umgebung, besuchen die vielfältigen Gastronomiebetriebe, Kultureinrichtungen und nutzen das Angebot des Einzelhandels in Wiesbaden. Dank der Repräsentativ-Umfrage des dwif (Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. in München) konnte das Volumen an Übernachtungen von Bekannten- und Verwandtenbesuchen in Höhe von 1,3 Millionen Übernachtungen in Wiesbaden ermittelt werden.

### **Tagesbesucher in der hessischen Landeshauptstadt Wiesbaden**

Besucher, die aus privater oder geschäftlicher Motivation Wiesbaden besuchen, stellen ein wichtiges Segment der touristischen Nachfrage in Wiesbaden dar. Auch in diesem Zusammenhang können dank der dwif Umfrage Ergebnisse aufgezeigt werden. Jedes Jahr besuchen rund 10,9 Millionen Gäste im Rahmen einer Tagesreise Wiesbaden.

Das Kurhaus Wiesbaden, die Rhein-Main-Hallen Wiesbaden, die Wiesbadener Casino-Gesellschaft sowie die Tagungs- und Kongressinfrastruktur der Wiesbadener Hotellerie bieten ein breites Spektrum an verschiedenen Locations mit entsprechend unterschiedlichem Ambiente.

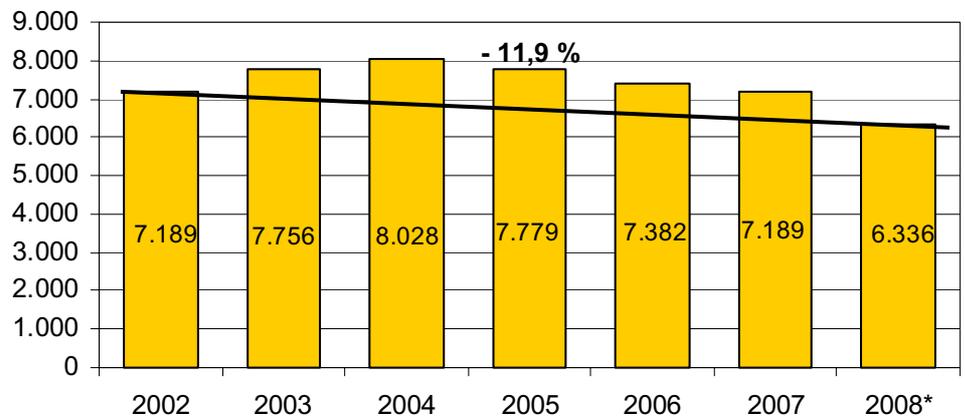
## Kongress-, Tagungs- und Messtourismus

Regelmäßig werden große Veranstaltungen wie z.B. Messen, Tagungen und Kongresse und deren entsprechende Begleitprogramme wie Eröffnungsveranstaltungen, Parties oder Rahmenprogramme in enger Kooperation zwischen den Rhein-Main-Hallen und dem Kurhaus Wiesbaden organisiert und durchgeführt.

Der Wiesbaden Tourist Service bietet in diesem Zusammenhang ein umfangreiches Dienstleistungsangebot an. Hierzu zählen z.B. die entsprechende Hotelkontingentverwaltung und die Ausarbeitung und Organisation von Rahmenprogrammen sowie Stadtführungen und Stadtrundfahrten.

Im Rahmen einer jährlichen Umfrage unter Wiesbadener Tagungs- und Kongresshotels sowie den Kongress-, Messe- und Veranstaltungshäusern (Rhein-Main-Hallen, Kurhaus Wiesbaden und Casino-Gesellschaft) wurde das Veranstaltungsvolumen für Wiesbaden analysiert.

### Gesamtanzahl der Veranstaltungen 2002 bis 2008\* in den Hotels und Veranstaltungshäusern

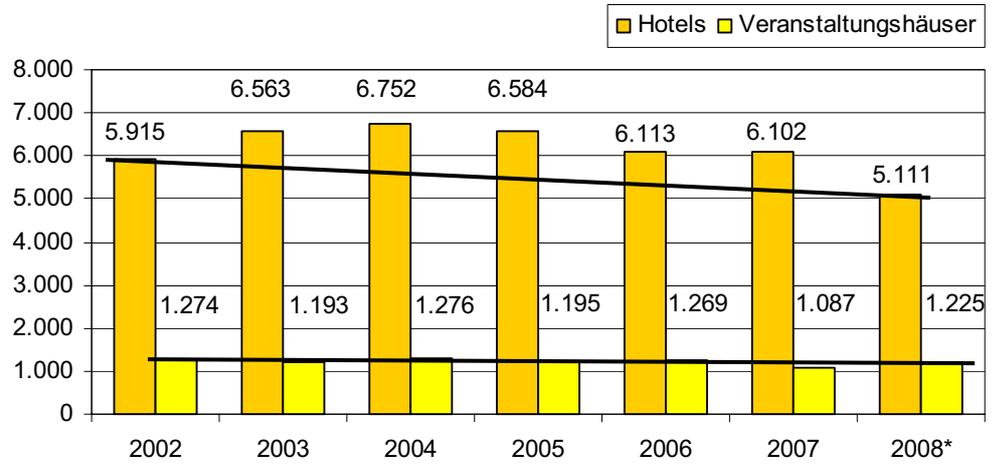


\* Im Jahr 2008 enthielt sich ein Haus bei der Befragung.

Im Jahr 2008 enthielt sich eines der Hotels bei der Umfrage. Dies ist bei der Betrachtung der nachfolgenden Auswertungen zu berücksichtigen.

Zudem ist bei der Auswertung des Jahres 2008 zu beobachten, dass die schwierige gesamtwirtschaftliche Lage auch vor den Hotels und Veranstaltungshäusern nicht Halt machte. Der Rückgang bei der Gesamtanzahl der Veranstaltungen zeigte sich im letzten Quartal 2008 besonders deutlich.

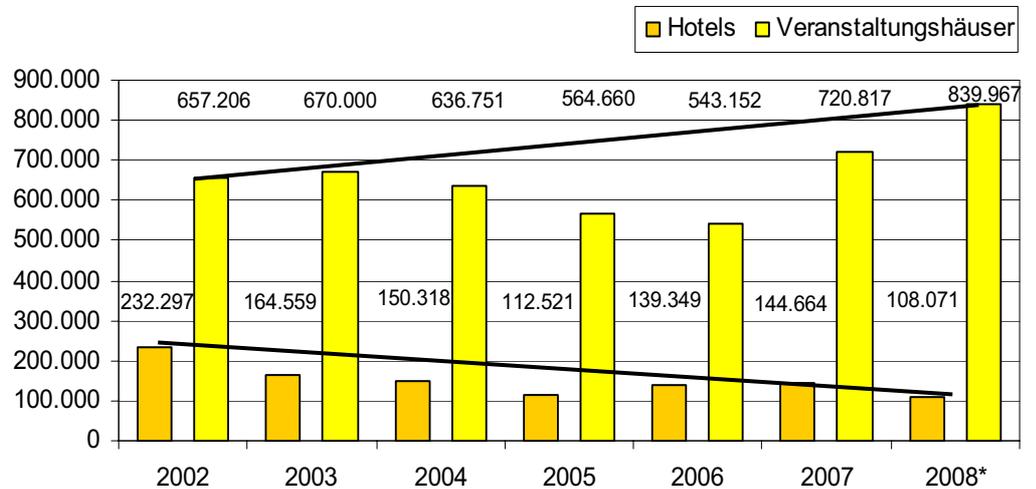
**Entwicklung der Veranstaltungen in Hotels und Veranstaltungshäusern von 2002 bis 2008\***



\* Im Jahr 2008 enthielt sich ein Haus bei der Befragung.

Die Anzahl an Veranstaltungen in den Veranstaltungshäusern verzeichnete im Jahr 2008 wieder eine positive Entwicklung (+ 12,7 %). Im Gegensatz hierzu nahmen die Veranstaltungen in den Tagungs- und Kongresshotels im Vergleich zum Vorjahr deutlich ab (- 16,2 %).

**Teilnehmerzahlen in Hotels und Veranstaltungshäusern in Wiesbaden von 2002 bis 2008\* insgesamt**



\* Im Jahr 2008 enthielt sich ein Haus bei der Befragung.

Entsprechend dem Rückgang an Veranstaltungen entwickelten sich in der Konsequenz auch die Teilnehmerzahlen in der Tagungs- und Kongresshotels negativ (- 25,3 %).

Im Gegensatz hierzu konnte in den Veranstaltungshäusern im Vergleich zum Vorjahr eine deutliche Zunahme der Teilnehmerzahlen verbucht werden (+ 16,5 % auf 839.967).

Mit einer Teilnehmerzahl von knapp 840.000 wurde ein neuer Rekord seit Bestehen der Befragung erreicht.

**Teilnehmerzahlen bei Veranstaltungen**

**in den Kongress- und Tagungshotels**

Teilnehmer	2006	2007	2008*
bis zu 15	2.610	2.322	2.681
16 - 30	1.963	1.686	1.337
31 - 50	830	806	550
51 - 100	517	708	447
101 - 400	193	561	95
401 - 1.000	0	19	1
1.001 - 2.000	0	0	0
2.001 - 3.000	0	0	0
3.001 - 5.000	0	0	0
über 5.000	0	0	0

**in den Veranstaltungshäusern**

2006	2007	2008
77	61	98
348	275	326
125	141	165
158	119	132
300	243	255
97	98	120
72	82	80
14	14	19
11	12	12
67	42	18

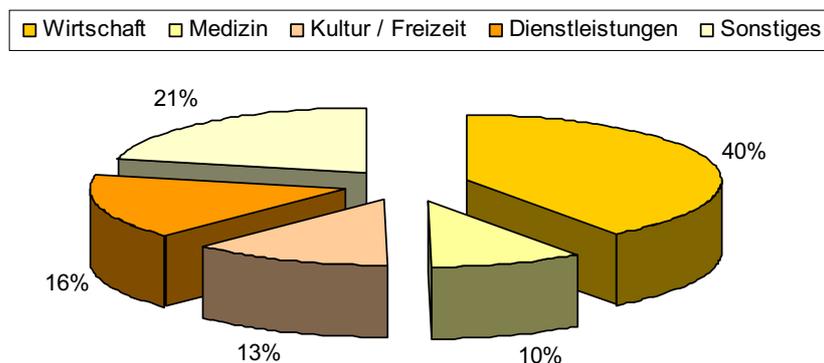
\* Im Jahr 2008 enthielt sich ein Haus bei der Befragung.

Im Gegensatz zu der Vorjahresentwicklung nahmen im Jahr 2008 nicht die Veranstaltungen von 51 – 100 bzw. 101 – 400 Personen deutlich zu, sondern Veranstaltungen im kleinen Kreis mit maximal 15 Teilnehmern.

Nach einem sprunghaften Anstieg der Veranstaltungen mit 401 – 1.000 Teilnehmern vom Jahr 2006 zu 2007 relativierte sich diese Entwicklung für das Jahr 2008 und erreichte nahezu den Wert des Jahres 2006.

In den Veranstaltungshäusern konnten bei fast allen Veranstaltungsgrößen Zuwächse verzeichnet werden. Besonders hervorzuheben ist die Zunahme kleinerer Veranstaltungen zwischen 16 – 30 Personen. Auch Veranstaltungen mit bis zu 3.000 Teilnehmern nahmen im Vergleich zu 2007 zu. Rückgänge sind hingegen bei Veranstaltungen zwischen 1.001 – 2.000 Gästen sowie bei Großveranstaltungen mit mehr als 5.000 Teilnehmern zu verzeichnen.

**Branchenzugehörigkeit der Veranstaltungen 2008\***

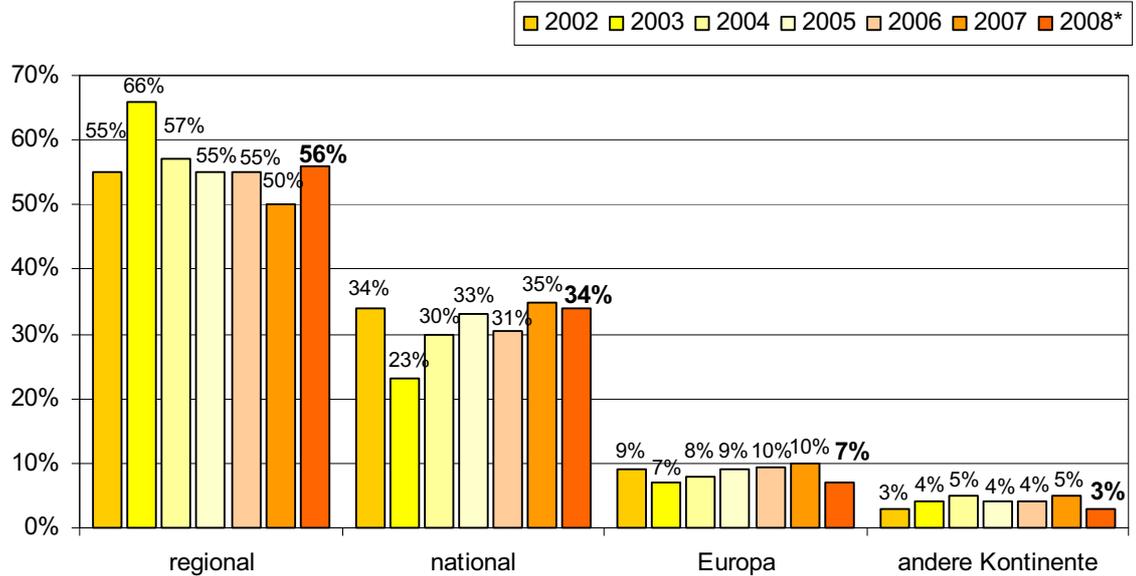


\* Im Jahr 2008 enthielt sich ein Haus bei der Befragung.

Gemäß der Entwicklung der Vorjahre konnten auch im Jahr 2008 die meisten Veranstaltungen dem Bereich „Wirtschaft“ zugeordnet werden. Im Vergleich zum Vorjahr gewann diese Branche zwei Prozentpunkte hinzu. Zuwächse verzeichnete ebenfalls der Bereich „Kultur / Freizeit“. Hier kam es erstmals seit 2006 zu einem Anstieg um vier Prozentpunkte auf nun 13 %.

Geringfügige Abnahmen waren in den Bereichen „Dienstleistungen“ und „Sonstiges“ zu beobachten.  
 Der medizinische Bereich blieb im Jahr 2008 mit 10 % auf Vorjahresniveau.

**Herkunft der Kongress-, Tagungs- und Messebesucher von 2002 bis 2008\***

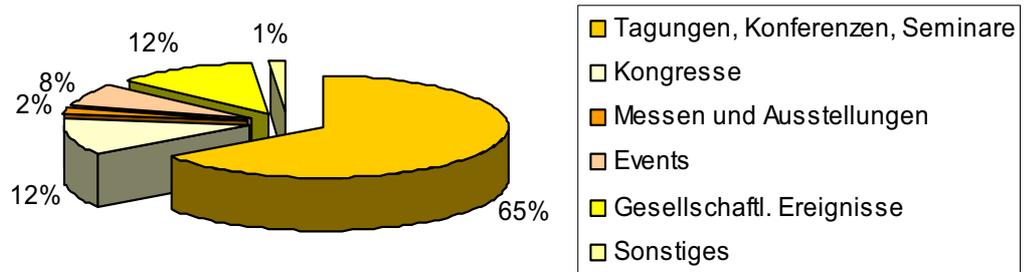


\* Im Jahr 2008 enthielt sich ein Haus bei der Befragung.

Nach einem letztjährigen Rückgang der Teilnehmerzahl aus dem regionalen Umfeld entwickelte sich diese Gästegruppe im Jahr 2008 wieder positiv. Im Gegensatz hierzu nahmen sowohl die Anzahl der Teilnehmer aus Deutschland, Europa und den anderen Kontinenten ab.

**Arten der Veranstaltungen 2008\***

Ähnlich wie im Jahr 2007 konnten in den vergangenen zwölf Monaten 65 % aller Veranstaltungen, die in den Tagungs- und Kongresshotels sowie den Veranstaltungshäusern stattfanden, dem Bereich „Tagungen, Konferenzen, Seminare“ zugeordnet werden. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies eine Zunahme von 4 Prozentpunkten. Positive Entwicklungen sind zudem auch in den Bereichen „Kongresse“ (+ 7 Prozentpunkte) und „Gesellschaftliche Ereignisse“ (+ 3 Prozentpunkte) zu beobachten.



\* Im Jahr 2008 enthielt sich ein Haus bei der Befragung.

### Rhein-Main-Hallen Wiesbaden

Im Jahr 2008 wurden in den Rhein-Main-Hallen über 100 Veranstaltungen durchgeführt. In der Mehrzahl handelte es sich um Tagungen, Messen und Kongresse beziehungsweise eine Kombination aus diesen drei Veranstaltungsarten. Insgesamt besuchten im vergangenen Jahr rund 320.000 Besucher das Wiesbadener Messe- und Kongresszentrum. Der nachfolgende Auszug aus dem Programm des Jahres 2008 zeigt das breite Spektrum der verschiedenen Veranstaltungen, die in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden stattfanden.

#### **JANUAR 2008**

16. – 17. Januar 2008  
World of Events, 7.320 Besucher

24. – 27. Januar 2008  
Art & Antique, 6.000 Besucher

#### **FEBRUAR 2008**

02. Februar 2008  
Ball des Sports, 3.000 Besucher

08. – 10. Februar 2008  
Paracelsus Gesundheitsmesse,  
17.065 Besucher

20. – 23. Februar 2008  
GTH-Jahrestagung 2008, 4.000 Besucher

29. Februar – 02. März 2008  
ReWoBau, 18.200 Besucher

#### **MÄRZ 2008**

05. – 06. März 2008  
BCA Messekongress, 4.000 Besucher

15. – 16. März 2008  
Teddybärwelt, 9.000 Besucher

15. – 16. März 2008  
Interbiologica, 1.950 Besucher

29. März – 02. April 2008  
114. Kongress der Deutschen Gesellschaft  
für Innere Medizin, 8.000 Besucher

#### **APRIL 2008**

10. – 11. April 2008  
ISO 2008, 6.900 Besucher

21. – 25. April 2008  
JAX 2008, 2.100 Besucher

#### **MAI 2008**

01. – 03. Mai 2008  
Arbeitsgemeinschaft für Kieferchirurgie,  
1.000 Besucher

16. – 18. Mai 2008  
eat'n STYLE, 9.000 Besucher

#### **JUNI 2008**

05. – 06. Juni 2008  
DGFP, 4.400 Besucher

18. – 19. Juni 2008  
Ausbildungsmesse, 8.500 Besucher

24. – 26. Juni 2008  
Zellcheming, 4.000 Besucher

#### **JULI 2008**

02. – 03. Juli 2008  
IBM-Tagung, 1.500 Besucher

21. – 24. Juli 2008  
Fachmesse der Firma Ströer Deutsche  
Städte Medien GmbH, 1.000 Besucher

28. – 30. Juli 2008  
Internationaler Trainerkongress,  
3.150 Besucher

#### **AUGUST 2008**

08. August 2008  
Ironman Pasta-Party, 1.200 Besucher

30. – 31. August 2008  
Rhein-Main-Immobilienmesse,  
850 Besucher

#### **SEPTEMBER 2008**

12. – 14. September 2008  
Cosmetica 2008, 25.000 Besucher

20. – 21. September 2008  
Nu Skin Convention 2008, 2.800 Besucher

25. – 27. September 2008  
Kongress der Deutschen Gesellschaft für  
Palliativmedizin, 2.000 Besucher

#### **OKTOBER 2008**

01. – 02. Oktober 2008  
Deutscher Versandhandelskongress & Mail  
Order World, 8.000 Besucher

08. – 10. Oktober 2008  
Härterei Kolloquium, 2.150 Besucher

15. – 16. Oktober 2008

Voice Days, 7.500 Besucher

21. – 23. Oktober 2008

25. Internationales Deutsches Projektmanagement Forum 2008, 2.500 Besucher

30. Oktober – 02. November 2008

Kreativ Welt, 45.000 Besucher

**NOVEMBER 2008**05. – 07. November 2008

Tekom, 1.100 Besucher

15. – 23. November 2008

HAFA life, 53.000 Besucher

**DEZEMBER**03. – 04. Dezember 2008

Führungskonferenz der Deutschen Flugsicherung, 1.000 Besucher

10. Dezember 2008

Telekom Betriebsversammlung, 1.500 Besucher

31. Dezember 2008

New Year's Countdown, 4.000 Besucher

Dass der Tourismus in der Landeshauptstadt Wiesbaden ein wichtiger Faktor für Wirtschaft, Kultur und öffentliches Leben ist, steht seit der Untersuchung des dwif „Wirtschaftsfaktor Tourismus in Wiesbaden“ aus dem Jahre 2001 außer Zweifel. In dieser Studie wurden erstmals belastbare Daten zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus in dieser Region dargestellt.

## **Wirtschaftsfaktor Tourismus in Wiesbaden**

### **Tagesbesucherverkehr**

Jedes Jahr finden etwa 10,9 Mio. Tagesreisen in die Stadt Wiesbaden statt. Im Durchschnitt werden etwa 34,30 € pro Kopf ausgegeben. Der Tagesbesucherverkehr (Tagesausflüge + Tagesgeschäftsreisen) bringt somit für Wiesbaden Bruttoumsätze in Höhe von etwa 373,9 Mio. €.

### **Besucher von Verwandten und Bekannten**

Etwa 1,3 Millionen Übernachtungen im privaten Umfeld stellen ein beachtliches Nachfragevolumen für Wiesbaden dar. Zwar fallen bei dieser Gästegruppe keine Übernachtungskosten an, dennoch werden Ausgaben getätigt. Die Bekannten-/Verwandtenbesuche legen touristische Verhaltensweisen an den Tag und tätigen Einkäufe, gehen essen oder nutzen die verschiedenen Dienstleistungsangebote (z.B. ÖPNV). Die durchschnittlichen Tagesausgaben betragen rund 30,70 € pro Person.

### **Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben**

Rund eine Millionen Übernachtungen fanden 2008 in gewerblichen Beherbergungsbetrieben in Wiesbaden statt. Im Durchschnitt gibt der Übernachtungsgast pro Tag 168,10 € in Wiesbaden aus. Dabei entfallen 50 % der Tagesausgaben für die Unterbringung, 19 % für die Verpflegung, 15 % für Einkäufe und 16 % für Sonstiges.

Diese Ausgabenverteilung trifft jedoch nicht für alle Touristen in gleichem Maße zu, sondern je nach Marktsegment bzw. Zielgruppe können Unterschiede im Ausgabeverhalten festgestellt werden. So verwenden beispielsweise Geschäftsreisende einen größeren Anteil ihres Tagesbudgets für die Unterkunft.

