



WIESBADEN JAHRESBERICHT

Tourismus & Veranstaltungen

LANDESHAUPTSTADT



Wiesbaden Congress &
Marketing GmbH

27
26
25
24
23

Inhaltsverzeichnis

Wiesbaden Congress & Marketing GmbH	4
Partner und Netzwerke	5
Nachhaltigkeit und Maßnahmen bei der WICM GmbH	6
Gästeankünfte und Übernachtungen 2025	8
Veranstaltungshäuser	10
Wirtschaftsfaktor Tourismus	13
Wertschöpfung Kurhaus & RMCC	14
Tourist Service	16
Tourismusstrategie 2026+	17
Destination WIESBADEN RHEINGAU	18
Stadtmarketing	21
Messen und Workshops Inland	24
Genuss und Kulinarik	25
Veranstaltungen der WICM GmbH	26
Kunst und Kultur	28
Tourismusmarketing – Ausland	30
MICE – Marketing- und Salesaktivitäten	40
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	45
Das Team der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH	47

Vorwort



Wiesbaden bleibt auch im Jahr 2025 mit insgesamt 561.487 Gästeankünften und 1.321.203 Übernachtungen ein starker Tourismusstandort. Gegenüber dem Vorjahr 2024 entsprechen die Zahlen zwar einem leichten Rückgang, bewegen sich aber insgesamt weiterhin auf einem sehr hohen Niveau.

Tourismus, Kongresse, Messen und Veranstaltungen sind für Wiesbaden von hoher Bedeutung – als Frequenzbringer für die Innenstadt, als Impulsgeber für ein lebendiges Wiesbaden und als wichtiger Wirtschaftsfaktor im Bereich Gastronomie, Hotellerie, Kultur und Einzelhandel und für die gesamte Stadt.

Wie relevant diese Branche für Wiesbaden ist, unterstreicht auch die aktuelle dwif-Studie zum Wirtschaftsfaktor Tourismus. Sie zeigt, dass der Tourismus in Wiesbaden bereits 2024 einen Bruttoumsatz von 700,5 Millionen Euro ausgelöst hat. Gleichzeitig macht die Studie deutlich, dass sich die Rahmenbedingungen verändert haben: Insbesondere im Tagestourismus sind die Auswirkungen von Inflation, Kostensteigerungen und allgemeiner Verunsicherung spürbar.

Gerade in solchen Zeiten zeigt sich, wie wichtig eine klare strategische Ausrichtung, belastbare Partnerschaften und ein attraktives Gesamtangebot für den Standort sind. Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH hat auch 2025 gemeinsam mit zahlreichen Akteurinnen und Akteuren daran gearbeitet, Wiesbaden als Kongress-, Kultur- und Städtedestination sichtbar zu halten und weiterzuentwickeln. Unsere Veranstaltungsstätten, unsere städtischen Feste und Märkte, die enge Zusammenarbeit im Partnernetzwerk Wiesbaden sowie die gezielte Vermarktung der Destination haben dazu beigetragen, die Stadt im Wettbewerb gut zu positionieren und wichtige Impulse zu setzen.

Zugleich bleibt es unsere Aufgabe, Potenziale konsequent weiterzuentwickeln: die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt zu stärken, zusätzliche Anlässe für Besuche und Übernachtungen zu schaffen, die touristische Wertschöpfung weiter zu erhöhen und Wiesbaden auch in anspruchsvollen Zeiten als attraktive Gastgeberin zu profilieren.

Der vorliegende Jahresbericht gibt Einblicke in die Arbeit, die Projekte und die Entwicklungen des Jahres 2025.

Wir danken all unseren Partnern für die erfolgreiche Kooperation im Jahr 2025!

Christiane Hinnerger

Christiane Hinnerger
Bürgermeisterin

Martin Michel

Martin Michel
Geschäftsführer der Wiesbaden Congress
& Marketing GmbH

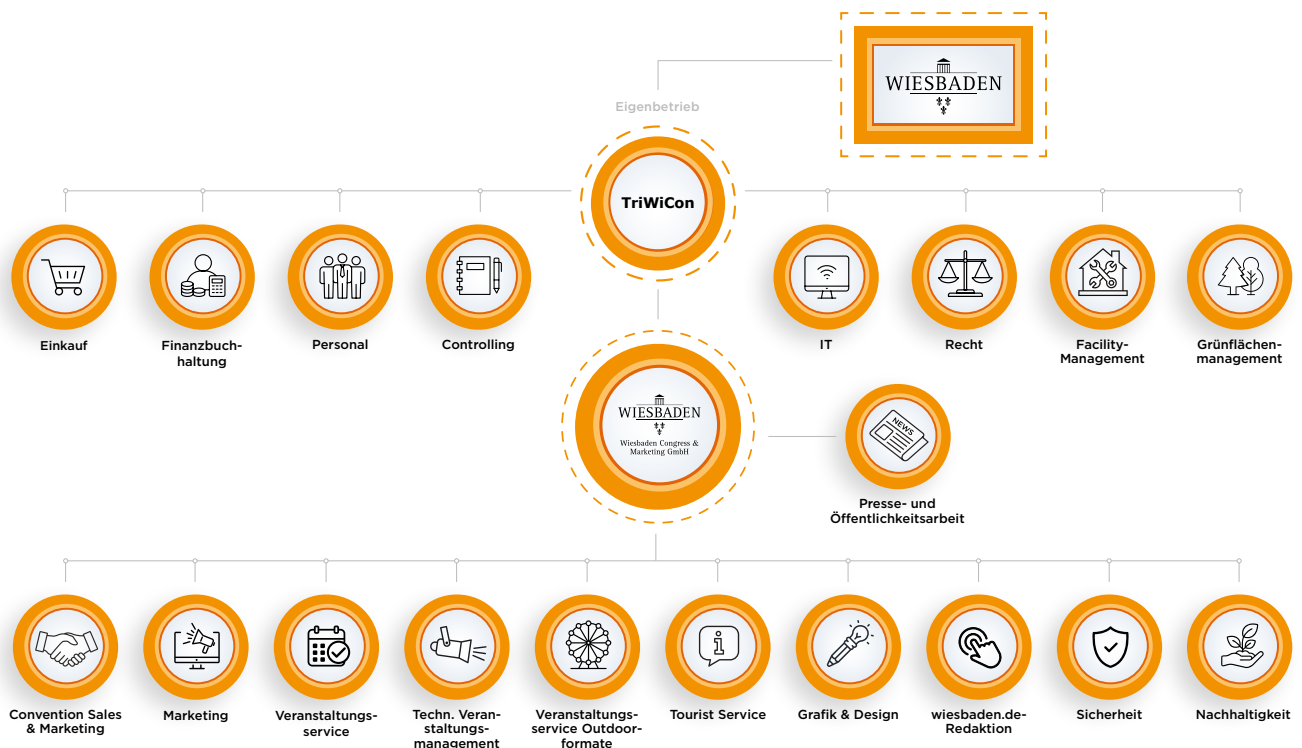
Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH (WICM GmbH) zeichnet für die nationale und internationale Vermarktung der Stadt Wiesbaden und der Destination WIESBADEN RHEINGAU als Reiseziel im Städtetourismus verantwortlich. Neben der Destinationsvermarktung bietet die WICM GmbH für Eventplaner drei Häuser für Veranstaltungen aller Art – von Messen über Kongresse bis hin zu Unterhaltungsveranstaltungen. Das Rhein-Main CongressCenter, eins der modernsten und nachhaltigsten Kongresshäuser in Deutschland, verfügt über eine Kapazität für bis zu 12.500 Personen. Das Kurhaus Wiesbaden sowie das Jagdschloss Platte ergänzen mit Kapazitäten von 500 bis 2.500 Personen das Produktportfolio um zwei Veranstaltungshäuser mit viel Geschichte.

Der angegliederte Tourist Service vermittelt Hotelzimmerkontingente, entwickelt touristische Programme, wie Stadt-

führungen für Gruppen- oder Einzelreisende, die sich ebenfalls als Rahmenprogramm für Kongresse oder Tagungen eignen, und betreibt mit der Wiesbaden Tourist Information eine zentrale Anlaufstelle für alle Fragen rund um die touristische Destination Wiesbaden.

Die WICM GmbH ist auch Veranstalter von Wochenmärkten, Festen und überregional bekannten Veranstaltungen wie der „Rheingauer Weinwoche“, dem „Sternschnuppenmarkt“ oder dem Straßenfest „Theatrium“. Als Dienstleister für die städtischen Ämter ist die WICM GmbH für die Online-Plattform www.wiesbaden.de zuständig und verantwortet einen einheitlichen grafischen Auftritt aller städtischen Institutionen nach außen. Insgesamt beschäftigen die WICM GmbH und der übergeordnete Eigenbetrieb TriWiCon rund 150 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an fünf Standorten.