### **Vom Bruttoumsatz zum touristischen Einkommensbeitrag**

Aus den dargestellten Marktsegmenten (Tagesbesucher, Verwandten-/Bekanntebesucher und Übernachtungsgäste in privaten und gewerblichen Beherbergungsstätten inkl. Camping) resultieren in der Stadt Wiesbaden Bruttoumsätze in Höhe von rund 580 Mio. €.

Nicht enthalten sind hierbei

- Reisekosten für An- und Rückreise
- Ausgaben für Reisevor- und -nachbereitung (z.B. Filmeinkauf und -entwicklung) sowie
- die Outgoing-Nachfrage der Einwohner im Untersuchungsgebiet (z.B. Fahrt mit dem Taxi zum Flughafen, Reisebüroprovision)

### Nachfrageumfang, Ausgaben und Umsätze aus der touristischen Nachfrage in der Stadt Wiesbaden

Art der Nachfrage	Nachfrageumfang	x	Tagesausgaben in €	=	Bruttoumsatz in Mio. €
Übernachtungen in privaten und gewerblichen Betrieben (inkl. Camping)	1.037.081	x	168,10	=	174,3
Tagesreisen	10.900.000	x	34,30	=	373,9
Übernachtungen bei Verwandten und Bekannten	1.300.000	x	30,70	=	39,9
Zusammen	13.237.081				588,1

#### Bedeutung der verschiedenen Marktsegmente

Durchschnittlich gibt der Besucher (Tagesbesucher und Übernachtungsgast) pro Tag in der Stadt Wiesbaden rund 44,40 € aus. Es wird deutlich, dass im Übernachtungstourismus (inkl. Verwandten-/Bekanntebesuche) etwa 34,9 % der gesamten touristischen Bruttoumsätze in der Stadt erwirtschaftet werden.

Im Tagesbesucherverkehr sind zwar mit durchschnittlich 34,30 € vergleichsweise niedrige Ausgaben pro Besucher zu beobachten, aufgrund der quantitativen Bedeutung entfallen jedoch rund 65,1 % der Bruttoumsätze der gesamten touristischen Nachfrage (580 Mio. €) auf dieses Nachfragesegment.

#### Nettoumsatz

Nach Abzug der MwSt. verbleibt ein Nettoumsatz von rund 520 Mio. €. Bei dem zugrunde gelegten Mehrwertsteuersatz von 13 % sind neben dem allgemein gültigen Mehrwertsteuersatz (19 %) auch Ausgaben für Waren und Leistungen berücksichtigt, für die keine Mehrwertsteuer anfällt (z.B. Übernachtungskosten in Sanatorien, Privatquartieren und Jugendherbergen, aber auch städtische Theater, Konzerthäuser, Museen und Ausstellungen) oder der ermäßigte Mehrwertsteuersatz von 7 % gilt (der Lebensmitteleinzelhandel, die Buch- und Zeitungshändler, die Betriebe des ÖPNV oder Metzgereien und Bäckereien).

#### Einkommenseffekte

Nur ein Teil der Nettoumsätze wird allerdings einkommenswirksam. Die jeweils anzusetzende Wertschöpfungsquote drückt aus, welcher Umsatzanteil (in %) direkt zu

- Löhnen und Gehältern oder
- Gewinnen

wird. Da sich alle profitierenden Branchen aus mehreren Betriebstypen mit teilweise sehr unterschiedlichen Quoten (z.B. ÖPNV und private Verkehrsunternehmen) zusammensetzen, werden Durchschnittswerte gebildet.

Die durchschnittliche Wertschöpfungsquote liegt beim Tagesbesucherverkehr niedriger als beim Übernachtungstourismus.

Unter Zugrundelegung der durchschnittlichen Wertschöpfungsquoten ergibt sich eine Nettowertschöpfung im Rahmen der 1. Umsatzstufe von rund 193 Mio. €.

Der überwiegende Teil (mehr als 60 %) der Nettoumsätze wird verwendet, um Dienste und Leistungen einzukaufen, die

- zur Sicherung der Leistungsbereitschaft (z.B. Warenaufwand für Speisen, Fleischlieferungen des Metzgers an das Hotel, Weinlieferungen des Winzers an die Wirtschaft, Dienstleistungen unterschiedlichster Art) und
- zur Erhaltung der Substanz (z.B. Investitionen, Instandhaltung, Renovierungsarbeiten in gastgewerblichen Betrieben)

notwendig sind. Diese Einkäufe wiederum führen in den vor- und nachgelagerten Wirtschaftszweigen zu Umsätzen, die indirekt dem Tourismus zu verdanken sind. Die durch diese Vorleistungen entstehenden Einkommenswirkungen werden als 2. Umsatzstufe bezeichnet.

Durch Einbezug der 2. Umsatzstufe (touristische Einkommensanteile aus Vorleistungen oder Abschreibungen) würden sich die Einkommenswirkungen um weitere ca. 90 Mio. € erhöhen.

In der Stadt Wiesbaden ist von einem durchschnittlichen Volkseinkommen von 29.245 € je Einwohner auszugehen. Bei insgesamt etwas mehr als 273.000 Einwohnern ergibt sich ein Volkseinkommen von nahezu 8 Mrd. €. Aus den genannten Zahlen lässt sich schließlich die wirtschaftliche Bedeutung der dargestellten Marktsegmente ermitteln. Deren Beitrag (1. und 2. Umsatzstufe etwa 283 Mio. €) zur Entstehung des Volkseinkommens ist mit etwa 3,6 % zu veranschlagen.

### **Beschäftigungseffekte und Steueraufkommen**

Dieser Einkommensbeitrag in Höhe von 283 Mio. € (1. und 2. Umsatzstufe) entspricht einem Äquivalent von etwas über 10.000 Personen, die durch den Tourismus ihren Lebensunterhalt vollständig bestreiten könnten.

Das aus dem Tourismus resultierende Steueraufkommen für die Stadt bestehend aus

- der Lohn- und Einkommenssteuer der im Tourismus Beschäftigten und
- der Gewerbe- und Grundsteuer touristisch relevanter Unternehmen

beträgt rund 2,5 % der Nettoumsätze. Dies würde in der Stadt Wiesbaden einer Größenordnung von ca. 13 Mio. € entsprechen.

## Touristische Dienstleistungen des Wiesbaden Tourist Service

### Der Wiesbaden Tourist Service / Das Kurhaus Wiesbaden

Im Jahr 2007 war das Kurhaus Wiesbaden Ort für insgesamt 825 Veranstaltungen.

Das professionelle Team des Wiesbaden Congress Service übernimmt die Reservierung der Veranstaltungsanfragen, berät bei der Wahl des Tagungsortes oder der Tagungsräumlichkeiten, der Gestaltung des Veranstaltungsablaufs, vermittelt die Bereitstellung der erforderlichen Technik, den Kontakt zu den gastronomischen Dienstleistern und betreut den Veranstaltungsablauf.

Die Vermittlung von Zimmerkontingenten für den Kongress- und Tagungsveranstalter sowie die Organisation von Rahmenprogrammen und der elektronische Kartenvorverkauf für den Konzert- und Eventveranstalter sind weitere Serviceleistungen des Wiesbaden Tourist Service.

Die Entwicklung der Kongress- und Tagungsanfragen 2008 finden sich im Kapitel „Kongress-, Tagungs- und Messtourismus“ (Seite 15 ff).

### Ausgewählte Veranstaltungen im Kurhaus 2008

#### **JANUAR 2008**

11. Januar 2008

58. Wiesbadener Juristenball

16. Januar 2008

World of Events Night

26. Januar 2008

Gala DVAG

31. Januar – 02. Februar 2008

ANIM 2008 – Kongress der deutschen Gesellschaft für neurologische Intensivmedizin

#### **FEBRUAR 2008**

11. Februar 2008

Prix de Beauté 2008 / Cosmopolitan

15. – 16. Februar 2008

Cardio Update

21. – 22. Februar 2008

Gastro Update

29. Februar – 01. März 2008

Rheuma Update

#### **MÄRZ 2008**

05. März 2008

BCA Nacht

08. März 2008

REWE Deutschlandpokal

12. März 2008

Geburtstagskonzert Paul Kuhn

13. März 2008

Get together TourismusBörse

29. – 30. März 2008

28. Seminar Endoskopie der Internisten

#### **APRIL 2008**

10. – 12. April 2008

Lightsite „Parcours der Licht & Medieninstallation“ im Rahmen der Luminale

11. – 12. April 2008

Praxis Update /COCS

25. April 2008

Hauptversammlung SGL Carbon

30. April 2008

Temptations Konzert

#### **MAI 2008**

01. – 04. Mai 2008

25. Internationale Wiesbadener Oldtimer Rallye

05. – 07. Mai 2008

59. Steuerrechtliche Jahrestagung

17. Mai 2008

Ball des Weines

21. Mai 2008

Hauptversammlung Aareal Bank AG

27. – 28. Mai 2008

Woche der Fachpresse 2008 / VDZ

30. – 31. Mai 2008  
Pädiatrie Update

### **JUNI 2008**

02. – 04. Juni 2008  
SCT 2008 Internationale Tagung Stahl & Automobilbau

07. – 29. Juni 2008  
Public Viewing UEFA Euro 2008

27. – 29. Juni 2008  
60 Jahre Luftbrücke / Eagle Club

### **JULI 2008**

01. Juli – 29. August 2008  
Konzertreihe Rheingau Musik Festival

04. Juli 2008  
Open Air Konzert Loreena McKennitt

04. – 05. Juli 2008  
4. Interdisziplinäres Update

09. Juli 2008  
Open Air Konzert Nelly Furtado

### **AUGUST 2008**

10. August 2008  
IRONMAN Germany 70.3

19. August 2008  
Open Air Konzert Eric Clapton

### **SEPTEMBER 2008**

05. September 2008  
Open Air Konzert NightBirds

09. – 10. September 2008  
3. JDC Expertenkongress Investment

13. – 14. September 2008  
25 Stunden Lauf

22. – 24. September 2008  
5<sup>th</sup> Global Bottled Water Congress

27. September 2008  
Olympische Ballnacht

### **OKTOBER 2008**

03. Oktober 2008  
Orgelkonzert mit Iveta Apkalna

06. – 07. Oktober 2008  
12. Bundesdelegiertenversammlung der Senioren-CDU

09. – 31. Oktober 2008  
BMW Fahrzeugpräsentation

28. Oktober 2008  
Mitgliederversammlung VHU / HUT 2008

31. Oktober – 01. November 2008  
FID Symposium

### **NOVEMBER 2008**

02. November 2008  
Hewlett-Packard  
BTO Executive Summit 2008

08. November 2008  
Galaball der Immobilien 2008

10. November 2008  
Gala Gerd Käfer – Gastronom des Jahres

11. – 12. November 2008  
13. Polizeikongress Microsoft

14. – 15. November 2008  
Pneumologie Update / COCS

21. – 22. November 2008  
Internisten Update / COCS

29. November 2008  
Bundeswettbewerb Handwerkskammer

### **DEZEMBER**

03. Dezember 2008  
Comedyshow Dr. E. von Hirschhausen

06. Dezember 2008  
Ballnacht der AIDS-Hilfe Wiesbaden

20. Dezember 2008  
Weihnachtskonzert „Ihnen leuchtet ein Licht“

31. Dezember 2008  
Silvester im Kurhaus 2008/2009

### **Wiesbaden Tourist Information**

Die Wiesbaden Tourist Information erteilt Auskunft zu allen touristischen Fragestellungen rund um Wiesbaden und den Rheingau. Hierzu gehören selbstverständlich auch Informationen zu kulturellen und sportlichen Veranstaltungen und Einrichtungen der Stadt und der Region.

Die Wiesbaden Tourist Information ist oftmals erster Anlaufpunkt für Gäste unserer Stadt und somit auch eine Visitenkarte der hessischen Landeshauptstadt. Die Gästeanfragen, die entweder per Telefon, Fax, E-Mail oder Post eingehen, werden professionell bearbeitet und innerhalb von 24 Stunden beantwortet.

Dieser Service steht allen Gästen, aber auch den Bürgern der Stadt und Region sowie allen Multiplikatoren und Leistungsträgern jederzeit kostenfrei zur Verfügung.

In diesem Zusammenhang übernimmt die Wiesbaden Tourist Information oftmals auch die Funktion einer Schnittstelle für zahlreiche Veranstalter von beispielsweise kulturellen Kleinveranstaltungen, die über keine eigene Informationsstelle verfügen.

#### **Öffnungszeiten: (ganzjährig)**

Montag – Freitag	10.00 – 18.00 Uhr
Samstag	10.00 – 15.00 Uhr
Sonntag	11.00 – 15.00 Uhr (April – September) geschlossen (Oktober – März)

Parallel zur Wiesbaden Tourist Information erhält der Interessierte Informationen zum touristischen Angebot der Stadt sowie eine Auswahl an Merchandising-Produkten an der Kurhaus Information, die an 365 Tagen im Jahr geöffnet ist.

Seit Mitte August 2008 befindet sich die Wiesbaden Tourist Information übergangsweise in Bürocontainern am Dern'schen Gelände. Der Umzug in das neue Domizil ist für das zweite Quartal 2009 vorgesehen.

### **Versand touristischer Informationen**

Im Jahr 2008 wurden insgesamt 3.477 Infopakete verschickt, das entspricht 29.582 Einzelprospekten.

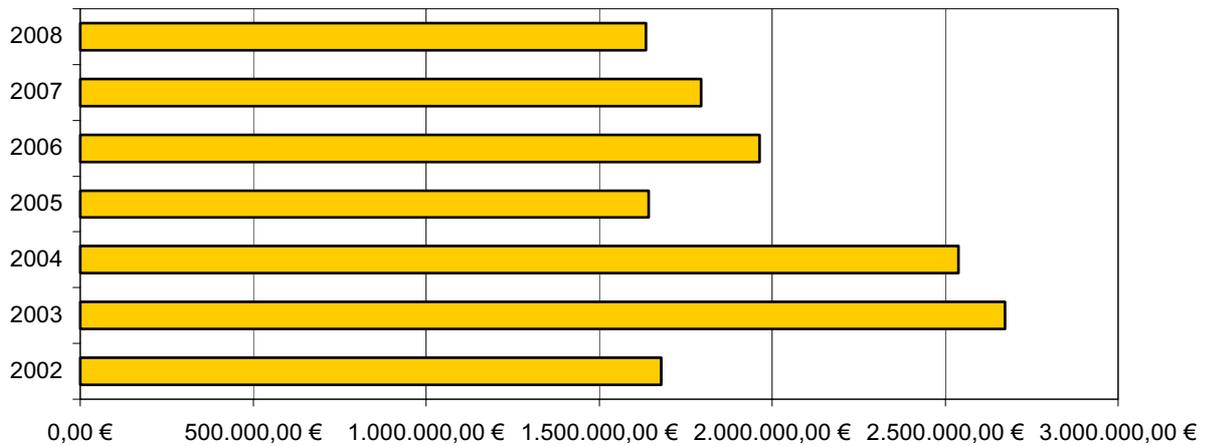
Parallel zu der Aussendung der Infopakete werden unzählige Einzelanfragen im Jahresverlauf professionell beantwortet. Hierbei nehmen insbesondere die individuellen E-Mail-Anfragen überproportional zu.

Die individuelle Beantwortung sowie der Versand der Informationsunterlagen bedarf eines hohen Personaleinsatzes. In diesem Zusammenhang entstehen jährlich hohe Kommunikations- und Aufwandskosten, denen direkt keine Erlöse zugeordnet werden können.

**Ticket Service**

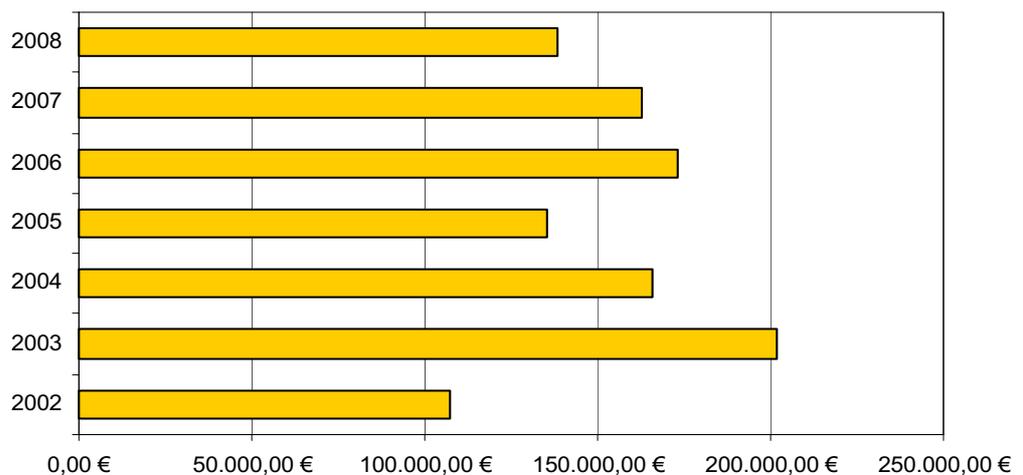
Die Wiesbaden Tourist Information ist die wichtigste Kartenvorverkaufsstelle in Wiesbaden. Sie bietet ein breites Angebotsspektrum von Eintrittskarten, zum Beispiel für die Caligari FilmBühne, das Kurhaus Wiesbaden, den Wiesbadener Reit- und Fahrclub, die Henkell-Sektnacht und weitere Veranstaltungsorte. Somit unterstützt die Wiesbaden Tourist Information durch den professionellen Kartenvorverkauf die Vermarktung der kulturellen Angebote in der hessischen Landeshauptstadt. Des Weiteren können Tickets auch für deutschlandweite Veranstaltungen über das Ticketsystem erworben werden.

**Erzielter Umsatz aus Ticketing in Euro**



	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Umsatz	1.679.116,18 €	2.672.916,27 €	2.539.225,30 €	1.643.269,49 €	1.963.642,85 €	1.793.994,44 €	1.635.782,30 €

**Erzielte Provisionen aus Ticketing in Euro**

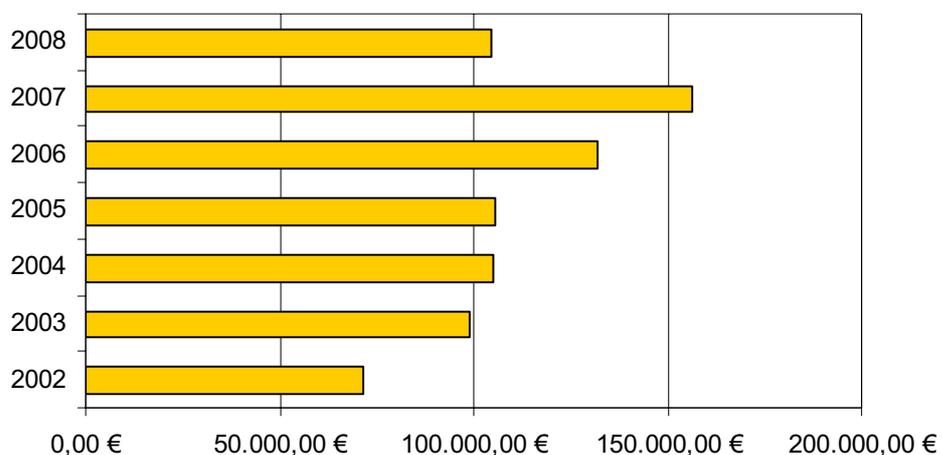


	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Provision	107.123,40 €	201.765,19 €	165.551,23 €	135.360,71 €	172.981,91 €	162.758,86 €	138.210,85 €

**Souvenirverkauf**

Die Wiesbaden Tourist Information sowie die Kurhaus Information bieten eine breite Palette an wiesbadenspezifischen Produkten, wie zum Beispiel die Wiesbaden Krawatte, die Wiesbaden Uhr, Schirme, Taschen und vieles mehr. Das Angebot wird ständig durch weitere regionaltypische Produkte erweitert. Neben einer „touristischen Wiesbaden-Produktlinie“ konnte eine zweite hochwertige Produktlinie des Kurhauses etabliert werden. Neben den Gästen der Stadt gehören auch zunehmend Wiesbadener Unternehmen zum Kundenkreis. Oftmals wählen diese Unternehmen die Wiesbaden Produkte auch als Repräsentationsgeschenke für ihre Kunden. Im Geschäftsjahr 2008 kam es zu einem Umsatzrückgang von 33 % zum Vorjahr erzielt werden. Einer der Gründe für diese Entwicklung stellt der Umzug der Tourist Information in einen Bürocontainer auf dem Dern’schen Gelände dar. Aufgrund der begrenzten Fläche kann hier eine Bewerbung der Souvenirs nur in eingeschränktem Maße erfolgen.

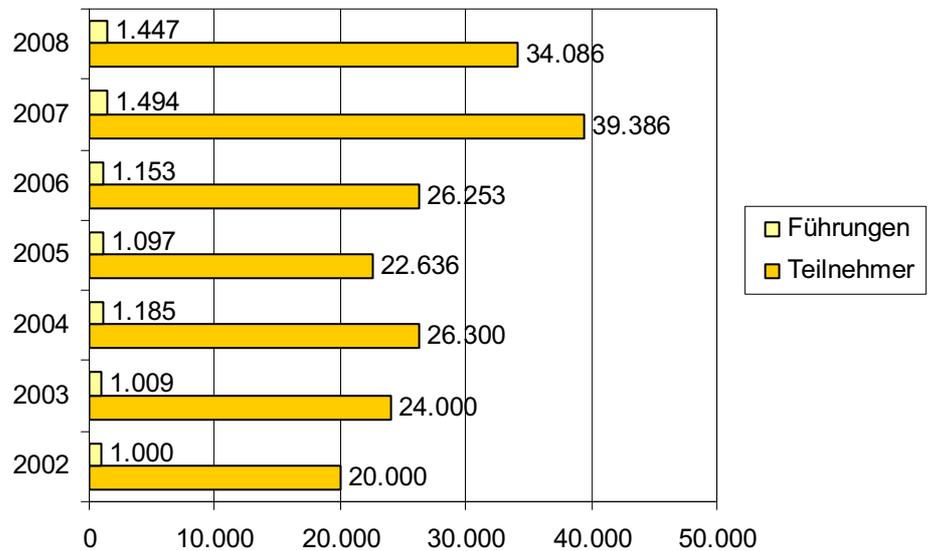
**Erzielter Umsatz aus dem Souvenirverkauf in Euro**



	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
■ Umsatz	71.630,87 €	98.814,29 €	104.917,45 €	105.426,00 €	132.126,59 €	156.195,00 €	104.654,99 €

### Stadtführungen

Der Wiesbaden Tourist Service beschäftigte in diesem Jahr (2008) 35 Gästeführer und 8 Jugend-Guides im Rahmen eines Honorarvertrages, die über geschichtliche, kulturelle und wirtschaftliche Entwicklung der hessischen Landeshauptstadt und der Region informierten. Im Jahr 2008 fanden 1.447 Stadtführungen mit ca. 34.086 Personen statt.



Im Jahr 2008 wurden 9,2 % aller Führungen in einer Fremdsprache (englisch, französisch, russisch, italienisch, spanisch oder japanisch) durchgeführt.

#### **Verteilung der fremdsprachigen Führungen:**

- 64 % englisch
- 11 % russisch
- 10 % französisch
- 8 % italienisch
- 4 % japanisch
- 2 % chinesisch
- 1 % spanisch

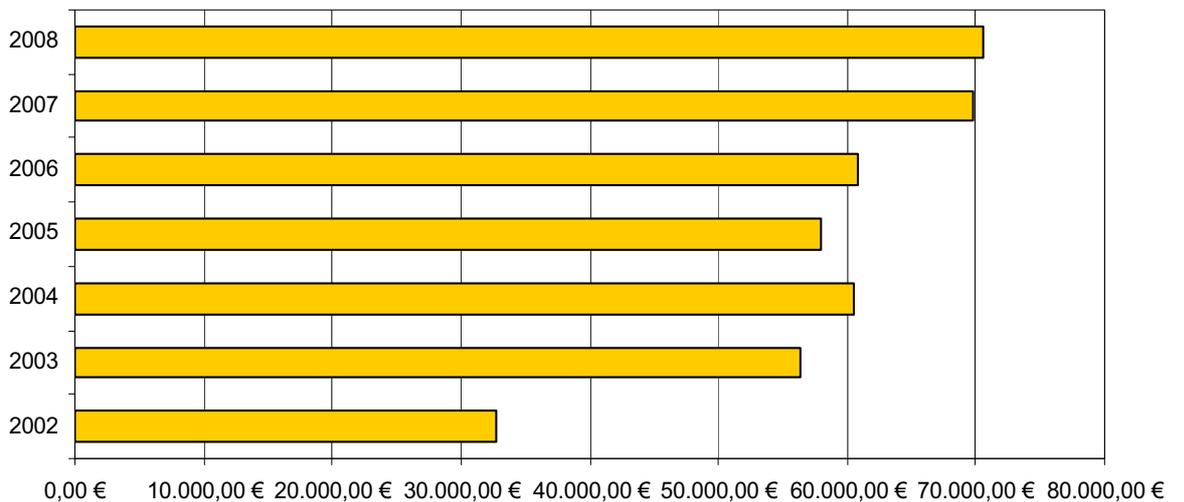
Die gesamten Stadtführungsangebote werden in spezifischen Flyern und durch eine intensive Pressearbeit beworben. Parallel können alle Führungen auch online abgerufen werden.

	Anzahl	Anzahl der Gäste
Reguläre Stadtrundgänge	36	567
Kultur-Auslese Führungen	71	1.255
Individuelle Stadtrundgänge	690	15.357
Individuelle Stadtrundfahrten	411	10.978
Individuelle Besichtigungen	149	3.754
Inszenierte Stadtrundgänge	34	778
Führungen mit Jugendguides	39	1.006
Individuelle Kinderführungen	17	391
<b>Gesamt</b>	<b>1.447</b>	<b>34.086</b>

Bei der Zahl der Führungen ist zu beachten, dass seit dem 01.01.2008 keine öffentlichen Stadtrundfahrten mehr stattfinden und somit 52 Führungen weniger durchgeführt wurden. Im Rahmen einer Kooperation werden diese über die kleine Stadtbahn THermine seither angeboten.

Auffällig ist, dass die Anzahl der individuellen Stadtrundfahrten im Vergleich zu 2007 zurückgegangen sind, die Rundgänge und Besichtigungen jedoch stark zugelegt haben - eine Verschiebung der Führungsart, jedoch kein Rückgang.

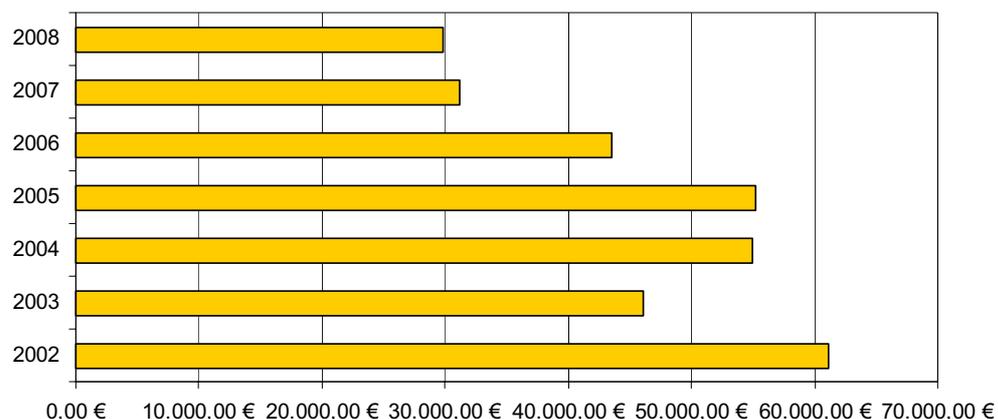
**Entwicklung der ausgezahlten Gästeführerhonorare**



	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
■ Honorare	32.792,08 €	56.374,57 €	60.579,48 €	57.972,35 €	60.864,63 €	69.738,53 €	70.502,74 €

Nicht nur die Stadtführer generieren Umsätze, sondern auch die beauftragten Verkehrspartner, die im Rahmen der Stadtrundfahrten entsprechende Transferleistungen erbringen. Hierzu zählen auch die Schifffahrtsgesellschaften.

**Umsatzentwicklung der Verkehrspartner**



	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
■ Umsatz	61.185,82 €	46.088,91 €	54.953,52 €	55.185,22 €	43.597,19 €	31.164,04 €	29.790,30 €

**Incoming: Pauschalen / Gruppenreisen / Incentive-Angebote**

Die Incoming Abteilung des Wiesbaden Tourist Service organisierte 2008 insgesamt 284 verschiedene Veranstaltungsbausteine wie zum Beispiel Abendprogramme, Betriebsbesichtigungen, Damenprogramme, Fachbesucherprogramme etc. mit insgesamt 8.389 Teilnehmern.

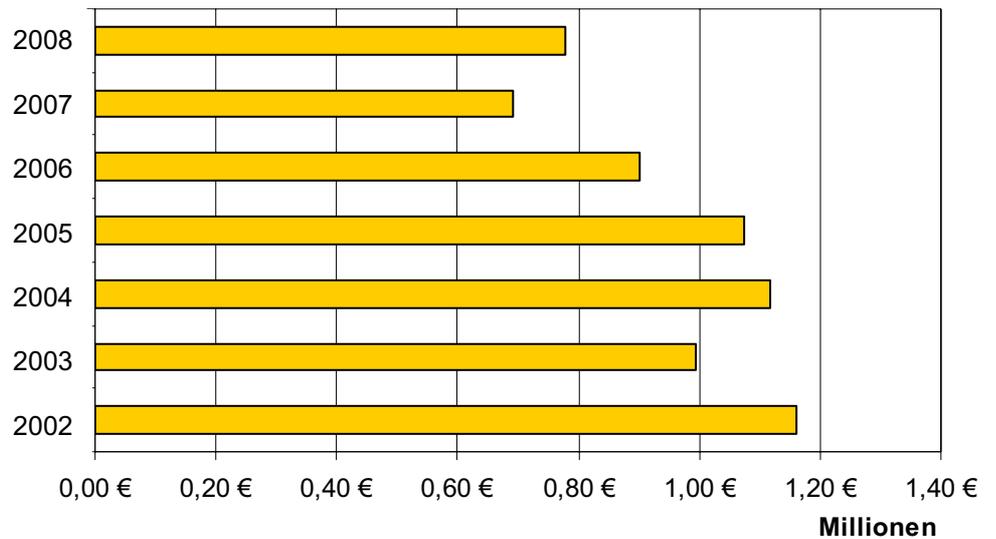
Der Wiesbaden Tourist Service betreut im Bereich der Gruppenreisen den Wiesbaden-Aufenthalt von beispielsweise Busgruppen, Vereinen und Firmen. Des Weiteren organisiert der Wiesbaden Tourist Service im Zusammenhang mit Kongressen und Tagungen so genannte begleitende Rahmenprogramme.

Darüber hinaus bietet der Wiesbaden Tourist Service eine Auswahl verschiedener Pauschalangebote für Individualreisende. Hierbei kann der Wiesbaden-Gast seine persönliche Pauschale nach eigenen Wünschen zusammenstellen. Der Gast hat die Wahl zwischen den Hotels in drei verschiedenen Kategorien und kombiniert die Hotelunterkunft mit entsprechenden Produktbausteinen wie zum Beispiel den Besuch von Events in Wiesbaden und dem Rheingau, Wellness- oder Kulturprogrammen.

**Hotelreservierung**

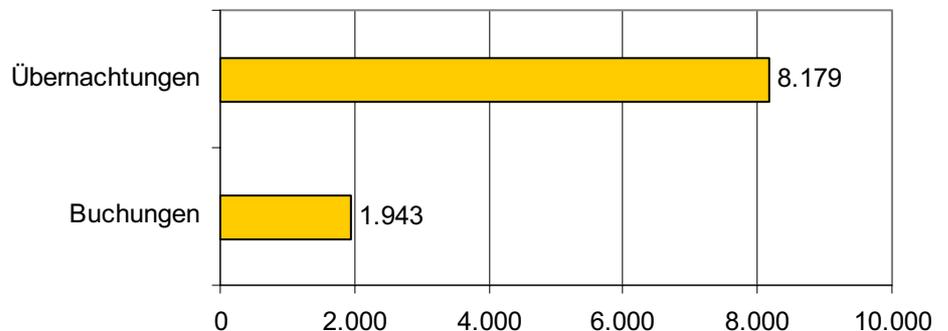
Die Hotelreservierung des Wiesbaden Tourist Service bietet dem Wiesbaden-Gast die Möglichkeit, seine Hotelübernachtung bequem über das Call Center oder über die Online Hotelreservierung vor seiner Anreise zu buchen.

Die Reservierung erfolgte über die Reservierungssoftware „Deskline“. Im Jahr 2008 konnte der Gast aus 57 Hotels und Pensionen in Wiesbaden und der Region, die sich dem System angeschlossen haben, auswählen. Die Hauptkompetenz der Hotelreservierung liegt hierbei in der Verwaltung von Zimmerkontingenten im Rahmen von Messen und Kongressen, die in Wiesbaden stattfinden. Über das Wiesbadener Hotelreservierungssystem wurden im Jahr 2008 4.815 Gäste mit 8.179 Übernachtungen eingebucht.



	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
■ Umsatz	1.160.287,00 €	993.808,08 €	1.118.420,90 €	1.074.674,20 €	901.338,50 €	690.796,80 €	779.363,60 €

**Übersicht der Übernachtungen 2008, die aus Buchungen des Wiesbaden Tourist Service resultieren**



Durch die erfolgten Buchungen konnte im Jahr 2008 eine Provision in Höhe von 91.253,52 € verzeichnet werden.

Die komplette Reservierungsabwicklung für die folgenden Messen und Kongresse erfolgte über den Wiesbaden Tourist Service:

<b>Datum</b>	<b>Veranstaltung</b>	<b>Ort</b>	<b>Kontingentsverwaltung</b>
<b>Januar</b>			
16.01.2008 – 17.01.2008	<b>WORLD OF EVENTS</b> Fachmesse mit Kongress	Rhein-Main-Hallen	<b>Adresse als Kontakt Hotelreservierung aus Tageskontingent</b>
24.01.2008 – 27.01.2008	<b>Art &amp; Antique 2008</b> Publikumsmesse	Rhein-Main-Hallen	<b>Adresse als Kontakt Hotelreservierung aus Tageskontingent</b>
<b>Februar</b>			
08.02.2008 – 10.02.2008	<b>Paracelsus</b> Publikumsmesse	Rhein-Main-Hallen	<b>Adresse als Kontakt Hotelreservierung aus Tageskontingent</b>
22.02.2008 – 23.02.2008	<b>Gastro Update 2007</b>	Rhein-Main-Hallen	<b>Adresse als Kontakt Hotelreservierung aus Tageskontingent</b>
29.02.2008 – 02.03.2008	<b>ReWoBau</b>	Rhein-Main-Hallen	<b>Adresse als Kontakt Hotelreservierung aus Tageskontingent</b>
29.02.2008 – 01.03.2008	<b>Rheuma Update</b>	Kurhaus	<b>Adresse als Kontakt Hotelreservierung aus Tageskontingent</b>
<b>März</b>			
04.03.2008 – 05.03.2008	<b>Marsh-Versichererforum</b>	Kurhaus	<b>separate Kontingente eingeholt</b>
05.03.2008 – 06.03.2008	<b>17. Finanz-Fach-Messe (BCA)</b> Fachmesse	Rhein-Main-Hallen	<b>separate Kontingente eingeholt</b>
06.03.2008 – 07.03.2008	<b>Deutscher Lebensmittelrechtstag</b>	Kurhaus	<b>Adresse als Kontakt Hotelreservierung aus Tageskontingent</b>
15.03.2008 – 16.03.2008	<b>Teddybärenwelt</b> Publikumsmesse	Rhein-Main-Hallen	<b>Adresse als Kontakt Hotelreservierung aus Tageskontingent</b>
15.03.2008 – 16.03.2008	<b>Interbiologica</b> Publikumsmesse	Rhein-Main-Hallen	<b>Adresse als Kontakt Hotelreservierung aus Tageskontingent</b>

<b>Datum</b>	<b>Veranstaltung</b>	<b>Ort</b>	<b>Kontingentverwaltung</b>
29.03.2008 – 02.04.2008	<b>113. Kongress der Dt. Gesellschaft für Innere Medizin</b> Kongress mit Fachaustellung	Rhein-Main-Hallen	<b>separate Kontingente eingeholt</b>
<b>April</b>			
10.04.2008 – 11.04.2008	<b>ISO 2008</b>	Rhein-Main-Hallen	<b>Adresse als Kontakt Hotelreservierung aus Tageskontingent</b>
21.04.2008 – 25.04.2008	<b>JAX 2008</b> Konferenz für Java, XML, Web Services	Rhein-Main-Hallen	<b>separate Kontingente eingeholt</b>
<b>Mai</b>			
01.05.2008 – 03.05.2008	<b>Jahreskonferenz Kieferchirurgie</b>	Rhein-Main-Hallen	<b>Adresse als Kontakt Hotelreservierung aus Tageskontingent</b>
05.05.2008 – 07.05.2008	<b>Steuerrechtliche Jahresarbeitstagung</b>	Kurhaus	<b>Adresse als Kontakt Hotelreservierung aus Tageskontingent</b>
<b>Juni</b>			
02.06.2008 – 04.06.2008	<b>SCT 2008</b>	Kurhaus	<b>Adresse als Kontakt Hotelreservierung aus Tageskontingent</b>
06.06.2008 – 08.06.2008	<b>Ju-Jutsu Deutsche Meisterschaft</b>		<b>separate Kontingente eingeholt</b>
05.06.2008 – 06.06.2008	<b>DGFP Personal und Weiterbildung Fachkongress</b>	Rhein-Main-Hallen	<b>separate Kontingente eingeholt</b>
24.06.2008 – 26.06.2008	<b>Zellcheming</b> Hauptversammlung und Fachtagung	Rhein-Main-Hallen	<b>separate Kontingente eingeholt</b>
<b>Juli</b>			
28.07.2008 – 30.07.2008	<b>BDFL - Intern.Trainerkongress</b>	Rhein-Main-Hallen	<b>separate Kontingente eingeholt</b>
<b>September</b>			
08.09.2008 – 10.09.2008	<b>Experten Kongress</b>	Kurhaus	<b>separate Kontingente eingeholt</b>
12.09.2008 – 14.09.2008	<b>Cosmetica 2008</b> Fachmesse	Rhein-Main-Hallen	<b>Adresse als Kontakt Hotelreservierung aus Tageskontingent</b>

<b>Datum</b>	<b>Veranstaltung</b>	<b>Ort</b>	<b>Kontingentverwaltung</b>
12.09.2008 – 13.09.2008	<b>Strahlenkongress</b>	Kurhaus	<b>separate Kontingente eingeholt</b>
18.09.2008 – 20.09.2008	<b>NuSkin</b>	Kurhaus	<b>separate Kontingente eingeholt</b>
19.09.2008 – 20.09.2008	<b>DPRG</b>	Kurhaus	<b>separate Kontingente eingeholt</b>
21.09.2008 – 25.09.2008	<b>Zenith International</b>	Kurhaus	<b>separate Kontingente eingeholt</b>
25.09.2008 – 27.09.2008	<b>Dt. Gesellschaft für Palliativmedizin</b>	Rhein-Main-Hallen	<b>Adresse als Kontakt Hotelreservierung aus Tageskontingent</b>
<b>Oktober</b>			
01.10.2008 – 02.10.2008	<b>Deutscher Versandhandels Kongress</b>	Rhein-Main-Hallen	<b>Adresse als Kontakt Hotelreservierung aus Tageskontingent</b>
08.10.2008 – 10.10.2008	<b>HK-Härterei Kolloquium Fachmesse</b>	Rhein-Main-Hallen	<b>separate Kontingente eingeholt</b>
13.10.2008 – 17.10.2008	<b>Voice Days</b>	Rhein-Main-Hallen	<b>separate Kontingente eingeholt</b>
22.10.2008 – 23.10.2008	<b>Helmut-Richardi-Verlag</b>	Kurhaus	<b>separate Kontingente eingeholt</b>
30.10.2008 – 02.11.2008	<b>Kreativ Welt Publikumsmesse</b>	Rhein-Main-Hallen	<b>Adresse als Kontakt Hotelreservierung aus Tageskontingent</b>
31.10.2008 – 01.11.2008	<b>Symposium für praktische Diabetologie</b> Fachtagung Kirchheim Verlag	Kurhaus	<b>separate Kontingente eingeholt</b>
<b>November</b>			
05.11.2008 – 07.11.2008	<b>TEKOM</b> Fachkongress mit Ausstellung	Rhein-Main-Hallen	<b>separate Kontingente eingeholt</b>
15.11.2008 – 23.11.2008	<b>HAFA</b> Publikumsmesse	Rhein-Main-Hallen	<b>Adresse als Kontakt Hotelreservierung aus Tageskontingent</b>
Januar – Dezember 2008	<b>Bundeskriminalamt Wiesbaden</b> Fachseminare		<b>Adresse als Kontakt Hotelreservierung aus Tageskontingent</b>

### **Marketingallianzen und –kooperationen**

Wiesbaden Marketing ist aktives Mitglied in verschiedenen strategischen Kooperationen. Vorrangiges Ziel ist dabei die Positionierung der hessischen Landeshauptstadt Wiesbaden als attraktive Kongress- und Tagungsdestination sowie als Städtereiseziel mit einer Vielzahl an Sehenswürdigkeiten, überregional bedeutenden Veranstaltungen und der gewachsenen Kompetenz im Gesundheitssegment.

## **Tourismusmarketing für Wiesbaden**

Im Rahmen der strategischen Kooperationen ist Wiesbaden auf den unterschiedlichen nationalen und inter-nationalen Quellmärkten vertreten. Dabei nutzt Wiesbaden Marketing die vielfältigen positiven Synergieeffekte, um neben einer professionellen Marktbearbeitung auch entsprechende Kosteneinsparungen zu erzielen.

### **Die wichtigsten Partner im Rahmen lokaler Kooperationen sind:**

- Hotellerie
- Rhein-Main-Hallen Wiesbaden
- Unternehmen  
(Fraport AG, Casino Wiesbaden und andere)
- Kulturinstitutionen / städtische Ämter
- Industrie- und Handelskammer Wiesbaden
- Kliniken und medizinische Anbieter
- Wirtschafts- und Marketingverband e.V.

### **Die wichtigsten Partner im Rahmen regionaler Kooperationen sind:**

- Regionalkonferenz Region Frankfurt Rhein-Main (Arbeitskreis Tourismus)
- Congress Centrum Mainz
- Messe Frankfurt GmbH
- Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH
- Rheingauer Weinbauverband e.V.
- Touristik Centrale Mainz e.V.
- Tourismus + Congress GmbH Frankfurt am Main

### **Marketingallianzen:**

- Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.
- German Convention Bureau
- HA Hessen Agentur GmbH
- Historic Conference Centres of Europe
- Historic Highlights of Germany e.V.
- Hessischer Heilbäderverband e.V.
- Wiesbaden Kongressallianz

### **Mitgliedschaft:**

- Arbeitskreis Hessischer Städte
- Deutscher Städtetag, Arbeitskreis Tourismus
- Deutscher Tourismusverband e.V.
- Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V.
- Hessischer Tourismusverband e.V.

### **Auswahl verschiedener Marketingallianzen:**

#### **Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)**

Seit 60 Jahren wirbt die DZT im Auftrag der Bundesregierung für das Reiseland Deutschland im Ausland. Auf der ganzen Welt vermarktet sie die touristische Vielfalt Deutschlands. Sie wirbt damit für eine der größten und attraktivsten Marken - das Reiseland Deutschland.

Seit 1999 ist die DZT auch für das überregionale Inlandsmarketing zuständig. Das strategische Fundament ist die nachfragegerechte Vermarktung von überregionalen Urlaubsthemen in Deutschland.

Als Marketingorganisation für das Reiseland Deutschland übernimmt die DZT wichtige Funktionen für die internationale Vermarktung. Das geht von der Entwicklung eines angebots- und erlebnisorientierten Marketing über die Bündelung und Optimierung aller Marketingaktivitäten bis hin zum flächendeckenden Vertrieb in Wachstumsmärkten. Dabei stützt sich die DZT auf eine enge Zusammenarbeit mit dem Deutschlandtourismus sowie Partnern aus Wirtschaft und Verbänden.

Die Unternehmensziele der DZT sind:

- Steigerung des Reiseaufkommens
- Erhöhung der Deviseneinnahmen
- Stärkung des Wirtschaftsstandortes Deutschland
- Positionierung Deutschlands als vielfältiges und attraktives Reiseland

Quelle: Deutsche Zentrale für Tourismus e.V., Homepage: [www.dzt.de](http://www.dzt.de)

#### **German Convention Bureau e.V. (GCB)**

Das GCB German Convention Bureau e.V. ist die zentrale Interessenvertretung und Marketingorganisation für das Kongressland Deutschland. Unter dem Dach des GCB haben sich seit 1973 die wichtigsten Anbieter aus allen Bereichen der deutschen Tagungs- und Kongressbranche zusammengeschlossen. Zu den über 250 Mitgliedern zählen führende Hotels, Kongresszentren und Destinationen sowie Dienstleister der Tagungs- und Kongressbranche. Hauptleistungsträger sind die Deutsche Lufthansa AG, die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. und die Deutsche Bahn AG.

#### **Historic Conference Centres of Europe (HCCE)**

Der Zusammenschluss „Historic Conference Centres of Europe“ ist ein Netzwerk von Konferenzzentren, die sich alle in historischen Gebäuden befinden. Die HCCE-Mitglieder sind über ganz Europa verteilt und von unterschiedlichster Architektur vom Mittelalter bis in die frühen 20er Jahre geprägt.

Die Mitgliedschaft bedingt kulturelles Erbe, attraktives Ambiente sowie exzeptionell und zeitgemäße Service-Standards. Das Kurhaus Wiesbaden ist eines der Gründungsmitglieder der Vermarktungsallianz. Die Vermarktung erfolgt über gemeinsame Werbemittel und über die Homepage [www.hcce.com](http://www.hcce.com).

### Historic Highlights of Germany e.V. (HHOG)

Wiesbaden Marketing vertritt die hessische Landeshauptstadt seit Januar 2004 in der Städte-Werbegemeinschaft der „Historic Highlights of Germany e.V.“, in welcher sich seit 1977 deutsche Städte mit bedeutendem historischen Städt потенциал insbesondere für die internationale Vermarktung, vor allem in Asien, USA sowie ausgewählten europäischen Märkten (Italien und Großbritannien) zusammengeschlossen haben.

Der Werbegemeinschaft „Historic Highlights of Germany“ gehören neben Wiesbaden folgende Städte an:

- Augsburg, Freiburg, Heidelberg, Münster, Trier und Würzburg (alle seit 1977)
- Regensburg (seit 1988)
- Potsdam, Rostock (seit 1993)
- Erfurt (seit 1994)
- Koblenz (seit 2004)
- Mainz (seit 01.01.2008)
- Osnabrück (seit 01.01.2008)

Neben gemeinsamen Messe- und Workshopaktivitäten werden die Mitgliedsstädte durch zielgruppenorientierte Werbemittel sowie über den Internetauftritt [www.hhog.de](http://www.hhog.de) (in deutscher, englischer, italienischer und japanischer Sprache) vermarktet. Als primäre Zielgruppen dieser Werbegemeinschaft werden Reiseveranstalter, Reisemittler, Kongressveranstalter sowie Incentive- und Incomingagenturen definiert.

### Wiesbaden Kongressallianz

Mit der im August 2007 gegründeten Wiesbaden Kongressallianz hat die hessische Landeshauptstadt eine Marketing-Kooperation geschaffen, die eine ganzheitliche und zielgerichtete Vermarktung der Stadt als Kongress- und Messestandort realisiert. Das Profil der Stadt als Kongress- und Tagungsdestination wird durch den einheitlichen Auftritt der 23 Partner (16 Hotels, vier Veranstaltungshäuser, zwei Förderer sowie Wiesbaden Marketing) geschärft, ohne dabei die individuellen Stärken zu vernachlässigen.

Mit der Gründung der Wiesbaden Kongressallianz erfolgte eine zielgerichtete Umsetzung der gemeinsamen Marketingaktivitäten. Im ersten Schritt wurde ein gemeinsamer Internetauftritt unter [www.wiesbaden.de/kongressallianz](http://www.wiesbaden.de/kongressallianz) initiiert. Parallel erfolgte im Jahr 2007 die Erstellung einer Imagemappe der Wiesbaden Kongressallianz in deutscher und englischer Sprache, welche über Wiesbaden als Kongress- und Tagungsstandort informiert sowie eine Kurzbeschreibung zur Ausstattung der Hotels und Kongresszentren liefert sowie Größen und Anzahl der Räumlichkeiten übersichtlich zusammengefasst.

Im Jahr 2008 erschien zudem ein bilingualer Flyer, welcher über das umfangreiche Serviceangebot der Wiesbaden Kongressallianz informiert und somit die bereits bestehende Informationsmappe ergänzt.

### Regionalkonferenz Frankfurt Rhein-Main (Arbeitskreis Tourismus)

In der Regionalkonferenz wurden im Herbst 2000 vier Schwerpunktthemen beschlossen, um im Zusammenhang mit der dynamischen Globalisierung die Region Frankfurt Rhein-Main nach außen einheitlich darzustellen und zu vermarkten:

- Tourismusförderung
- Kulturförderung
- Wirtschaftsförderung
- Verkehr

Zielsetzung ist hierbei die Entwicklung einer Gesamtstrategie für die benannten Handlungsfelder.

Wiesbaden Marketing beteiligt sich aktiv am Arbeitskreis Tourismus. In diesem Arbeitskreis sind Vertreter der Landkreise, Gemeinden und Unternehmen vertreten und zahlen auf freiwilliger Basis einen Beitrag, um die laufenden Projekte zu finanzieren.

Im Rahmen der Zusammenarbeit werden regelmäßige Präsentationen der Region vor Multiplikatoren und Pressevertretern realisiert. Des Weiteren werden gemeinsame Werbemedien wie zum Beispiel das Internetportal [www.frankfurt-rhein-main.de](http://www.frankfurt-rhein-main.de) sowie eine Imagebroschüre und die Broschüre „Highlights Frankfurt Rhein-Main“ aktualisiert und kommen bei den vielfältigen Marketingaktivitäten zum Einsatz.

### Hessischer Heilbäderverband e.V.

Der Hessische Heilbäderverband hat seinen Sitz in Bad Homburg v. d. Höhe und vertritt die Interessen der hochprädikatisierten Heilbäder und Kurorte in Hessen. Die Heilanzeigen der Hessischen Bäder erstrecken sich von der Behandlung der Herz-, Gefäß- und Kreislaufkrankungen über Erkrankungen des rheumatischen Formenkreises und der Verdauungsorgane bis hin zu klassischen Behandlungsmaßnahmen in den heilklimatischen Kurorten und Kneipp-Heilbädern.

Derzeitiges Ziel des Verbandes ist es, einen 40-prozentigen Anteil am hessischen Fremdenverkehr festzuhalten, das bedeutet im Jahr rund zwei Millionen Gäste und neun Millionen Übernachtungen mit Präventionsangeboten sowie Natur- und Wellness-Programmen, in Zusammenarbeit mit den vor Ort ansässigen medizinischen Leistungsträgern, zu bedienen.

Weiteres Ziel ist es, den Bekanntheitsgrad für den Gesundheitsstandort Hessen zu steigern, die hessischen Heilbäder und Kurorte als Gesundheitsstandorte von herausragender Qualität zu positionieren, eine gezielte Akquisition nach Marktsegmenten vorzunehmen und eine Ausweitung des operativen Geschäfts auf internationaler Basis zu forcieren.

### Arbeitskreis Hessischer Städte

Der Städte-Tourismus spielt in Hessen eine bedeutende Rolle und konnte in den vergangenen 10 Jahren überdurchschnittliche Zuwachsraten aufweisen. Die großen hessischen Städte – also jene mit mehr als 50.000 Einwohnern – vereinen 46 % aller Ankünfte und 36 % der Übernachtungen in ganz Hessen auf sich. Um die Wettbewerbsposition der hessischen Städte weiter zu verbessern, wurde der „Arbeitskreis Hessischer Städte“ unter Federführung der Städte Wiesbaden und Kassel initiiert. Die Kooperation, die unter dem Dach des Hessischen Tourismusverbandes angesiedelt ist, vereint neben Wiesbaden und Kassel die Städte Darmstadt, Fulda, Gießen, Hanau, Marburg, Wetzlar, Rüsselsheim, Frankfurt, Offenbach und Bad Homburg.

Mit speziell entwickelten Vermarktungs-Themen will der „Arbeitskreis Hessischer Städte“, der sich als Netzwerk und auch als Plattform für Wissenstransfer versteht, die Städte Hessens nun gezielter als bisher geschehen auf dem Markt für Städtereisen platzieren. Die Kooperation arbeitet derzeit am Themenschwerpunkt „Literaturland Hessen“.

### **Messe- und Workshopaktivitäten**

Wiesbaden Marketing konnte 2008 die Marketingaktivitäten des Vorjahres erfolgreich fortführen und weiterentwickeln. In diesem Zusammenhang wurden die verschiedenen Kommunikations- und Vertriebsaktivitäten optimiert.

Wiesbaden wurde im Jahr 2008 auf 29 touristischen Messen, 6 Workshops und im Rahmen eines sogenannten Sales Calls präsentiert. Hiervon waren 18 Messen und Workshops in Deutschland und 17 Messen und Workshops im Ausland.

Weiter ist der Wiesbaden Tourist Service zu Zeiten großer Kongresse, Messen und Tagungen mit einem Info-Stand im Foyer der Rhein-Main-Hallen Wiesbaden vertreten. Dort können sich interessierte Teilnehmer der Veranstaltungen über Wiesbaden im Allgemeinen und über Highlights informieren.

### **Besuchte Messen und Workshops 2008 (chronologisch):**

#### **DEUTSCHLAND: Caravan Motor Touristik (CMT), Stuttgart (12. – 20.01.2008)**

Wiesbaden Marketing präsentierte sich als Anschließter des Hessen-Standes unter der Leitung der HA Hessen Agentur GmbH in Stuttgart an einem gemeinsamen Counter mit der Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH. Knapp 225.000 Besucher informierten sich auf der diesjährigen CMT, welche erstmals auf dem neuen Messegelände am Flughafen stattfand, über Urlaubsziele im In- und Ausland.

Ziel war es, Wiesbaden als Tourismusdestination und als interessanten Ausgangsort und Ausflugsziel für einen Besuch in der Rheingau-Taunus Region vorzustellen. Die vielseitigen Dienstleistungsangebote von Wiesbaden Marketing und die Präsentation der neuen Pauschalen sowie die Angebote zum DZT-Themenjahr „Schlösser, Parks und Gärten“ bildeten einen weiteren Schwerpunkt des Messeauftritts. Auch die Präsentation der Wiesbaden Tourist Card sowie die Übersicht zu den Veranstaltungshighlights 2008 stieß bei den Endverbrauchern auf positive Resonanz.

Einmal mehr konnte beobachtet werden, dass sich das Publikum durch hohes Interesse an der Stadt und der Region sowie durch sehr gezielte Nachfragen und Ortskenntnisse auszeichnet.

#### **DEUTSCHLAND: World of Events (WoE), Wiesbaden (16. – 17.01.2008)**

Die 10. internationale Fachmesse für Event-Marketing und Veranstaltungsservice mit einem begleitenden Kongress, bot den über 8.000 Fachbesuchern erneut einen umfassenden Produkt- und Marktüberblick. Zahlreiche Themenfelder wie Eventmanagement, Eventplanung, Eventtechnik, Messebau, Service und Organisation, Catering, Locations und Event Tourismus waren Gegenstand der Messe. Die Wiesbaden Kongressallianz präsentierte sich als einer der über 420 Aussteller gemeinsam mit den Rhein-Main-Hallen an einem Stand. Darüber hinaus konnten sich die Messebesucher an einem Informationsstand im Foyer einen Überblick über die touristischen Angebote in Wiesbaden und der Region verschaffen. Die „Night of Events“ fand zum dritten Mal im Kurhaus Wiesbaden statt und bildete einen glanzvollen Höhepunkt.

ÖSTERREICH: FERIEN, Wien (17. – 20.01.2008)

Wiesbaden Marketing präsentierte sich auf der FERIEN-Messe mit einem eigenen Info-Counter am Deutschlandstand der DZT Wien. Insgesamt präsentierten in diesem Jahr 900 Reiseveranstalter, Destinationen, Airlines, Hotels, Mietwagenfirmen und weitere touristische Dienstleister ihre Angebote und die neusten Reisetrends. Mit insgesamt 153.300 Besuchern, davon 2.700 Fachbesucher, vermeldete der Veranstalter einen neuen Besucherrekord. Der Schwerpunkt der Wiesbaden-Präsentation lag sowohl auf den Individualangeboten, der Darstellung des Gesundheitsstandortes, der vielfältigen Hotellerie sowie den kulturellen Highlights der Landeshauptstadt.

SCHWEIZ: FESPO, Zürich (30.01. – 03.02.2008)

Die Messe FESPO in Zürich ist die größte und wichtigste Ferienmesse in der Schweiz, die in diesem Jahr knapp 73.000 Besucher zählte. In sechs Hallen informierten mehr als 700 Aussteller über die neusten Angebote rund um Ferien und Reisen. Wiesbaden Marketing war in diesem Jahr mit einem eigenen Counter am Gemeinschaftsstand der DZT vertreten und präsentierte sich als Reisedestination rund um die Themen Kulturerlebnis, Wein und Wellness.

SPANIEN: FITUR, Madrid (30.01. – 03.02.2008)

Wiesbaden Marketing wurde bei der FITUR, der zweitgrößten Touristikmesse europaweit, durch die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) vertreten. Der Prospektservice der DZT wurde genutzt, um die Wiesbaden-Broschüren am Hauptcounter und in den Prospektständern den Fachbesuchern und Endverbrauchern zu präsentieren.

GROßBRITANNIEN: Destinations Show, London (31.01. – 03.02.2008)

Die Destinations Show ist die größte touristische Endverbrauchermesse für den Großraum London und Südosten Englands mit insgesamt 54.000 Besuchern. Trotz Rückgängen in der Übernachtungsstatistik ist Deutschland als Reiseland, besonders für Kurzreisen, für Briten weiterhin attraktiv. Die Präsentation Wiesbadens als Tor zum Rheingau und interessantes Kurzreiseziel nahe der Flughäfen Frankfurt und Frankfurt-Hahn mit den Schwerpunkten Wein, Kultur, Rheinschiffahrt und Wellness stand erneut im Vordergrund und führte zu zahlreichen Gesprächen mit interessierten Besuchern. Die gemeinsame Präsentation an einem Counter mit dem Flughafen Frankfurt-Hahn war hierbei eine gute Ergänzung.

DEUTSCHLAND: Limburger Touristikbörse, Limburg (08. – 09.02.2008)

Auf dieser regionalen Endverbrauchermesse in Limburg stellen sich die Partner der Region vor. Wie bereits in den vergangenen Jahren wurde Wiesbaden Marketing mit Prospektmaterial durch die Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH repräsentiert.

GROßBRITANNIEN: Germany Travel Show (GTS), Birmingham (13.02.2008)

Die Germany Travel Show ist ein Fachbesucherworkshop mit Abendveranstaltung, der von der Auslandsvertretung der DZT in London veranstaltet wird. Eingeladen werden Produktmanager der Reiseveranstalter, Hoteleinkäufer und Fachpresse, die somit sehr zielgerichtet mit ihren Anfragen und Vorstellungen auf die deutschen Aussteller zugehen können. Großbritannien ist für den Wiesbaden-Tourismus der zweitwichtigste Quellmarkt. Die GTS bildet den größten Deutschland-Workshop für den dortigen Markt und ist somit für Wiesbaden Marketing eine ideale Plattform und sehr wichtige Veranstaltung zur Kontaktpflege und Neukundenakquise. Die Teilung des Workshop-Tisches mit einer Incoming-Agentur hat sich als vorteilhaft erwiesen. Erfreulich war die steigende Nachfrage nach Gruppenangeboten und Wiesbaden als Veranstaltungsort im MICE-Segment.

DEUTSCHLAND: Seminar- und Tagungsbörse (STB), Mainz (21.02.2008)

Unter dem Motto: „STB 2008 – Zukunft heute entdecken“ präsentiert sich die Seminar- und Tagungsbörse in wirtschaftlich starken Ballungsgebieten und garantiert den Ausstellern wertvolle und interessante Kontakte in kürzester Zeit. Die Kombination aus Fachausstellung und Networking-Events ermöglicht den direkten und persönlichen Kontakt zwischen „Angebot und Nachfrage“. Die Wiesbaden Kongressallianz präsentierte als einer der über 250 Aussteller den über 1.100 Fachbesuchern am eigenen Stand das Leistungsspektrum ihrer Partner sowie ihr umfassendes Serviceangebot.

ITALIEN: Borsa Internazionale del Turismo (BIT), Mailand (21. – 24.02.2008)

Die Borsa Internazionale del Turismo ist die größte und wichtigste Tourismusmesse Italiens. Überwiegend Fachbesucher und Publikum aus Mailand und der Lombardei besuchen die Messe. Die Stadt Wiesbaden war in Italien mit Prospektservice über die Städte-Werbegemeinschaft „Historic Highlights of Germany“ vertreten.

DEUTSCHLAND: Internationale Tourismusbörse (ITB) Berlin (05. – 09.03.2008)

Mit über 11.000 Ausstellern aus 180 Ländern, 8.000 Journalisten (davon 1.700 aus dem Ausland) und fast 178.000 Besuchern vermeldete die weltweit führende Messe der internationalen Tourismuswirtschaft auch in diesem Jahr neue Rekorde. Die ITB richtet sich sowohl an Fachbesucher (an drei Tagen) als auch an Endverbraucher, die am Wochenende Zutritt haben.

Wiesbaden Marketing präsentierte sich gemeinsam mit den Partnern HA Hessen Agentur GmbH und der Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main zum ersten Mal in einer eigenen Messehalle und an einem neuen Messestand, der in erster Linie für Fachbesucher ausgelegt ist. Die gemeinsame Abendveranstaltung der drei Partner in der Hessen-Halle war mit ca. 900 Besuchern ein großer Erfolg.

Wiesbaden Marketing konnte sowohl mit touristischen als auch Kongressveranstaltern erfolgreiche Kontakte neu knüpfen, die Präsentation der Kongressallianz war ebenfalls von großer Bedeutung. Nach der positiven Resonanz im letzten Jahr erschien auch dieses Mal am zweiten Messetag die Eigenproduktion „Wiesbaden-Reporter“ mit aktuellen Bildern und Berichten.

DEUTSCHLAND: Tourismus Börse 2008 Wiesbaden-Rheingau-Taunus  
(13. – 14.03.2008)

Zum zweiten Mal präsentierten sich die hessische Landeshauptstadt Wiesbaden und die Rheingau-Taunus Region gemeinsam bei dieser Tourismusfachbörse, die wiederholt im historischen Ambiente des Kloster Eberbach (Eltville am Rhein) stattfand. Hier stellten sich rund 50 Aussteller aus Wiesbaden und der Rheingau-Taunus Region, Repräsentanten von Kongress- und Messe-Locations ebenso wie Vertreter von Hotels mit einem vielfältigen Raum- und Tagungsangebot und natürlich viele weitere Ansprechpartner vor. Bereits einen Tag vor Beginn der Tourismus Börse stimmte am Donnerstagnachmittag ein abwechslungsreiches Fachbesucherprogramm auf die Besonderheiten und Vorzüge Wiesbadens und der Rheingau-Taunus Region ein. Die Wiesbaden Kongressallianz präsentierte sich nicht nur im Rahmen dieses Programms, sondern war auch auf der Messe mit einem Stand vertreten, um die Fachbesucher über die vielfältigen Tagungs- und Veranstaltungsmöglichkeiten zu informieren.

NORDEUROPA: TUR, Göteborg (13. – 16.03.2008)

Auf der größten und bedeutendsten Touristikmesse Nordeuropas, der TUR in Göteborg, war Wiesbaden Marketing wie bereits im Vorjahr mit Prospektservice durch die DZT Nordeuropa vertreten. Im Mittelpunkt des diesjährigen Auftritts standen neben den DZT-Jahresmarketingthema „Schlösser, Parks und Gärten“ auch das „Golfland Deutschland“ sowie Stadtfeste und kulinarische Angebote.

RUSSLAND: Moscow International Travel & Tourism Exhibition (MITT)  
(19. – 22.03.2008)

Die MITT ist die wichtigste touristische Messe Russlands mit 3.000 Ausstellern aus 118 Ländern und knapp 92.000 Besuchern. Die Teilnahme am Deutschlandstand und der persönliche Kontakt sind unabdingbar für den Erfolg in diesem wichtigen Wachstumsmarkt. Die Präsentation Wiesbadens konzentrierte sich auf die Ansprache von Individualreisenden. Schwerpunkte waren die russische Geschichte, das Casino und Dostojewski sowie der Einkaufs- und Gesundheitsstandort Wiesbaden. Von Vorteil war, dass die Präsentation an einem Counter zusammen mit einer Incoming-Agentur erfolgte.

DEUTSCHLAND: Seminar- und Tagungsbörse (STB), Hannover (03.04.2008)

Auch in Hannover war die Kongressallianz als einer der knapp 300 nationalen und internationalen Aussteller vertreten und präsentierte den über 1.000 Fachbesuchern ihr Leistungsportfolio.

ÖSTERREICH: Deutsche Reisebörse, Wien (03.04.2008)

Die Deutsche Reisebörse findet alle zwei Jahre in Wien statt und ist marktübergreifend: über 200 Fachbesucher aus Österreich, Slowenien, der Slowakei, Tschechien und Ungarn informierten sich in 2008 über die neuesten Reiseangebote, aktuelle Themen und Veranstaltungs-Highlights im Deutschlandtourismus. Für Wiesbaden Marketing stand primär die Präsentation der hessischen Landeshauptstadt als attraktives Städtereiseziel mit den Themen Rhein und Wein im Vordergrund, aber auch Wiesbaden als Gesundheitsstandort mit einem breiten Wellnessangebot. Einen weiteren Schwerpunkt bildeten die Nähe zum Rheingau und die Ausflugsmöglichkeiten in diese Region.

DEUTSCHLAND: Tag der offenen Tür an der European Business School, Oestrich-Winkel (13.04.2008)

Der Rheingautag der European Business School bietet die Möglichkeit die Hochschule und ihre Studenten in lockerer Atmosphäre kennen zu lernen. Neben Führungen über den Campus ist auch Gelegenheit für einen Informations-austausch mit Studenten und Mitarbeitern.

Im Rahmen dieses 2. Rheingautages präsentierten Wiesbaden Marketing und die Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH das touristische Angebot der Region.

DEUTSCHLAND: IMEX, Frankfurt am Main (22. – 24.04.2008)

Die IMEX (Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings & Events) ist eine der führenden MICE-Messen weltweit. Die über 8.700 Fachbesucher konnten sich umfassend über das Angebot in der MICE-Branche bei über 3.300 nationalen und internationalen Ausstellern, die sich aus nationalen und regionalen Tourismusbüros, Hotelgruppen, Fluglinien, DMC's, den Dienstleistern und den Branchenverbänden zusammensetzen, informieren. Erstmals präsentierte sich Wiesbaden mit der Wiesbaden Kongressallianz an einem eigenen Stand.

DEUTSCHLAND: Germany Travel Mart (GTM), München und Augsburg (27. – 29.04.2008)

Austragungsorte des diesjährigen zweitägigen Deutschland-Workshops der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) waren München und Augsburg. Die größte Verkaufsveranstaltung für den Deutschlandtourismus zählte mehr als 650 Reiseveranstalter, Reisebüroinhaber und Journalisten aus 45 Ländern, die sich bei mehr als 360 deutschen Ausstellern über neue und bewährte touristische Angebote informierten, neue Kontakte knüpften oder bestehende Geschäftsbeziehungen vertieften. Wiesbaden Marketing präsentierte die hessische Landeshauptstadt an einem eigenen Stand als attraktives Städtereiseziel und Tagungs- und Kongressstandort.

ARABISCHE EMIRATE: Arabian Travel Market (ATM), Dubai (06. – 09.05.2008)

Beim 15. ATM präsentierten mehr als 2.200 Aussteller aus 70 Ländern ihr Angebot.

Wiesbaden war, wie bereits in den beiden Vorjahren, ein Anschließter am Gemeinschaftsstand der Deutschen Zentrale für Tourismus.

Die hessische Landeshauptstadt trat in diesem Jahr erstmals gemeinsam mit einem Hotelpartner auf. Das Hotel Nassauer Hof, welches zu den „Leading Hotels of the World“ gehört, war ein passender Partner um die Nachfrage nach 5-Sterne-Hotellerie zu bedienen.

Der Schwerpunkt der Messeauftritte lag, wie in der Vergangenheit, auf der Vorstellung des modernen Gesundheitsstandortes Wiesbaden in Verbindung mit der Präsentation des Leistungsportfolios des Wiesbaden Tourist Service.

Zu beobachten war, dass das Thema „Einkaufen“ sowie Rundreisen durch Deutschland zunehmend an Bedeutung gewinnen.

DEUTSCHLAND: Seminar- und Tagungsbörse (STB), Stuttgart (06.06.2008)

Insgesamt präsentierten sich knapp 300 Aussteller den über 1.000 Fachbesuchern in Stuttgart.

Die Wiesbaden Kongressallianz stellte die Destination Wiesbaden sowie ihre Mitglieder und Leistungen vor.

DEUTSCHLAND: RDA-Workshop, Köln (05. – 07. August 2008)

Der RDA Workshop ist mit 1.300 Ausstellern aus 30 Ländern die wichtigste Fachbesucherveranstaltung für Bus- und Gruppentourismus im deutschsprachigen Raum. In diesem Jahr fand erstmals eine großflächige gemeinsame Präsentation mit der HA Hessen Agentur GmbH und der Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main auf 100 m<sup>2</sup> mit Elementen aus dem ITB-Standkonzept statt. Die Resonanz auf die Wiedererkennungsmerkmale des Standes und den erweiterten Auftritt war positiv. Die Gesamtzahl der Workshop-Fachbesucher lag deutlich unter der des Vorjahres, was sich auf die Quantität der Einzelgespräche am Stand ebenfalls auswirkte. Dennoch waren die Gespräche, die zum Gruppenangebot in Wiesbaden und dem Rheingau geführt wurden, qualitativ gut.

SCHWEIZ: Deutschland-Workshop, Zürich (21.08.2008)

80 Aussteller informierten die knapp 150 Reiseveranstalter und Reisemittler sowie MICE-Agenturen bei diesem alle zwei Jahre von der Deutschen Zentrale für Tourismus in Zürich durchgeführten Workshop über die vielfältigen Möglichkeiten des Reiselandes Deutschland. Wiesbaden Marketing präsentierte sich gemeinsam mit der Tourismus+Congress GmbH Frankfurt als attraktives Städtereiseziel in der Region Frankfurt Rhein-Main. Hierbei stießen kulinarische Gruppenangebote sowie kulturhistorische Sehenswürdigkeiten in Wiesbaden und dem Rheingau-Taunus auf das besondere Interesse des Fachpublikums.

DEUTSCHLAND: Spouses Club Open House, Airbase Wiesbaden-Erbenheim (28.08.2008)

Zum zweiten Mal nahm Wiesbaden Marketing an der Veranstaltung Spouses Club Open House auf der Airbase in Wiesbaden-Erbenheim teil. Ziel dieser eintägigen Veranstaltung ist der Informationsaustausch, der eine Übersicht über die Angebote der Militärstation, aber auch der Region und hier insbesondere der hessischen Landeshauptstadt bieten soll. Wiesbaden Marketing präsentierte seine englischsprachigen Angebote und Broschüren und informierte ausführlich über die Veranstaltungs- und Freizeitangebote der Stadt.

DEUTSCHLAND: Rhein-Main-Immobilienmesse, Wiesbaden (30. – 31.08.2008)

Rund 30 Aussteller aus der Region präsentierten auf der 2. Rhein-Main-Immobilienmesse den interessierten Besuchern ihre Angebote rund ums Leben und Wohnen. Anbieter von Immobilien und Grundstücken waren ebenso vor Ort wie Finanzdienstleister oder Hersteller von Fertighäusern.

Wiesbaden Marketing informierte auf dieser Messe über das vielfältige kulturelle Angebot und die Freizeitmöglichkeiten in der Stadt und der Region und bewarb diese somit als attraktiven Wohn- und Lebensraum.

DEUTSCHLAND: Newcomers Festival, Frankfurt/Main (07.09.2008)

Das Newcomers Festival ist eine familienorientierte und informative Veranstaltung, die es der internationalen Gemeinschaft erlaubt, die Attraktivität und Vielfalt der Region als Wirtschaftsstandort kennen zu lernen.

Das Newcomers Festival bestand aus einer umfangreichen Ausstellung, bei der sich mehr als 95 Aussteller, darunter Dienstleister, Clubs und Organisationen aus der Region präsentierten. Parallel zu der Ausstellung boten Workshops praxisnahe Informationen zum Leben und Arbeiten in Frankfurt-Rhein-Main. Zusätzlich gab es ein musikalisches Unterhaltungsprogramm und lokale Speisen und Getränke. Der Wiesbaden Tourist Service stellte im Rahmen dieser Veranstaltung sein Leistungsportfolio vor und präsentierte die hessische Landeshauptstadt als attraktiven Tourismus- und Freizeitstandort sowie interessanten Wohnort und Arbeitsplatz.

DEUTSCHLAND: stb marketplace, Essen (11.09.2008)

Mit neuem Gesicht präsentierte sich die Seminar- und Tagungsbörse im zweiten Halbjahr unter der Durchführung des Veranstalters MICE AG. Neben dem Angebot der bis zu ca. 300 leistungsstarken nationalen und internationalen Aussteller findet der Fachbesucher nun eine weitere Fachausstellung auf der Messe, die unter verschiedenen Themen steht. Die Wiesbaden Kongressallianz präsentierte sich auch hier mit ihren Partnern den knapp 1.500 Fachbesuchern.

ÖSTERREICH: Deutschland Airport Show 2008, Salzburg und Klagenfurt (15. – 18.09.2008)

Wiesbaden Marketing beteiligte sich in diesem Jahr zum ersten Mal an der von der Deutschen Zentrale für Tourismus in Wien (DZT) organisierten Deutschland Airport Show auf den Flughäfen Salzburg und Klagenfurt. Ziel dieser Veranstaltung, die im Jahr 2008 zum vierten Mal stattfand, ist die stärkere Vermarktung des Reiselandes Deutschland und hier insbesondere der Städte und Einzugsgebiete, die mit dem Flugzeug aus von den österreichischen Flughäfen (in 2008: Salzburg, Klagenfurt, Graz und Linz) zu erreichen sind. Durch die begrenzte Teilnehmerzahl konnte die DZT eine Präsentation der teilnehmenden Partner vor Beginn des eigentlichen Workshops durchführen, was zu einer deutlich verbesserten Aufmerksamkeit bei den geladenen Fachbesuchern führte. Insgesamt beteiligten sich 13 Deutschlandpartner an der Airport Show in Österreich.

Kanada/USA: Destination Germany Roadshow, Vancouver, Universal City (CA), Irvine (CA), Denver (20. – 23.10.2008)

Die Destination Germany Roadshow der DZT findet jedes Jahr in zwei verschiedenen Regionen/Quellmärkten in Kanada und den USA statt; Wiesbaden Marketing beteiligt sich dabei im jährlichen Wechsel an den West- bzw. Osttouren. In 2008 waren die Städte Vancouver, Universal City (Los Angeles), Irvine und Denver Ziele der Deutschlandpräsentation. Die Resonanz war besonders in Irvine und Denver sehr gut, die jeweils dreiminütigen Wiesbaden/Rheingau-Präsentationen wurden vor insgesamt 400 Multiplikatoren abgehalten. Schwerpunkt der Nachfrage waren Wein(erlebnis), Rhein, das kulturelle Angebot und der Sternschnuppen Markt.

RUSSLAND: DZT-Russland-Roadshow, Moskau und St. Petersburg  
(07. – 10.10.2008)

Erstmals wurde von der Deutschen Zentrale für Tourismus eine Roadshow für den russischen Markt angeboten, an der sich Wiesbaden Marketing beteiligte. Zwei Workshops wurden durchgeführt: Einer in Moskau und einer in St. Petersburg. Somit konnten die zwei wichtigsten Quellmarktregionen für Deutschlandreisen in Russland erschlossen und das Wiesbaden-Angebot ausgewählten russischen Einkäufern und Medienvertretern vorgestellt werden. Als Resonanz auf diese erstmalig durchgeführte Veranstaltung konnten auf dem Workshop in Moskau 78 Reiseagenten und 42 Pressevertreter und in St. Petersburg 48 Agenten und 43 Medienvertreter registriert werden. Besonders spürbar war das Interesse an der Stadt Wiesbaden in St. Petersburg.

DEUTSCHLAND: Locations Rhein-Main, Mainz (17.10.2008)

Die Locations-Rhein-Main fand im Jahr 2008 das erste Mal statt und präsentierte rund 70 verschiedene Locations im Rhein-Main-Gebiet. Die ausstellenden Locations überzeugten durch ein außergewöhnliches Ambiente, ihren historischen Hintergrund oder eine einzigartige Lage. Darüber hinaus rundeten erstklassige Dienstleister aus dem Bereich der Veranstaltungsorganisation mit Ihren Services das Ausstellungsangebot ab. Wiesbaden Marketing präsentierte insbesondere das Jagdschloss Platte, das Kurhaus Wiesbaden, die Rhein-Main-Hallen sowie die Locations und das Leistungsangebot der Wiesbaden Kongressallianz den etwa 800 Besuchern. Im Rahmen der Veranstaltung wurde darüber hinaus in einem Vortrag die Wiesbaden Kongressallianz vorgestellt.

SPANIEN: MeetGermany 2008, Valencia – Madrid – Barcelona  
(27. – 31.10.2008)

Das Konzept einer Abendveranstaltung bestehend aus Workshop, Präsentation und Abendessen wurde in diesem Jahr für die Städte Valencia und Madrid beibehalten. In Barcelona hingegen wurde der Versuch unternommen, die Veranstaltung auf den Nachmittag zu verlegen. Mit insgesamt rund 400 Fachbesuchern in Valencia, Madrid und Barcelona wurden die Erwartungen der DZT Madrid als Veranstalter erfüllt. Die Qualität der geführten Gespräche war auch für Wiesbaden Marketing zufrieden stellend, besonders in Madrid. Die Teilung des Workshop-Tisches mit dem Flughafen Frankfurt-Hahn und die damit einhergehenden Synergien von Verkaufsargumenten (Wiesbaden als Kurzreisedestination mit LowBudget-Airline) sind sehr positiv zu bewerten.

GROßBRITANNIEN: World Travel Market, London (10. – 13.11.2008)

Der World Travel Market (WTM) stellt die zweitwichtigste Reisemesse der Welt nach der Internationalen Tourismus Börse (ITB) in Berlin dar. Auf dieser viertägigen Veranstaltung treffen sich jährlich internationale Fachbesucher aus der Reise- und Tourismusindustrie auf dem Messegelände Excel in London. Im Jahr 2008 konnte die Messe rund 26.500 Besucher verzeichnen. Auf rund 43.400 Quadratmeter präsentierten sich mehr als 5.600 Aussteller. Wiesbaden Marketing stellte sein Angebot in Verbindung mit dem Rheingau vor, aber auch Veranstaltungshighlights wie unter anderem der Sternschnuppen Markt, die Rheingauer Weinwoche sowie die Sehenswürdigkeiten und Hotels der Stadt Wiesbaden standen im Mittelpunkt. Zudem konnten sich die Fachbesucher über die Gruppenangebote 2009 informieren. Neu in diesem Jahr war die Vorstellung der Broschüren „Schlösser, Parks und Gärten“ sowie „Freizeitipps für Familien“.

**DEUTSCHLAND: stb marketplace, München (26.11.2008)**

Nach einer erfolgreichen Premiere des neuen Messekonzeptes in Essen war die Wiesbaden Kongressallianz auch auf dem stb marketplace in München vertreten und präsentierte das umfassende Leistungsportfolio einem interessierten Fachpublikum.

**SPANIEN: EIBTM, Barcelona (02. – 04.12.2008)**

Die EIBTM ist die führende internationale Messe der Kongress-, Tagungs-, Geschäftsreise- und Incentivebranche (MICE). Mit über 7.200 Besuchern vermeldete der Veranstalter in diesem Jahr einen Besucherrekord. Neben Hotels, Kongresszentren, Städten und Agenturen zählen auch Fluggesellschaften und Fremdenverkehrsämter zu den Ausstellern. Die Wiesbaden Kongressallianz präsentierte zum zweiten Mal ihr Leistungsportfolio den internationalen Einkäufern am Gemeinschaftsstand des GCB (German Convention Bureau).

**Verkaufsbesuche (Sales Calls)**

Als Ergänzung zu den aufgeführten Messe- und Workshopaktivitäten beteiligte sich Wiesbaden Marketing auch in diesem Jahr an Sales Calls in Großbritannien.

**GROSSBRITANNIEN: 01.09. – 03.09.2008**

Stellvertretend für den Arbeitskreis Frankfurt Rhein-Main führte Wiesbaden Marketing zusammen mit der Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main Sales Calls in Großbritannien durch. Diese Marketingmaßnahme, die den Besuch von Reiseveranstaltern an deren Standorten in UK vorsieht, wurde von der Deutschen Zentrale für Tourismus in London sowohl organisiert als auch begleitet. Insgesamt konnten neun Reiseveranstalter aus dem Großraum Birmingham über das Angebot der Region Frankfurt Rhein-Main informiert werden. Die Präsentationsschwerpunkte lagen auf den Inhalten „Städte & Kultur“, „Gesundheit & Wellness“, „Aktivurlaub und Natur“ sowie „Tagungen & Kongresse“. Die exklusive Darstellung und die Intensität der Gespräche machen die Sales Calls, die im vorherigen Jahr zum ersten Mal von Wiesbaden Marketing durchgeführt wurden, zu einem unerlässlichen, zusätzlichen Instrument bei der Quellmarktbearbeitung.

### **Chronologische Übersicht über die Messen und Workshops im Jahr 2008**

#### **JANUAR 2008**

12. – 20. Januar 2008  
CMT, Stuttgart

16. – 17. Januar 2008  
World of Events, Wiesbaden

17. – 20. Januar 2008  
FERIEN, Wien

30. Januar – 03. Februar 2008  
FESPO, Zürich

30. Januar – 03. Februar 2008  
FITUR, Madrid

31. Januar – 03. Februar 2008  
Destinations Show, London

#### **FEBRUAR 2008**

08. – 09. Februar 2008  
Limburger Touristikbörse

13. Februar 2008  
Germany Travel Show,  
Birmingham

21. Februar 2008  
Seminar- und Tagungsbörse  
(STB), Mainz

21. – 24. Februar 2008  
Borsa Internazionale del  
Turismo, Mailand

#### **MÄRZ 2008**

05. – 09. März 2008  
ITB, Berlin

13. – 14. März 2008  
Tourismus Börse 2008  
Wiesbaden-Rheingau-Taunus

13. – 16. März 2008  
TUR Göteborg

19. – 22. März 2008  
MITT, Moskau

#### **APRIL 2008**

03. April 2008  
Seminar- und Tagungsbörse  
(STB), Hannover

03. April 2008  
Deutsche Reisebörse, Wien

13. April 2008  
EBS – Tag der offenen Tür,  
Oestrich-Winkel

22. – 24. April 2008  
IMEX, Frankfurt/Main

27. – 29. April 2008  
Germany Travel Mart,  
München und Augsburg

#### **MAI 2008**

06. – 09. Mai 2008  
Arabian Travel Market, Dubai

#### **JUNI 2008**

06. Juni 2008  
Seminar- und Tagungsbörse (STB),  
Stuttgart

#### **JULI 2008**

Keine Messe- und Workshopaktivitäten

#### **AUGUST 2008**

05. – 07. August 2008  
RDA-Workshop, Köln

21. August 2008  
DZT-Deutschland-Workshop, Zürich

28. August 2008  
Spouses Club Open House,  
Airbase Wiesbaden-Erbenheim

30. – 31. August 2008  
Rhein-Main-Immobilienmesse,  
Wiesbaden

#### **SEPTEMBER 2008**

01. – 03. September 2008  
Sales Calls, Großbritannien

07. September 2008  
Newcomers Festival, Frankfurt/Main

11. September 2008  
stb marketplace, Essen

15. – 18. September 2008  
Deutschland Airport Show,  
Salzburg und Klagenfurt

**OKTOBER 2008**20. – 23. Oktober 2008Destination Germany  
Westküste Kanada/USA07. – 10. Oktober 2008DZT-Russland-Roadshow,  
Moskau und St. Petersburg17. Oktober 2008Locations Rhein-Main,  
Mainz27. – 31. Oktober 2008MeetGermany, Valencia –  
Madrid – Barcelona**NOVEMBER 2008**10. – 13. November 2008

World Travel Market, London

26. November 2008

stb marketplace, München

**DEZEMBER 2008**02. – 04. Dezember 2008

EIBTM, Barcelona

### Presse- und Studienreisen

Wiesbaden Marketing betreut Studienreisen von Journalisten und Reiseveranstaltern in enger Zusammenarbeit mit der DZT und den „Historic Highlights of Germany“.

Dabei organisiert Wiesbaden Marketing den gesamten Aufenthalt der Multiplikatoren in Wiesbaden. Insbesondere auf persönliche Betreuung wird hierbei großen Wert gelegt.

Im Jahr 2008 betreute Wiesbaden Marketing 211 Pressevertreter, Reiseveranstalter, Reisemittler und weitere Multiplikatoren.

Im Speziellen Multiplikatoren aus den Großbritannien, Russland, China, USA, Saudi Arabien und Spanien sowie den Nachbarstaaten Deutschlands interessierten sich für die hessische Landeshauptstadt Wiesbaden. Im Rahmen der Presse- und Studienreisen bildeten Wiesbadens Geschichte und Architektur sowie die Themen „Rhein“ und „Wein“ zentrale Bausteine.

### Chronologische Übersicht über die Fachbesucher im Jahr 2008

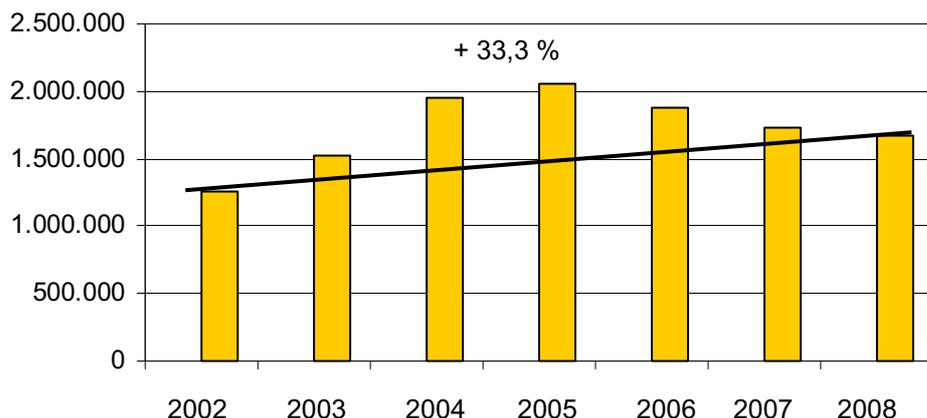
Datum	Art der Reise	Herkunft	Personenzahl	Themenschwerpunkt der Reise
19.01.	Famtrip der Fluggesellschaft S7	Russland	20 Reiseagenten und Tourmanager	Russische Vergangenheit Wiesbadens
22. – 23.01.	Famtrip der Lufthansa Shanghai	China	6 Reiseagenten	Vorstellung der Sehenswürdigkeiten Wiesbadens
08. – 09.02.	Besuch des kirgischen Präsidenten	Kirgisien	2 politische Vertreter	Vorstellung der Sehenswürdigkeiten Wiesbadens
08. – 09.03.	Famtrip der AMEX	USA	5 Sales Manager	Vorstellung der Sehenswürdigkeiten Wiesbadens
28.03.	Sightinspection des Kongressveranstalters NTA Japan / MIKI Tourist	Japan	20 Sales Manager	Tagungsstandort Wiesbaden
02.04.	DZT-Studienreise	Baltikum	6 Journalisten sowie jeweils 1 Vertreter der Lufthansa und der DZT	Deutsche Städte (Kultur und Historismus)
08.04.	Delegationsreise	China	12 Personen der hessischen Partnerprovinz Jiangxi	Vorstellung der Sehenswürdigkeiten Wiesbadens
10.04.	Info-Reise im Zuge der Reisebörse Wien	Österreich	2 Reiseagenten	Kennenlern-Wochenende
24. – 25.04.	IMEX Post Convention Tour	Großbritannien	15 Sales Manager	Tagungsstandort Wiesbaden, Leistungsspektrum der Wiesbaden Kongressallianz
27.04.	Pressereise der Lufthansa	Großbritannien	8 Journalisten	Vorstellung der Rhein-Main-Region
08.05.	Pressereise	Russland	2 Journalisten	Russische Vergangenheit Wiesbadens
12.05.	Pressereise des hr	Deutschland	1 Journalistin	Recherche zu „Grandhotels der Jahrhundertwende“
15. – 17.05.	DZT-Pressereise	USA	1 Journalist	Recherche zur Geschichte des jüdischen Wiesbadens
16. – 18.05.	Pressereise	Deutschland	4 Journalisten	Vorstellung der Sehenswürdigkeiten Wiesbadens

Datum	Art der Reise	Herkunft	Personenzahl	Themenschwerpunkt der Reise
14. – 15.06.	Pressereise	Niederlande	2 Journalistinnen	Kultur und Gastronomie in Wiesbaden
16.06.	DZT-Pressereise	Südafrika	1 Journalistin	Vorstellung der Rhein-Main-Region
17.06.	Dreharbeiten des KIKA-Kanals	Deutschland	5 Redakteure	Kinder lernen die hessische Landeshauptstadt kennen
18. – 20.06.	Pressereise	China	1 Journalist	Vorstellung der Sehenswürdigkeiten Wiesbadens
21.06.	Pressreise der LAN Airlines	Spanien	8 Journalisten	Vorstellung der Rhein-Main-Region
02.07.	Pressereise	China	1 Journalist	Vorstellung der Sehenswürdigkeiten Wiesbadens
15.07.	Dreharbeiten	Deutschland	4-köpfiges Team	Vorstellung der Sehenswürdigkeiten Wiesbadens
28.07.	Pressereise	Frankreich	1 Journalist	Vorstellung Wiesbadens und des Rheingaus
12.08.	Sales Promotion Tour	Deutschland	12 Busreiseveranstalter	Die Rheingauer Weinwoche als attraktive Destination für Busreiseveranstalter
21.08.	Pressereise	USA	1 Journalistin	Vorstellung der Sehenswürdigkeiten Wiesbadens
26.08.	Fotoshooting Cosmopolitan	China	5-köpfiges Team	Wiesbadens schönste Plätze
30.08.	Famtrip der HA Hessen Agentur	Deutschland	50 Tagungs- und Kongressplaner	Hessische Destinationen und Veranstaltungshäuser
14. – 16.09.	Besuch des Vize-Gouverneurs der Oblast Jaroslavl	Russland	1 politischer Vertreter	Vorstellung der Sehenswürdigkeiten Wiesbadens
16. – 17.09.	Pressereise	Niederlande	1 Journalist	Wiesbaden-Besuch auf den Spuren Leopolds II.
27. – 28.09.	Pressereise	Polen	3 Journalisten und ein Tourismusvertreter	Vorstellung der Sehenswürdigkeiten Wiesbadens
17.10.	DZT-Famtrip	Saudi-Arabien	6 Fachbesucher	Vorstellung der Sehenswürdigkeiten Wiesbadens
01.11.	Pressereise	Deutschland	1 Journalist	Recherchearbeiten zum Thema „Heiße Quellen und die Lizenz zum Spielen“
04.11.	Sales Promotion	Russland	2 Fachbesucher	Hotelbesichtigungen in Wiesbaden
28. – 30.11.	Pressereise	Australien	1 Journalist	Vorstellung der Sehenswürdigkeiten Wiesbadens

**Der Internetauftritt des Wiesbaden Congress& Tourist Service**

Der Internetauftritt des Wiesbaden Congress & Tourist Service unter [www.wiesbaden.de](http://www.wiesbaden.de) wurde auch im Jahr 2008 kontinuierlich aktualisiert und erweitert. Insgesamt wurden ca. 1.669.000 Page Views in der Rubrik „Kongresse & Touristik“ verzeichnet. Das entspricht einer Abnahme um 3,3 % im Vergleich zum Vorjahr.

**Entwicklung der Page Views 2002 – 2008**



**Monatliche Zugriffszahlen 2008 im Bereich „Kongresse & Touristik“ auf [www.wiesbaden.de](http://www.wiesbaden.de)**

	Jan.	Feb.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.
Anreise/ Übern./ Hotels*	10.375	9.637	10.584	11.762	8.718	8.480	9.362	10.458	10.152	9.638	8.878	8.092
Tourist- Service	61.294	75.472	77.227	78.429	71.146	64.509	82.508	80.143	75.582	77.867	67.732	60.978
Kongress- allianz	998	1.054	1.321	1.151	736	1.224	2.715	2.244	1.623	1.861	1.257	2.031
Congress- Service	8.099	6.756	7.898	10.672	9.209	8.244	9.256	10.887	9.295	9.580	9.467	10.013
Das Kurhaus	34.959	24.799	25.398	35.121	25.147	24.330	31.340	32.232	20.602	33.134	45.308	65.381
Inter- national	1.615	1.526	2.495	2.785	2.855	2.633	3.027	2.871	2.702	2.609	2.846	3.363
Rhein- Main- Hallen*	2.429	2.009	2.567	1.998	1.324	1.428	1.443	2.376	3.759	9.984	7.018	7.941
Business- Area	3.944	3.417	5.260	1.791	1.519	1.538	1.664	1.455	1.958	1.961	1.365	1.758
Download -Area	3.894	4.471	4.491	5.102	4.202	3.784	4.882	5.256	3.983	4.242	3.693	3.398
<b>Gesamt</b>	<b>134.398</b>	<b>135.253</b>	<b>147.027</b>	<b>159.634</b>	<b>132.687</b>	<b>124.461</b>	<b>155.157</b>	<b>157.623</b>	<b>139.987</b>	<b>159.668</b>	<b>154.612</b>	<b>168.196</b>

\* Drittanwendung, gezählt wird nur der erste View

**Gesamte Page Views im Bereich „Kongresse & Touristik“ 2008 zu 2007**

	<b>Anreise/ Übern./ Hotels*</b>	<b>Tourist- Service</b>	<b>Congress Service</b>	<b>Das Kurhaus</b>	<b>Inter- national</b>	<b>Rhein- Main- Hallen*</b>	<b>Down- load-Area</b>	<b>Total</b>
<b>Gesamt 2007</b>	128.454	809.979	83.304	499.203	18.821	36.055	43.692	<b>1.726.027</b>
<b>Gesamt 2008</b>	116.136	872.887	109.376	397.751	31.327	44.276	51.398	<b>1.623.151°</b>

\* Drittanwendung, gezählt wird nur der erste View

° zzgl. Pages in der Rubrik „Kongressallianz“ und „Business-Area“

### **Printwerbemittel: Neuerscheinungen im Jahr 2008**

Die Weiterentwicklung der verschiedenen spezifischen Printwerbemittel wurde auch im Jahr 2008 erfolgreich fortgesetzt. Hierbei begleitet die Grafikabteilung von Wiesbaden Marketing die gesamte Umsetzung – von der Konzeption bis zur Drucklegung – der touristischen Werbemittel.

Die wichtigsten Werbemittel sind zweisprachig (deutsch/englisch) aufgebaut. Mehr als 30 verschiedene touristische Print-Werbemittel umfasst die Produktpalette. Hierbei gilt es, im Rahmen der Umsetzung alle Produkte in der einheitlichen Wiesbaden-Linie zu gestalten.

#### Erschienene Print-Werbemittel im Jahr 2008:

##### **Veranstaltungskalender „Wiesbaden Events“**

Diese Broschüre verschafft einen Überblick über Feste, Shows, Messen, Ausstellungen, Führungen und Besichtigungen. Darüber hinaus werden Theater- und Konzertprogramme sowie Veranstaltungen im Bereich „Sport, Wellness und Genuss“, aber auch spezielle Termine für Kinder veröffentlicht. Die Veranstaltungsorte sind auf einem Stadtplan gekennzeichnet.

Zielgruppen:	Endverbraucher
Sprachen:	deutsch/englisch
Auflage:	11.000 (je Halbjahr)

##### **Stadtführungen „Wiesbadener Kultur-Auslese“**

Der Flyer weist auf Sonderführungen des Wiesbaden Tourist Service hin. Interessierte finden genaue Angaben zu Daten, Treffpunkten, Dauer, Preisen und Themen.

Zielgruppen:	Endverbraucher
Sprache:	deutsch
Auflage:	10.000 (je Halbjahr)

##### **Wiesbaden Information**

Die Broschüre gibt einen Abriss über die Geschichte Wiesbadens, beschreibt kurz die wichtigsten Sehenswürdigkeiten der Landeshauptstadt und ihrer Umgebung sowie historische Orte im Rheingau. Zusätzlich enthält sie einen Plan der Innenstadt.

Zielgruppen:	Endverbraucher
Sprachen:	deutsch, englisch, französisch, spanisch, russisch, arabisch, italienisch, japanisch, chinesisch
Auflage:	variiert je nach Sprache, gesamt 350.000

##### **Gruppenangebote 2009**

Speziell für Gruppen ausgearbeitete Leistungsbausteine und Pauschalangebote, je nach Saison und Event in Wiesbaden buchbar, sind Inhalt der Broschüre. Auch reguläre Führungen des Wiesbaden Tourist Service sowie die Highlights im Veranstaltungsjahr werden thematisiert.

Zielgruppen:	Reisemittler, Reiseveranstalter, Firmen
Sprachen:	deutsch
Auflage:	5.000

**Freizeittipps für Familien**

Wiesbaden und seine nähere Umgebung bietet Familien mit Kindern eine Fülle von Angeboten, die das gemeinsame Entdecken lohnen. Auf annähernd 120 Seiten werden unter anderem Freizeiteinrichtungen, Natur- und Freizeitparks, Schifffahrtsangebote, Theater und Museen vorgestellt. Gemeinsam ist allen aufgeführten Freizeitaktivitäten, dass Öffnungszeiten wie auch Ticketpreise genannt werden. Freizeittipps für Familien enthält auch einen Stadtplan von Wiesbaden sowie einen Lageplan von Wiesbaden und der Region, der für Gäste der hessischen Landeshauptstadt von besonderer Bedeutung ist.

Zielgruppen:	Endverbraucher
Sprachen:	deutsch/englisch
Auflage:	10.000

**Ausgehen**

Das Verzeichnis enthält ausgewählte Restaurants, Ausflugslokale, Bars, Bistros, Weinlokale und Cafés in Wiesbaden und im Rheingau. Die Broschüre wird im Rahmen einer Kooperation über einen externen Partner erstellt und vertrieben.

Zielgruppen:	Endverbraucher
Sprachen:	deutsch/englisch
Auflage:	10.000

Themenbezogene Broschüren und Werbemittel**Broschüre „12 gute Gründe Wiesbaden zu besuchen“**

Diese bilinguale Broschüre (deutsch/englisch) informiert über zwölf Veranstaltungshöhepunkte in der hessischen Landeshauptstadt im Jahr 2008 und wird gezielt zur Akquise von Tagesbesuchern eingesetzt. Neben den traditionellen Veranstaltungen wie dem Internationalen Wiesbadener Pfingstturnier und der Rheingauer Weinwoche im August sind außerdem die Theaterbiennale im Juni und das Zirkusfestival „European Youth Circus“ Bestandteil der Broschüre.

Zielgruppen:	Endverbraucher
Sprachen:	deutsch/englisch
Auflage:	35.000

**Broschüre „Weihnachten in Wiesbaden“**

Diese Broschüre informiert in deutscher und englischer Sprache über das breite Angebot zur Weihnachtszeit. Neben dem Wiesbadener Sternschnuppen Markt, der Eiszeit auf dem Warmen Damm und der Silvester-Party im Kurhaus hat die hessische Landeshauptstadt auch in den Bereichen Kultur und Shopping speziell in den Wintermonaten einiges zu bieten.

Zielgruppen:	Endverbraucher, Reiseveranstalter, Reisemittler
Sprachen:	deutsch/englisch
Auflage:	5.000

**Newsletter „Typisch“**

Der Newsletter „TYPISCH“ der Tagungs- und Kongressdestination Wiesbaden informiert drei Mal pro Jahr über aktuelle Veranstaltungen und Entwicklungen in den Rhein-Main-Hallen und dem Kurhaus Wiesbaden, sowie über die Wiesbaden Kongressallianz. Der Vertrieb erfolgt über vernetzte Distributionskanäle.

Zielgruppe: Fachpresse (Fach- und Wirtschaftsmagazine),  
Einkäufer im Tagungs- und Kongressbereich  
Sprache: deutsch  
Auflage: 50.000

Veranstaltungsbezogene Broschüren**ITB-Zeitung „Wiesbaden Reporter“**

Diese von Wiesbaden Marketing speziell zur Internationalen Tourismus Börse in Berlin erstellte Zeitung „Wiesbaden Reporter“ informiert zum einen über den Messeauftritt Wiesbadens gemeinsam mit der Region Frankfurt Rhein-Main und dem Land Hessen sowie zum anderen über aktuelle Themen der Tourismusdestination Wiesbaden.

Zielgruppen: Endverbraucher, Fachpresse, Reise-  
veranstalter, Reisemittler, PCO's, Agenturen  
Sprachen: deutsch  
Auflage: 1.000

**Einladungsflyer „Tourismus Börse 2008“**

Der Einladungsflyer informiert über das Rheingau-Taunus- und Wiesbaden-Rahmenprogramm am Vortag der Tourismus Börse. Weiter gibt er Auskunft über die Eckdaten der Tourismus Börse im Laiendormitorium des Kloster Eberbachs.

Zielgruppe: Einkäufer im Kongress- und Tagungsbereich  
Sprache: deutsch  
Auflage: 5.600

**Feierlichkeiten zu „60 Jahre Luftbrücke“**

Anlässlich der Feierlichkeiten zu „60 Jahre Luftbrücke“ erschien ein Flyer, der über die verschiedenen Veranstaltungen in Wiesbaden informierte. Neben dem Jazzkonzert im „Eagle Club“ (Kurhaus Wiesbaden) sowie dem deutsch-amerikanischen Freundschaftsfest auf dem Erbenheimer Flugplatz wurde auch die Ausstellung „60 Jahre Luftbrücke – Wiesbaden als Zentrale des ‚Big Lift‘“ vorgestellt.

Darüber hinaus wurden von Wiesbaden Marketing neben Postern und Bannern auch Anzeigen grafisch in der „60 Jahre Luftbrücke“-Linie umgesetzt.

Zielgruppen: Endverbraucher, Presse  
Sprachen: deutsch/englisch  
Auflage: 15.000

### Broschüren, die speziell für die bearbeiteten Quellmärkte erstellt wurden

Wiesbaden Marketing ist international auf den verschiedensten Messen und Workshops vertreten und benötigt hierfür die geeigneten Werbemittel. Hier eine Auswahl der speziell für die bearbeiteten Quellmärkte entwickelten Broschüren:

- Gruppenangebote in englischer Sprache
- Gruppenangebote in spanischer Sprache

### Printwerbemittel im Rahmen der Wiesbaden Kongressallianz

#### **Imagemappe der Wiesbaden Kongressallianz**

Die Imagemappe der Kongressallianz informiert in einem Booklet über Wiesbaden als Kongress- und Tagungsstandort. Die deutsch- und englischsprachigen Einleger fassen mit einer Kurzbeschreibung die Ausstattung der Hotels und Kongresszentren sowie Größen und Anzahl der Räumlichkeiten übersichtlich zusammen.

Zielgruppen: PCO's Messeveranstalter, Eventagenturen  
Sprachen: deutsch, englisch  
Auflage: 1.000 deutsch, 250 englisch

### Neuerscheinung

#### **Das Serviceangebot der Wiesbaden Kongressallianz**

Der bilinguale Flyer informiert über das umfangreiche Serviceangebot der Wiesbaden Kongressallianz und ergänzt damit die bestehende Informationsmappe der Marketingkooperation.

Zielgruppe: Einkäufer im Kongress- und Tagungsbereich, Firmen  
Sprache: deutsch/englisch  
Auflage: 2.000

#### **Wiesbaden Magazin (Beileger in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung)**

Im Rahmen des Standortmarketings wurde erstmalig ein Wiesbaden Magazin mit relevanten Wiesbadener Zukunftsthemen konzipiert und umgesetzt. Dieses Magazin wurde der Gesamtauflage der FAZ beigelegt und konnte zusätzlich in den 1. Klasse DB Lounges sowie in den Lufthansa Wartezeiten vorgefunden werden.

Zielgruppe: Leser der FAZ  
Sprache: deutsch  
Auflage: 550.000

### Printwerbemittel im Rahmen strategischer Kooperationen

#### **Veranstaltungskalender „Highlights Frankfurt Rhein-Main“ 2009**

Dieser umfassende Veranstaltungskalender gibt einen Überblick über besondere Events in der gesamten Rhein-Main Region. Veranstaltungen im Kurhaus Wiesbaden oder den Rhein-Main-Hallen finden hier ebenso Beachtung wie die zahlreichen Events in den Veranstaltungshäusern Frankfurts und die Festivals im Rheingau.

Zielgruppen: Endverbraucher  
Sprachen: deutsch/englisch  
Auflage: 120.000

### Anzeigenkampagnen und redaktionelle Einträge in Printmedien

Thematische Anzeigenkampagnen sowie die Platzierung redaktioneller Einträge sind fester Bestandteil der Marketingstrategie von Wiesbaden Marketing. Bei der Auswahl der Medien sind insbesondere die thematische Ausrichtung, Zielgruppenansprache sowie der Distributionsgrad ausschlaggebend.

### Touristische Anzeigen und redaktionelle Einträge im Jahr 2008:

Monat	Medium	Auflage	Thema
Januar	ADAC Auto Atlas 2008/2009	500.000	Kontaktdaten Wiesbaden Tourist Information
	DERTOUR London Katalog „Germany and Beyond“ 2008	90.000	Pauschalangebot
	Sales Guide China 2008 der HA Hessen Agentur GmbH	3.000	Städteportrait und Pauschal- angebot für Gruppen
	Erlebniswandern am Rheinsteig 2008	30.000	Pauschalangebot „Wohlfühlen in Wiesbaden“
	„Übernachten auf dem Winzerhof 2008/ 2009“ der Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH	10.000	Anzeige „Wiesbaden Tourist Card“
	FAZ-Sonderbeilage „go longlife“	500.000	Pauschalangebot „Wellness in Wiesbaden“
	AOK Kundenzeitschrift „Bleib Gesund“	k.A.	Kaiser-Friedrich-Therme
	Broschüre „KulturReiseland Hessen – Veranstaltung- höhepunkte 2008“ der HA Hessen Agentur GmbH	200.000	12 gute Gründe Wiesbaden zu besuchen, Bausteine für den Wiesbaden-Aufenthalt, Internationale Maifestspiele, Jazz im Hof, Theaterbiennale - Neue Stücke aus Europa
	Wellness-Broschüre der HA Hessen Agentur GmbH	240.000	Pauschalangebot zu „Wellness in Wiesbaden“
	Ibis-Zeitung	40.000	Städteportrait
	Katalog „Ausgezeichnete Gastlichkeit – Sterneklassifizierte Hotels in Hessen 2008“ der HA Hessen Agentur GmbH	10.000	Städteportrait
	Hessen-Taschenatlas zum Mitnehmen – Ortsführer über alle Gemeinden	k.A.	Städteportrait, Bildmaterial
	DZT-Kundezeitung der DZT Wien „Treffpunkt Deutschland“ Ausgabe 1/ 2008	12.000 (davon 5.000 für die Schweiz)	Anzeigen: Nizza des Nordens, Schlösser Parks und Gärten, Tor zum Rheingau
	DZT-Broschüre „Deutsche Welten 2008“	510.000	Städteportait
	DZT-Broschüre „Schlösser, Parks und Gärten“	135.000	Schlösser, Parks und Gärten in Wiesbaden
	Bus Tourist	12.000	Rheingauer Weinwoche, Gruppenangebote (Anzeige und Redaktion)
	Bus-Ziele Stünings Medien	8.000	Stadtinformation und Internetlink
	DZT „Multimedialer Katalog“	900.000	Übernachtungspauschale Kaiser-Friedrich-Therme

Monat	Medium	Auflage	Thema
Februar	Beleke-Verlag – Adressbuch der Landeshauptstadt Wiesbaden	159.000	Städteportrait
	Globetrotter Travel Guide Book 2008/ 2009	140.000	Wiesbaden Information
	Busplaner Sonderheft „Thematische Führungen“	7.000	Thematische und inszenierte Rundgänge
	BusMagazin	8.000	Anzeige Gruppenangebote 2008, redaktioneller Beitrag „Schlösser, Parks & Gärten“
	Broschüre „Museen in Hessen“ der HA Hessen Agentur GmbH	20.000	Anzeige „Kultur entdecken in Wiesbaden“ (Pauschalangebot)
	Architektenführer 2008 der Deutschen Stiftung Denkmalschutz	k.A.	Kultur- und Festspielstadt Wiesbaden, Veranstaltungsübersicht
	Woche aktuell	213.754	Gewinnspiel: Wellnesswochenende im Taunus
	Wanderführer Rheinsteig	7.500	Städteportrait
	DZT „Sales Guide 2008/ 2009“ Japan-Ausgabe	30.000	Städteportrait
März	Busplaner	7.000	Gruppenangebote 2008, Veranstaltungshighlights
	DZT-Broschüre „Welcome to Germany“	27.000	„Wein und Wellness in Wiesbaden“ (Pauschalangebot)
	Freizeit-Kompass 2008	225.139	Städteportrait, Wiesbaden Tourist Card
	Reiseziele Frühjahr/ Sommer 2008 über HA Hessen Agentur GmbH	800.000	Zwei Schlösser für die hessische Landeshauptstadt
April	BusMail Küffmann & Partner	10.000	Anzeige Rheingauer Weinwoche, Gruppenangebote
	Bikeline-Radtourenbuch „Rhein-Radweg 3“	k.A.	Städteportrait Wiesbaden
	Bäderkalender 2008	140.000	Gesundheitsstandort Wiesbaden
	Hahn Airport Magazin Frühjahr/ Sommer 2008	25.000	Städteportrait Wiesbaden, Basispaket
Mai	BusBlickpunkt	10.250	Rheingauer Weinwoche Gruppenangebote
	Das Örtliche für Wiesbaden/ Mainz-Kastel	96.600	Städteportrait Wiesbaden und Aktualisierung der Kontaktdaten
	How to Germany (Website)	k.A.	Storefronttext mit den Highlights 2008/ 2009
	Equipage – Programmheft zum Internationalen Wiesbadener Pfingstturnier 2008	k.A.	12 gute Gründe Wiesbaden zu besuchen
	3. Hochsommer in Wiesbaden 2008	70.000	Anzeige: Theatrium, Fußball-EM, Kurhaus Open-Air, IRONMAN Germany 70.3, Rheingauer Weinwoche, Nacht der Kirchen, Taunusstraßenfest

Monat	Medium	Auflage	Thema
	REISE - aktuell 2/2008	49.800 (davon 42.800 für Österreich, 4.800 für Deutschland und 2.200 für Spanien)	Nizza des Nordens, stimmungsvoller Adventszauber, Pauschale „Wiesbaden Erleben“
	Drei-Brunnen-Verlag „Die schönsten Stadtrundgänge in Hessen“	k.A.	Städteporträt und Stadtrundgänge in Wiesbaden
Juni	rma – rhein-main aktuell Kultur- und Informationszeitschrift	20.000	Theatrium 2008
	DZT-Broschüre „Weihnachtsmärkte und Silvester in Deutschland 2008“	85.000	Sternschnuppen Markt
	Eurobus Sonderbeilage „Weihnachtsmärkte“	6.500	Sternschnuppen Markt / Weihnachten in Wiesbaden
	BusMail Küffmann & Partner	5.000	Gruppenangebot zum Sternschnuppen Markt
	DERTOUR „Christmas Markets & Christmas Breaks 2008“	90.000	Pauschalangebot zum Sternschnuppen Markt
	BusBlickpunkt	11.100	Weihnachten in Wiesbaden für Gruppen / Sternschnuppen Markt
Juli	BusTourist	12.000	Gruppenangebot zum Sternschnuppen Markt
	KD Magazine No. 2 (Juli-September)	160.000 p.a.	Wiesbaden – Nizza des Nordens
	How to Germany 2008	27.000.	Sternschnuppen Markt
	Shanghai Airport Magazine	k.A.	Städteportrait Wiesbaden
	AV Atlanten Verlag	500.000	ADAC Autoatlas September 2008
August	“On the Road“-Magazin, UK (August-September 2008)	9.000	Twinkling Star Christmas Market 2008
	DZT-Beileger “Reismagazine Duitsland”	50.000	Wiesbaden – Stadt der Kultur, des Rheins und des Weins
	Port 01 Magazin Ausgabe Wiesbaden	10.000	Anzeigen: Kartenvorverkauf in der Wiesbaden Tourist, Information, Rheingauer Weinwoche, NightBirds, Wiesbadens Veranstaltungshighlights
	Wanderkarte	k.A.	Städteporträt Wiesbaden
	BusMagazin	8.300	Gruppenangebot zum Sternschnuppen Markt
	Busplaner International	8.000	Gruppenangebot zum Sternschnuppen Markt
	Städtereisen Magazin (Ausgabe 03/2008)	80.000	Wiesbaden und die Rheingau-Taunus-Region
	Bordmagazin Lufthansa World	35.000	Wiesbaden-facettenreiche hessische Landeshauptstadt
September	BSB Communication	7.000	Rhein-Main-Journal
	Kurzreisen-Beileger der DZT	1.200.000	Wiesbaden – Tor zum Rheingau (Pauschalangebot)

Monat	Medium	Auflage	Thema
	TIP Magazin, Österreich	10.500	Städtereiseziel Wiesbaden
	ZukunftsBranchen – Das Magazin für Branche, Beruf und Bildung, Österreich	55.000	Hessen: Urlaubs und Kulturhighlights um Herbst und Winter
	Tambiente – Ihr Urlaubsmagazin	120.000	Sternschnuppen Markt 2008
	Eurobus	6.500	Nachlese RDA-Workshop / Gruppenangebote 2009
	City Faszinationen Weihnachtsmärkte	20.000	Märchenhaftes Wiesbaden zur Weihnachtszeit
	DZT-Broschüre „Lebendige Städte in Deutschland 2009/2010“	200.000	Wiesbaden – Nizza des Nordens (inkl. Pauschalangebot)
<b>Oktober</b>	Hamburger Abendblatt	ca. 250.000.	Gesund genießen
	Broschüre der HA Hessen Agentur in Kooperation mit der Deutschen Bahn AG „Mit der Bahn Parks und Gärten in Hessen entdecken“	k.A.	Schlosspark Biebrich
	Hahn Airport Magazin Herbst/Winter 2008/09	30.000	Märchenhaftes Wiesbaden zur Weihnachtszeit
	Surroundings Magazine	11.000	WeihnachtsWelt Wiesbaden
	Ryanair Board Magazin	700.000	Twinkling Star Christmas Market Wiesbaden
	Broschüre der Pegasus Destination Management GmbH – Meetings, Incentives und Events	10.000	Städteporträt und Präsentation der Kurhaus Gastronomie Käfer'S
	DZT-Kundezeitung der DZT Wien „Treffpunkt Deutschland“ Ausgabe 4/ 2008	12.000 (davon 5.000 für die Schweiz)	Märchenhafte Weihnachts-Welt Wiesbaden (inkl. Pauschalangebot)
	glüxmagazin von Lotto Hessen	k.A.	Städtevielfalt Hessen - Schlösser, Parks und Gärten
<b>November</b>	BusMagazin	8.300	Gruppenangebote 2009
	Kärnten Airport Magazin	100.000	Willkommen in der WeihnachtsWelt Wiesbaden
	REISE-aktuell 3/2008	49.800 (davon 42.800 für Österreich, 4.800 für Deutschland und 2.200 für Spanien)	Märchenhaftes Wiesbaden
<b>Dezember</b>	Flummi-Magazin, Ausgabe 25 (Dezember 08/Januar 09)	13.000	Sternschnuppen Markt und Freizeittipps für Familien
	VivArt Wiesbaden & Rheingau	15.000	Sternschnuppen Markt 2008
	Port 01 Magazin Ausgabe Wiesbaden	10.000	Anzeige: Kartenvorverkauf in der Wiesbaden Tourist Information

**Anzeigen und redaktionelle Einträge der Kongress- und Tagungsdestination Wiesbaden im Jahr 2008:**

Monat	Medium	Auflage	Thema
Januar	managerSeminare (Supplement: „managerSeminare regional Westdeutschland“)	24.000	Wiesbaden als Kongress- und Messestandort: Anzeige Wiesbaden Kongressallianz, Rhein-Main-Hallen, Kurhaus und Jagdschloss Platte
	„Kongressmappe Hessen“ der HA Hessen Agentur GmbH	21.500	Einleger Rhein-Main-Hallen und Kurhaus
	Toptagungslocations.de - Newsletter	3.500	Wiesbaden Kongressallianz auf der World of Events
	TW TagungsRegionen	16.300	Eintrag Kurhaus und Rhein-Main-Hallen
Februar	Sales Guide der Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH „Tagen im Garten“	500	Eintrag Kurhaus, Rhein-Main-Hallen und Jagdschloss Platte
März	TW TagungsRegionen	16.300	Eintrag Kurhaus und Rhein-Main-Hallen
	Convention International	11.500	Redaktionelles Special zur Wiesbaden Kongressallianz und Anzeige der Kongressallianz
April	MICEGuide 2008 (Sonderpublikation zu managerSeminare Heft 122)	10.000 + online abrufbar	Eintrag Kurhaus, Rhein-Main-Hallen und Jagdschloss Platte
	HA Hessen Agentur GmbH - Tagungsnewsletter	30.000	Wiesbaden als Kongress- und Messestandort
	Toptagungslocations.de - Newsletter	3.500	Wiesbaden Kongressallianz auf der IMEX
	events (EVVC-Special)	23.200	Wiesbaden als Kongress- und Messestandort: Anzeige Wiesbaden Kongressallianz, Kurhaus, Rhein-Main-Hallen und Jagdschloss Platte
	Newsletter BTA eventlocations	17.000	Weihnachtszauber im Kurhaus Wiesbaden
Mai	Programmheft zur Internationalen Oldtimer Rallye Wiesbaden	k.A.	Anzeige Jagdschloss Platte
Juni	Handbuch BTA Eventlocations 2008/ 2009	55.000	Eintrag Kurhaus
	TW TagungsRegionen	16.300	Eintrag Kurhaus und Rhein-Main-Hallen
	Newsletter BTA eventlocations	17.000	EM im Kurpark
Juli	GCB-Tab Card	Versand an 53.000 Empfänger	Wiesbaden als Kongress- und Messestandort (Rhein-Main-Hallen, Kurhaus Wiesbaden, Jagdschloss Platte)
	DZT Booking Germany	12.000 Print 15.000 CD-Rom	Eintrag Wiesbaden Kongressallianz
	Mainz Magazin	9.000	Anzeige Wiesbaden Kongressallianz

Monat	Medium	Auflage	Thema
August	Verbändereport	4.800	Tagen entlang der Rheinschiene: Wiesbaden als Kongress- und Messestandort (Anzeige und redaktionelle Berichterstattung)
September	GCB Kundenzeitschrift Meetings made in Germany	9.000	Wiesbaden als Kongress- und Messestandort (Rhein-Main-Hallen, Kurhaus Wiesbaden, Jagdschloss Platte) Anzeige
	Tagungsorte.info (vormals Hoppenstedts Tagungsorte)	8.500	Eintrag Kurhaus, Eintrag Rhein-Main-Hallen
	ICJ Mice Magazine	17.000	Advertorial zur Wiesbaden Kongressallianz
	CIM	22.500	Special zur Kongressallianz
Oktober	TW Tagungs Regionen	21.060	Eintrag Kurhaus und Rhein-Main-Hallen
	Schenks Schlösser & Gärten	50.000	Eintrag Jagdschloss Platte
Dezember	Working@office	27.500	Redaktionelle Berichterstattung zur Akquiseveranstaltung der Wiesbaden Kongressallianz

Parallel wurden regelmäßige Anzeigen in den folgenden lokalen und regionalen Tages- und Wochenzeitschriften geschaltet:

- Wiesbadener Kurier
- Wiesbadener Tagblatt
- Wiesbadener Wochenblatt
- Blitztip / Äppler
- Frankfurter Rundschau
- Frankfurter Allgemeine Zeitung
- Monatliche Veranstaltungsmagazine

Dabei wurden zumeist Veranstaltungstermine, Termine für Stadtrundgänge und besondere Events beworben.

Des Weiteren aktualisiert Wiesbaden Marketing stetig seine Einträge auf den verschiedensten Internetplattformen. Die Einträge im Internet gliedern sich in folgende Bereiche:

- Einträge auf der städtischen Homepage [www.wiesbaden.de](http://www.wiesbaden.de)
- Einträge über die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.
- Einträge auf Seiten der HA Hessen Agentur GmbH
- Einträge auf der Homepage des German Convention Bureau
- Einträge auf der Homepage der „Historic Highlights of Germany“
- Einträge auf sonstigen touristischen und MICE-relevanten Plattformen

**Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**

Wiesbaden Marketing veröffentlichte im Jahr 2008 eine Vielzahl an Pressemitteilungen zu verschiedenen Themen. Die Pressemitteilungen wurden je nach Thema und Zielgruppenansprache an verschiedene Presseverteiler versandt:

Sortierung nach geographischer Lage:

- Lokale und regionale Presseverteiler
- Überregionale/nationale Presseverteiler
- Internationale Presseverteiler

Sortierung nach Zielgruppenansprache:

- Publikumspresse
- Fachpresse

Wiesbaden Marketing bediente regelmäßig folgende Pressedienste:

- Pressedienst der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V.
- Pressedienste der „Historic Highlights of Germany“ im In- und Ausland
- Pressedienst der „Historic Conference Centres of Europe“
- Pressedienst des German Convention Bureau
- Pressedienst der HA Hessen Agentur GmbH
- Pressedienst des Hessischen Heilbäderverbands e.V.
- Pressedienst des Arbeitskreises Frankfurt Rhein-Main

**Pressemitteilungen im Jahr 2008 an verschiedene Presseverteiler:**

Monat	Thema
<b>Januar</b>	Wiesbaden Marketing legt Marketingstrategie 2008-2010 vor
	Eiskunstlaufshow „Schwanensee on Ice“ in den Rhein-Main-Hallen
	Orgelkonzert am 06.02.2008 im Kurhaus Wiesbaden
	25. „Art & Antique“ findet in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden statt*
	Broschüre „12 gute Gründe Wiesbaden zu besuchen“ für das Jahr 2008 erschienen*
	Heißmann & Rassau sind mit „Spaß ist Trumpf“ zu Gast in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden
	Kung Fu Show „Die Rückkehr der Shaolin Mönche“ am 27.01.2008 im Kurhaus Wiesbaden
	10. Geburtstag der „World of Events“ mit Verleihung des „BlachReport Event Awards“ (BEA) in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden*
	Prunk-Sitzung der „Fidelen Elf“ in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden
	Stadtführungen des Wiesbaden Tourist Service im Februar 2008
<b>Februar</b>	Dieter Nuhr präsentiert sein Programm „Nuhr die Wahrheit“ in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden
	Hochzeitsmesse „Hochzeit exklusiv“ am 16.02. und 17.02.2008 in den Kurhaus Kolonnaden
	Geschenkideen zum Valentinstag: Neue Pauschalangebote des Wiesbaden Tourist Service*
	Rund 1.800 Gäste feiern unter dem Motto „Nacht der Drachen“ den „Ball des Sports“ in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden
	Deutscher Handelswerbekongress und Handelsmedienmesse am 13.02. und 14.02.2008 in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden*
	Großzügige Spende für die Wiesbadener Weihnachtskrippe
Gesellschaft für Thrombose- und Hämostasieforschung e.V. (GTH) lädt zu ihrer 52. Jahrestagung in die Rhein-Main-Hallen Wiesbaden ein*	

Monat	Thema
	<p>Vorstellung des gemeinsamen Marketingkonzepts Wiesbaden Marketing – Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH – Rheingauer Weinbauverband e.V.</p> <p>Umzug von Wiesbaden Marketing am 15.02.2008</p> <p>Interessante Vorträge und Vorführungen bei der Paracelsus Messe in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden*</p> <p>12. ReWoBau mit dem Schwerpunkt „Solares Bauen“ in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden*</p> <p>Führung durch das Jagdschloss Platte am 23.03.2008</p> <p>Ostermarkt und verkaufsoffener Sonntag in der Wiesbadener Innenstadt</p> <p>Wiesbaden Tourist Information am verkaufsoffenen Sonntag (09.03.2008) geöffnet</p> <p>Stadtführungen des Wiesbaden Tourist Service im März 2008</p>
<b>März</b>	<p>Wiesbaden: Mehr Übernachtungsgäste als jemals zuvor*</p> <p>„Saisonstart“ für Marktfrühstücke am 29.03.2008 auf dem Dern’schen Gelände</p> <p>INTERBIOLOGOCA – 33. Internationaler Kongress für Naturheilkunde findet in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden statt*</p> <p>Ostereierbemalen auf dem Wiesbadener Wochenmarkt</p> <p>Wiesbadener Reiseführer des DuMont Reiseverlags ist erschienen*</p> <p>Große Saisoneroöffnung auf dem Neroberg am 15.03. und 16.03.2008</p> <p>„Teddybär Welt 2008“ am 15.03. und 16.03.2008 in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden*</p> <p>Kunstaussstellung „Farbe und Licht“ vom 21.03. bis 24.03.2008 im Kurhaus Wiesbaden</p> <p>„Traum-Melodien der Volksmusik“ in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden</p> <p>Tourismus Börse 2008 im Kloster Eberbach*</p> <p>114. Internistenkongress der DGIM vom 29.03. bis 02.04.2008 in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden*</p> <p>Neue Kartenvergabestelle für Flohmarkt am Biebricher Schloss</p> <p>Frühlingsfest vom 28.03.bis 31.03.2008 auf dem Elsässer Platz</p> <p>„lightsite 08“ – Parcours der Licht- und Medieninstallationen Wiesbaden</p> <p>Hochkarätige Referenten aus Politik und Wirtschaft finden sich zum BCA Messekongress 2008 in den Rhein-Main-Hallen ein*</p> <p>Jugend-Guides führen Gleichaltrige am 29.03.2008 durch die Stadt</p> <p>„Große Über-30-Party“ erstmals zu Gast in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden</p> <p>Vorankündigung: Internationale Isoliermesse „ISO“ am 10.04. und 11.04.2008 in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden*</p> <p>Führungen des Wiesbaden Tourist Service im April 2008</p>
<b>April</b>	<p>Führung durch das Jagdschloss Platte am 16.04. und 27.04.2008</p> <p>Führung der Volkshochschule Wiesbaden durch die Sektkellerei Henkell</p> <p>10. Business Integration Forum in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden*</p> <p>Führungen des Wiesbaden Tourist Service am Wochenende (12.04. und 13.04.2008)</p> <p>JAX 2008 in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden*</p> <p>Führungen des Wiesbaden Tourist Service am Wochenende (19.04. und 20.04.2008)</p> <p>„Tag der offenen Tür“ im Jagdschloss Platte am 04.05.2008</p> <p>Musikalischer Pfingstmontag im Kurhaus Wiesbaden</p> <p>Das Online-Stadt-Magazin <a href="http://www.wiesbaden.eins.de">www.wiesbaden.eins.de</a> präsentiert „Die Sportlerparty – das Original“ in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden</p> <p>Mit MOVELO eine neue Dimension des Radfahrens genießen*</p>

Monat	Thema
	<p>Führungen des Wiesbaden Tourist Service am Wochenende (26.04. und 27.04.2008)</p> <p>Führungen des Wiesbaden Tourist Service im Mai 2008</p> <p>Internationale Oldtimer Rallye Wiesbaden feiert 25-jähriges Jubiläum</p> <p>Jazz im Kurpark beginnt am 01.05.2008</p> <p>Internationale Isoliermesse „ISO“ in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden mit 130 Ausstellern*</p>
Mai	<p>„Tag der offenen Tür“ im Jagdschloss Platte am 04.05.2008</p> <p>Pepper – das Veranstaltungsmagazin der Rhein-Main-Presse und das Online-Stadtmagazin <a href="http://www.wiesbaden.eins.de">www.wiesbaden.eins.de</a> bitten zur Party in die Rhein-Main-Hallen Wiesbaden</p> <p>Marktfrühstück am 10.05.2008 auf dem Wiesbadener Wochenmarkt</p> <p>ITIL / SLM-Forum in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden: Optionen für kunden- und businessorientierte Informationstechnologie*</p> <p>„6. Charity Working Test (CWT)“ im Jagdschloss Platte war ein großer Erfolg</p> <p>eat'N STYLE vom 16.05. bis 18.05.2008 in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden*</p> <p>Kieferchirurgen und Oralmediziner tagen zum dritten Mal gemeinsam in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden*</p> <p>Wiesbaden neu erleben: Geführte MOVELO-Radtour am Sonntag</p> <p>Führungen des Wiesbaden Tourist Service im Juni 2008</p>
Juni	<p>Führungen des Wiesbaden Tourist Service am Wochenende (07.06. und 08.06.2008)</p> <p>Ausbildungsmesse Wiesbaden am 18.06. und 19.06.2008 in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden</p> <p>ZELLCHEMING-Jahrestagung und -Expo vom 24.06. bis 26.06.2008 in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden*</p> <p>Marktfrühstück am 14.06.2008 auf dem Wiesbadener Wochenmarkt</p> <p>Benefizveranstaltung zu Gunsten der Stiftung „Jagdschloss Platte e.V.“ – „Spurensuche“ mit Ulrike Neradt und Best Age am 18.06.2008 im Jagdschloss Platte</p> <p>Verlegung des Meisterpianistenkonzertes aufgrund der Fußball-EM</p> <p>Deutschland im Halbfinale – Public Viewing am 25.06.2008 im Kurpark Wiesbaden</p> <p>Jahreshauptversammlung der Maler-Einkauf Süd-West eG in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden</p> <p><a href="http://www.wiesbaden.de">www.wiesbaden.de</a> wird neu – Online-Umfrage ermittelt Wünsche der Nutzer</p> <p>Szenischer Rundgang „Lisbeth und Philipp“ am Sonntag</p> <p>Jazzkonzert zu „60 Jahre Luftbrücke“ – Restkarten an der Abendkasse erhältlich</p> <p>Führungen des Wiesbaden Tourist Service im Juli 2008</p> <p>Hartmut Mehdorn und Franz Müntefering als Gastredner auf dem Kongress der DGFP in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden*</p>
Juli	<p>Sommerkonzert mit Orgel und Flöte am 04.08.2008 im Kurhaus Wiesbaden</p> <p>Ströer präsentiert „World of Out-of-Home Media“ in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden*</p> <p>Multimediationen informieren kostenlos über Wiesbaden*</p> <p>Führungen des Wiesbaden Tourist Service im August 2008</p> <p>Koschere Weine zur Rheingauer Weinwoche</p> <p>Vollsperrung der Wilhelmstraße wegen des Open-Air Konzerts von Eric Clapton</p> <p>Zusätzliche Busparkplätze während der Rheingauer Weinwoche*</p>

Monat	Thema
	Ausstellung im Rathaus zum Jubiläum „60 Jahre Luftbrücke“ verlängert Folklore 009 vom 29. bis 31.08.2008 im Kulturzentrum Schlachthof* Führungen des Wiesbaden Tourist Service am Wochenende (12.07. und 13.07.2008) Marktfrühstück auf dem Wiesbadener Wochenmarkt am 12.07.2008 Rheingauer Weinwoche 2008 vom 08. bis 17.08.2008 in Wiesbaden* Beginn des Kartenvorverkaufs für das Open Air Konzert der „NightBirds“
August	THermine fährt zum IRONMAN nur „Tour de Biebrich“ Führung durch den Schlosspark Biebrich Countdown für IRONMAN Germany 70.3 läuft Taxistände während der Rheingauer Weinwoche 2008 Erfolgreiche Präsentation von Wiesbaden Marketing auf dem RDA-Workshop* „NightBirds“ spielen am 05.09.2008 im Kurpark Informationsstele macht Lust auf Rheinsteig <sup>®</sup> und Wiesbaden* „Nacht der Kirchen“ am 05.09.2008* Ein Jahr Wiesbaden Kongressallianz: Arbeit stößt auf „viele positive Reaktionen“* Räumungsverkauf in der Wiesbaden Tourist Information Hessische Gesundheitstage 2008 „Wiesbadener Gesundheitsforum“ Taunusstraßenfest am 06. und 07.09.2008* Neues Angebot des Wiesbaden Tourist Service: Geführte MOVELO-Fahrradausflüge Pasta-Party und Siegerehrung des IRONMAN in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden* Führung durch das Hessische Justizministerium am 24.08.2008 Führungen des Wiesbaden Tourist Service im September 2008 Kosmetik-Messe in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden* 2. Rhein-Main-Immobilienmesse in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden* Marktfrühstück auf dem Wiesbadener Wochenmarkt am 06.09.2008 Spezielles Angebot des Wiesbaden Tourist Service: Aktive Mitarbeit bei der Weinlese im Rheingau am 04.10.2008
September	„NightBirds“-Konzert ins Kurhaus verlegt Verkaufsoffener Sonntag zum Stadtfest am 28. September Wiesbadener Stadtfest: Hobby-Fußballer messen Kräfte auf dem Kranzplatz 1. Wiesbadener Krebstag am 06.09.2008 in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden* COSMETICA Wiesbaden 2008 in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden erstmals auch mit Workshops* Orgelkonzert mit Iveta Apkalna im Kurhaus Wiesbaden Europäisches Nu Skin-Herbstevent in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden* Benefizkonzert mit Lotte Jekéli zugunsten der Stiftung „Daheim im Heim“ Hörnerklang und Gesang - Jagdsoirée im Jagdschloss Platte Kongress der Deutschen Gesellschaft für Palliativmedizin erstmals in Wiesbaden* Führungen des Wiesbaden Tourist Service im Oktober 2008
Oktober	Kürbisschnitzen auf dem Wiesbadener Wochenmarkt 5. Symposium der Hessischen Krebsgesellschaft in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden* Silvester feiern in den Rhein-Main-Hallen*

Monat	Thema	
	25. Internationales Deutsches Projektmanagement Forum 2008 in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden*	
	Rund 400 Aussteller bei der „Kreativ Welt“ in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden	
	HAFa Life: Verbrauchermesse in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden	
	Stilvolles Silvesterdinner im Kurhaus Wiesbaden	
	Wiesbaden auf dem Weg zum „Übernachtungs-Millionär“*	
	Verlegung des Wiesbadener Wochenmarktes vom 22.10. bis 01.11.2008	
	Die tekom in den Rhein-Main-Hallen: neue Impulse für Entwicklung und Management technischer Informationen*	
	European Youth Circus vom 30.10. bis 02.11.2008 auf dem Dern´schen Gelände in Wiesbaden*	
	Andreasmarkt auf dem Elsässer Platz	
	64. Härtereikolloquium in den Rhein-Main-Hallen / Fachvorträge und Grundlagenseminar*	
	Deutscher Versandhandelskongress 2008 und Messe „Mail Order World“ in den Rhein-Main-Hallen*	
	„Voice days“ 2008: Leitkongress der Sprachtechnologiebranche erstmals in Wiesbaden / Mehr als 1000 Besucher erwartet*	
	November	Mit dem Bus zum Sternschnuppen Markt – Zusätzliche Busparkplätze eingerichtet*
		Weihnachtlicher Genuss in romantischer Kulisse – Sternschnuppen Markt 2008
Weihnachtspyramide schmückt vom 28.11. bis 26.12.2008 das Kurhaus Foyer		
HAFa life: Verbraucherausstellung in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden mit vielen zusätzlichen Attraktionen*		
Neuaufgabe des Wiesbaden-Spiels		
Wiesbaden Kongressallianz präsentierte Sekretariats- und Assistenzkräften der Region ihr Leistungsspektrum / Schloss Biebrich stellt sich als neuer Partner vor*		
Kartenvorverkauf für das Elton John Open Air auf dem Bowling Green beginnt		
Dezember	„Eiszeit“ am Warmen Damm*	
	Weihnachtskonzerte im Kurhaus Wiesbaden	
	Marktkeller wird zur Weihnachtsbühne für Kinder	
	Internationale Orchideen-Schau in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden*	
	Neujahrskonzert der Jagdhornbläser vor dem Jagdschloss Platte	
	Comedian Atze Schröder gastiert mit seinem neuen Live-Programm in den Rhein-Main-Hallen*	
	Aktion „Wunschbäume“ auf dem Wiesbadener Sternschnuppen Markt	
	139. afterworklounge in den Rhein-Main-Hallen mit Fashionshow und Roberto Cappelluti	
	Neue TriWiCon-Holding verspricht entscheidende Wettbewerbsvorteile*	
Letzte Karten für die Weihnachtskonzerte im Kurhaus Wiesbaden		

\* Die mit dem Sternchen gekennzeichneten Pressemitteilungen wurden an entsprechende nationale und internationale Presseverteiler ausgesendet. Hierbei erarbeitet Wiesbaden Marketing einem monatlichen Redaktionsplan entsprechend auch Nischenthemen, welche näher beleuchtet und pressewirksam aufbereitet werden.

Zusätzlich werden im Rahmen des Marketing-Mix nationale und internationale Presseverteiler insbesondere im Zusammenhang mit Messe- und Workshopaktivitäten in den jeweiligen Quellmärkten bedient.

Des Weiteren wurde im Jahresverlauf eine Vielzahl von unterschiedlichen Presseanfragen beantwortet. Hierbei wurden zentral entsprechende Texte sowie Bilddaten versendet.

### **Pressekonferenzen**

Wiesbaden Marketing organisiert außerdem regelmäßig Pressekonferenzen zu verschiedenen Themenstellungen. Im Verlauf des Jahres 2008 waren es 10 Pressekonferenzen, die z.B. folgende Inhalte thematisierten:

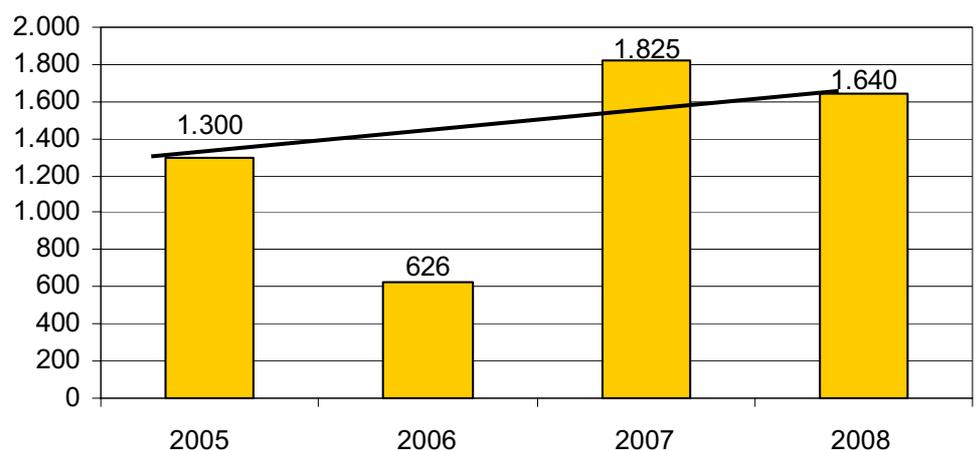
- Vorstellung der Kampagne „12 gute Gründe Wiesbaden zu besuchen“
- Vorstellung der gemeinsamen Vermarktung Wiesbaden-Rheingau-Taunus
- Wiesbadener Ostermarkt 2008
- Präsentation der Tourismuszahlen und des Tourismusberichtes 2007
- ITB-Pressekonferenz am Messestand
- Präsentation des neuen aktivtouristischen Angebotes „MOVELO“
- Rheingauer Weinwoche 2008
- Vorstellung der Tourismuszahlen des 1. Halbjahres 2008
- Sternschnuppen Markt 2008
- 1 Jahr Wiesbaden Kongressallianz / Neue Partner

### **Bildversand von Wiesbaden Marketing**

Im Jahresverlauf kommt Wiesbaden Marketing zahlreichen Anfragen nach Bildmaterial nach. 2008 wurden alleine von der Graphikabteilung insgesamt ca. 1.220 Bilder und 420 Logos versendet. Die Anfragen kommen überwiegend von der Presse, von Firmen und Agenturen, Privatkunden aber auch von städtischen Ämtern und Institutionen.

In den vergangenen zwölf Monaten konnte eine deutliche Zunahme an Logo-Anfragen beobachtet werden.

### **Entwicklung des Bildversands von 2005 bis 2008**



### Mailingaktionen von Wiesbaden Marketing

Wiesbaden Marketing führt themen- und zielgruppenbezogen regelmäßig Mailingaktionen durch.

#### Mailingaktionen im Jahr 2008:

Monat	Thema	Zielgruppe	Anzahl
Januar	Kurhaus Monatsflyer Februar-März	Verteiler Monatsflyer (Presse, Partner, Privatadressen)	ca. 450
	Wiesbadener Kultur-Auslese, Programm 1. Halbjahr 2008	Datenbank Interessenten Stadtführungen	ca. 560
	Veranstaltungskalender Januar-Juni 2008	Abonnenten, Presse	ca. 300
	12 Gründe Wiesbaden zu besuchen	Partner, Leistungsträger, Presse, Privatadressen	ca. 400
	Marketingstrategie 2008 – 2010	Partner, Leistungsträger, Presse	ca. 50
	Einladungsmailing zur Tourismus Börse 2008	Busreise- und Tagungsveranstalter	ca. 3.500
	Vorabmailing zur World of Events	Firmen im Einzugsgebiet	ca. 50
Februar	Kurhaus Monatsflyer März-April	Verteiler Monatsflyer (Presse, Partner, Privatadressen)	ca. 50
	Versand Newsletter „TYPISCH“	Partner, Presse, Multiplikatoren, Kongress- und Tagungsveranstalter	ca. 400
	Vorabmailing zur ITB	Busreiseveranstalter	ca. 50
	Vorabmailing zur ITB	Tagungsveranstalter, PCOs, Verbände deutschlandweit	ca. 120
	Vorabmailing zur STB Mainz	Firmen im Einzugsgebiet	ca. 150
März	Kurhaus Monatsflyer April-Mai	Verteiler Monatsflyer (Presse, Partner, Privatadressen)	ca. 450
	ITB-Zeitung	Partner, Leistungsträger, Presse	ca. 250
	Tourismusbericht 2007	Partner, Leistungsträger, Presse	ca. 100
	Wiesbaden Kongressallianz stellt sich vor	Tagungsveranstalter, PCOs, Verbände	ca. 700
	Vorabmailing zur STB Hannover	Tagungsveranstalter, PCOs, Verbände im Einzugsgebiet	ca. 130
	Vorabmailing zur IMEX Frankfurt	Tagungsveranstalter, PCOs, Verbände im Einzugsgebiet	ca. 170
April	Kurhaus Monatsflyer Mai-Juni	Verteiler Monatsflyer (Presse, Partner, Privatadressen)	ca. 450
	Dienstleistungen der Wiesbaden Kongressallianz	Wiesbadener sowie regionale Firmen	ca. 300
Mai	Kurhaus Monatsflyer Juni-Juli	Verteiler Monatsflyer (Presse, Partner, Privatadressen)	ca. 450
	Vorabmailing zur STB Stuttgart	Tagungsveranstalter, PCOs, Verbände	ca. 135
Juni	Kurhaus Monatsflyer Juli-August	Verteiler Monatsflyer (Presse, Partner, Privatadressen)	ca. 450
	Versand Newsletter „TYPISCH“	Partner, Presse, Multiplikatoren, Kongress- und Tagungsveranstalter	ca. 400

<b>Juli</b>	Kurhaus Monatsflyer August – September	Verteiler Monatsflyer (Presse, Partner, Privatadressen)	ca. 450
	Veranstaltungskalender Juli – Dezember	Abonnenten, Presse	ca. 300
	Wiesbadener Kultur-Auslese, Programm 2. Halbjahr 2008	Datenbank Interessenten Stadtführungen	ca. 560
<b>August</b>	Kurhaus Monatsflyer September – Oktober	Verteiler Monatsflyer (Presse, Partner, Privatadressen)	ca. 450
	Vorabmailing zur STB Essen und Vorstellung der Kongressallianz	Tagungsveranstalter, PCOs, Verbände und Firmen im Einzugsgebiet	ca. 450
	Erhebungsbogen für die Broschüre „Hotels & Pensionen 2009“	Hotelpartner	ca. 100
<b>September</b>	Kurhaus Monatsflyer Oktober – November	Verteiler Monatsflyer (Presse, Partner, Privatadressen)	ca. 450
<b>Oktober</b>	Kurhaus Monatsflyer November – Dezember	Verteiler Monatsflyer (Presse, Partner, Privatadressen)	ca. 450
	Einladungsversand zur Sekretärinnenveranstaltung der Wiesbaden Kongressallianz	Firmen im Einzugsgebiet	ca. 500
	Vorabmailing zur Locations Rhein-Main	Firmen, Verbände und Tagungsveranstalter im Rhein-Main-Gebiet	ca. 50
	Tourismusbericht 1. Halbjahr 2008	Partner, Leistungsträger, Presse	ca. 100
<b>November</b>	Kurhaus Monatsflyer Dezember – Januar	Verteiler Monatsflyer (Presse, Partner, Privatadressen)	ca. 450
	Vorabmailing zur STB München	Tagungsveranstalter, PCOs, Verbände und Firmen im Einzugsgebiet	ca. 50
	Vorabmailing zur EIBTM	Nationale und internationale Tagungsveranstalter, PCOs, Verbände und Firmen	ca. 600
<b>Dezember</b>	Kurhaus Monatsflyer Januar – Februar	Verteiler Monatsflyer (Presse, Partner, Privatadressen)	ca. 450

Des Weiteren werden durch Wiesbaden Marketing folgende Mailingaktionen regelmäßig im Jahresverlauf durchgeführt:

- Broschürenversand bei der Nachbereitung der verschiedenen Messen
- Regelmäßiger Versand von neuen Broschüren und Anzeigenbelegen an die Leistungsträger
- Regelmäßiger Versand der Kurhaus Veranstaltungsübersichten

### **Besucherzahlen ausgewählter Festivals und Open Air Veranstaltungen in Wiesbaden**

<b>Mai</b>	Internationale Maifestspiele	ca. 20.500
	Internationales Wiesbadener Pfingstturnier	über 60.000
<b>Juni</b>	Internationale Oldtimer-Rallye ( <i>Concours d'Élégance im Wiesbadener Kurpark am Sonntag</i> )	ca. 5.000
	Theaterbiennale	ca. 7.500
	Theatrium	ca. 200.000
<b>Juli / August</b>	Rheingau Musik Festival*	ca. 122.000
<b>August</b>	Rheingauer Weinwoche	300.000
<b>Dezember</b>	Sternschnuppen Markt	500.000 – 600.000
	Silvesterparty (Kurhaus)	2.300

\* die Veranstaltungen des Rheingau-Musik-Festivals finden in Wiesbaden und im Rheingau statt

### **Besucherzahlen ausgewählter Kultur & Freizeiteinrichtungen in Wiesbaden**

Hessisches Staatstheater	ca. 309.300
Casino Wiesbaden	ca. 300.000
Schloss Freudenberg	ca. 130.000
Caligari FilmBühne	ca. 78.700
Museum Wiesbaden	ca. 60.000
Harlekinäum	3.460
Thalhaus	ca. 11.550
Schlachthof Wiesbaden	168.885
Kaiser-Friedrich-Therme	ca. 69.700
Opelbad	49.130
Thermalbad Aukammtal	ca. 364.300



LANDESHAUPTSTADT

# Sternschnuppen Markt

25. November - 23. Dezember 2008

**Nehmen Sie Wiesbaden in Ihren Fahrplan auf!**

- eine Übernachtung im Doppelzimmer
- sechsstündigen Frühstückstisch
- „Sternschnuppen in der Altstadt“
- Stadtführung durch die weltberühmte Wiesbaden
- eine Tasse Glühwein auf dem Sternschnuppen Markt
- Wiesbaden Info-Paket
- Übernachtungsplatz

Die Preisliste für Buchungen

Mindestbuchungsspende: 20 Personen  
Anreise: 25. November bis 23. Dezember 2008

**WIESBADEN**  
... passt zu mir!

www.sternschnuppen.de

Weiter Kaufpreise für die Wiesbaden-Programme finden Sie in der Broschüre „Gruppenangebote 2008“ unter [www.wiesbaden.de/gruppenangebote](http://www.wiesbaden.de/gruppenangebote)

Es gelten die allgemeinen Reis- und Buchungsbedingungen des Wiesbadener Tourist Service

Wiesbaden Tourist Service  
Kontingenz  
Rothschiessstr. 1 | 65000 Wiesbaden  
Tel: 0611 - 17 28 100 | Fax: 0611 - 17 28 100  
mailto:service@wiesbaden.de

14,90 € | 12,90 € | 10,90 €



## Wiesbaden

25. November - 24. Dezember 2008

**Wiesbaden ist ein Ort, an dem Sie sich wohlfühlen. Hier sind Sie willkommen. Hier sind Sie zu Hause. Hier sind Sie in der besten Lage. Hier sind Sie in der besten Zeit. Hier sind Sie in der besten Stadt. Hier sind Sie in der besten Welt.**

**Wiesbaden ist ein Ort, an dem Sie sich wohlfühlen. Hier sind Sie willkommen. Hier sind Sie zu Hause. Hier sind Sie in der besten Lage. Hier sind Sie in der besten Zeit. Hier sind Sie in der besten Stadt. Hier sind Sie in der besten Welt.**

**Wiesbaden ist ein Ort, an dem Sie sich wohlfühlen. Hier sind Sie willkommen. Hier sind Sie zu Hause. Hier sind Sie in der besten Lage. Hier sind Sie in der besten Zeit. Hier sind Sie in der besten Stadt. Hier sind Sie in der besten Welt.**

**Wiesbaden ist ein Ort, an dem Sie sich wohlfühlen. Hier sind Sie willkommen. Hier sind Sie zu Hause. Hier sind Sie in der besten Lage. Hier sind Sie in der besten Zeit. Hier sind Sie in der besten Stadt. Hier sind Sie in der besten Welt.**



## Wiesbaden

25. November - 24. Dezember 2008

**Wiesbaden ist ein Ort, an dem Sie sich wohlfühlen. Hier sind Sie willkommen. Hier sind Sie zu Hause. Hier sind Sie in der besten Lage. Hier sind Sie in der besten Zeit. Hier sind Sie in der besten Stadt. Hier sind Sie in der besten Welt.**

**Wiesbaden ist ein Ort, an dem Sie sich wohlfühlen. Hier sind Sie willkommen. Hier sind Sie zu Hause. Hier sind Sie in der besten Lage. Hier sind Sie in der besten Zeit. Hier sind Sie in der besten Stadt. Hier sind Sie in der besten Welt.**

**Wiesbaden ist ein Ort, an dem Sie sich wohlfühlen. Hier sind Sie willkommen. Hier sind Sie zu Hause. Hier sind Sie in der besten Lage. Hier sind Sie in der besten Zeit. Hier sind Sie in der besten Stadt. Hier sind Sie in der besten Welt.**

**Wiesbaden ist ein Ort, an dem Sie sich wohlfühlen. Hier sind Sie willkommen. Hier sind Sie zu Hause. Hier sind Sie in der besten Lage. Hier sind Sie in der besten Zeit. Hier sind Sie in der besten Stadt. Hier sind Sie in der besten Welt.**

**WIESBADEN**  
... passt zu mir!











**Botanische Ausstellungen** **Sortiment**

Die Ausstellung "Die Welt der Pflanzen" ist eine der größten und schönsten Ausstellungen der Welt. Sie zeigt die Vielfalt der Pflanzenwelt und die Schönheit der Natur. Die Ausstellung ist eine der größten und schönsten Ausstellungen der Welt. Sie zeigt die Vielfalt der Pflanzenwelt und die Schönheit der Natur.

**Die Welt der Pflanzen**

Die Ausstellung "Die Welt der Pflanzen" ist eine der größten und schönsten Ausstellungen der Welt. Sie zeigt die Vielfalt der Pflanzenwelt und die Schönheit der Natur. Die Ausstellung ist eine der größten und schönsten Ausstellungen der Welt. Sie zeigt die Vielfalt der Pflanzenwelt und die Schönheit der Natur.

**Die Welt der Pflanzen**

Die Ausstellung "Die Welt der Pflanzen" ist eine der größten und schönsten Ausstellungen der Welt. Sie zeigt die Vielfalt der Pflanzenwelt und die Schönheit der Natur. Die Ausstellung ist eine der größten und schönsten Ausstellungen der Welt. Sie zeigt die Vielfalt der Pflanzenwelt und die Schönheit der Natur.



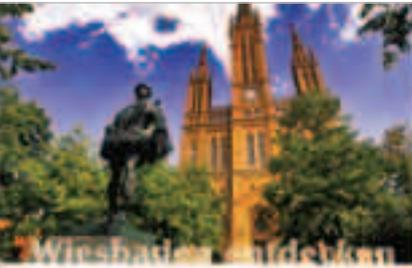
Die Ausstellung "Die Welt der Pflanzen" ist eine der größten und schönsten Ausstellungen der Welt. Sie zeigt die Vielfalt der Pflanzenwelt und die Schönheit der Natur. Die Ausstellung ist eine der größten und schönsten Ausstellungen der Welt. Sie zeigt die Vielfalt der Pflanzenwelt und die Schönheit der Natur.

**Wiesbaden – Nizza des Nordens (Nice of the North)**

Wiesbaden ist eine der schönsten Städte Deutschlands. Sie ist eine der schönsten Städte Deutschlands. Sie ist eine der schönsten Städte Deutschlands. Sie ist eine der schönsten Städte Deutschlands.

**Attraktive Städtetourpakete (Attractive packages)**

Die Städtetourpakete sind eine der schönsten Ausstellungen der Welt. Sie zeigt die Vielfalt der Pflanzenwelt und die Schönheit der Natur. Die Ausstellung ist eine der größten und schönsten Ausstellungen der Welt. Sie zeigt die Vielfalt der Pflanzenwelt und die Schönheit der Natur.





**Wiesbaden – Nizza des Nordens (Nice of the North)**

Wiesbaden ist eine der schönsten Städte Deutschlands. Sie ist eine der schönsten Städte Deutschlands. Sie ist eine der schönsten Städte Deutschlands. Sie ist eine der schönsten Städte Deutschlands.

**Attraktive Städtetourpakete (Attractive packages)**

Die Städtetourpakete sind eine der schönsten Ausstellungen der Welt. Sie zeigt die Vielfalt der Pflanzenwelt und die Schönheit der Natur. Die Ausstellung ist eine der größten und schönsten Ausstellungen der Welt. Sie zeigt die Vielfalt der Pflanzenwelt und die Schönheit der Natur.



**LANDSHAUPTSTADT**

Egal ob Karten für einen Musical-Besuch in Hamburg, ein Rockkonzert in München oder Tickets für ein Open Air auf dem Bowling Green!

**WIESBADEN**

Wiesbaden Marketing



**33. Rheingauer Weinwoche**

Schloßplatz  
Derr'sches Gelände  
8.-17. August 2008

**Wiesbaden Marketing**



**Quellen:**

- Befragung von Übernachtungsgästen in Wiesbaden, 2000
- dwif-Analyse – Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Wiesbaden, 2005 und 2001
- Statistische Berichte des Amtes für Wahlen, Statistik und Stadtforschung, 2008
- Analysen und Umfragen des Wiesbaden Tourist Service, 2008
- Marketinganalyse 2002 project m Marketingberatung Professor Kreilkamp & Co. GmbH, Lüneburg
- Stadtmarketing – Leitbild Prozess Wiesbaden
- Marketingstrategie Tourismus Wiesbaden 2008 - 2010
- Verschiedenste Medien (Presseauschnitte)

**Impressum:**

**Wiesbaden Marketing GmbH**  
**Postfach 60 50**  
**65050 Wiesbaden**