Partner und Netzwerke

Partnerschaften, Mitgliedschaften, Kooperationen und Netzwerke sorgen für eine ganzheitliche und nachhaltige Vermarktung der Destination Wiesbaden. Bei der Vermarktung Wiesbadens profitiert die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH von diversen Zusammenschlüssen:

Seit 2023 existiert ein neues Partnernetzwerk für Wiesbaden, bestehend aus Leistungsträgern aus den Bereichen Tourismus, Kultur und Wirtschaft. Das Netzwerk hat sich aus der seit 2007 bestehenden Partnerallianz Wiesbaden (ehemals Kongressallianz Wiesbaden) und aus der Tourismusstrategie 2026+ entwickelt und öffnet seinen Raum für noch mehr Austausch und gemeinsame Entwicklung zur Schärfung der „Marke“ Wiesbaden im Städtetourismus sowie im Veranstaltungsbereich.

Bei der Bearbeitung der nationalen und internationalen Quellmärkte arbeitet die WICM GmbH mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), den Historic Highlights of Germany e. V., dem German Convention Bureau e. V. und dem Europäischen Verband der Veranstaltungs-Centren e. V. zusammen. Die Hessen Agentur unterstützt auf Landesebene durch das Netzwerk „Hessen Tourismus“ und das „Hessen MICE Net“.

Wiesbaden pflegt darüber hinaus eine intensive Partnerschaft mit der Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH (RTKT) und der Rheingauer Weinwerbung e. V. Die Destination WIESBADEN RHEINGAU wird in einer Marketing-Allianz gemeinsam vermarktet.



Verbände und Mitgliedschaften

- BVDIU – Bundesverband der Deutschen Incoming-Unternehmen e. V.
- DEHOGA – Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V.
- Destination WIESBADEN RHEINGAU
- DTV – Deutscher Tourismusverband e. V.
- DZT – Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.
- EHTTA – European Historic Thermal Towns Association
- EVVC – Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e. V.
- FRM MICE Network
- Gästeführerverband Wiesbaden e. V.

- GCB – German Convention Bureau e. V.
- Hessen MICE Net (Hessen Agentur)
- Hessen Tourismus (Hessen Agentur)
- Hessischer Heilbäderverband e. V.
- HHoG – Historic Highlights of Germany e. V.
- HTV – Hessischer Tourismusverband e. V.
- IHK Wiesbaden
- Interessengemeinschaft Kerbe- und Brauchtumsvereine e. V.
- Marketing-Club Mainz-Wiesbaden
- RDA – Internationaler Bustouristik Verband e. V.
- Partnernetzwerk Wiesbaden
- Verein Wiesbadener Winzer e. V.
- VPR – Internationaler Verband der Paketer e. V.
- Werbegemeinschaft „Wiesbaden wunderbar“
- Wirtschaftsinitiative Rhein-Main e. V.

Nachhaltigkeit und Maßnahmen bei der WICM GmbH

Die WICM GmbH fokussiert sich auf die kontinuierliche Entwicklung zu einem nachhaltigen und verantwortungsbewussten Geschäftsbetrieb. Dabei ist die Zusammenarbeit mit regionalen und wertkonformen Partnern ein ebenso zentrales Anliegen wie die Definition von Nachhaltigkeit als kontinuierlicher Fortschrittsprozess, der durch unternehmensinterne Nachhaltigkeitsinitiativen und -projekte strategisch bearbeitet wird.

Die eigenen Unternehmensleitlinien sowie die im ersten Quartal 2024 veröffentlichte Nachhaltigkeitsstrategie setzen dabei den Rahmen für die Weiterentwicklung der Gesellschaft zu einem ganzheitlich nachhaltig ausgerichteten Geschäftsbetrieb. Vereinbartes Ziel ist es, alle Geschäftsprozesse und Tätigkeitsfelder des Unternehmens kontinuierlich nachhaltig zu entwickeln.

Hierfür wurde im Jahr 2025 u. a. eine doppelte Wesentlichkeitsanalyse im Nachhaltigkeitsbereich durchgeführt. Ziel dieser Analyse in Kombination mit der anschließenden Planung von Nachhaltigkeitsworkshops mit allen Mitarbeitenden (Durchführung im ersten Quartal 2026) ist es, nachhaltige Maßnahmen bei definiertem Ressourceneinsatz strukturiert, effizient und zielgerichtet durchführen zu können.

Zentrale Lage, viel Grün, kurze Wege und gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln: Die hessische Landeshauptstadt Wiesbaden hat per se sehr gute Voraussetzungen, um dem Anspruch an Nachhaltigkeit für den Geschäfts- wie auch Reisetourismus zu begegnen.

Die vielfältigen Maßnahmen der WICM GmbH zur kontinuierlichen Weiterentwicklung ihrer nachhaltigen Ausrichtung sind hierbei u. a.:

Gesamtunternehmerische Maßnahmen

- Implementierung und Weiterentwicklung der ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie für das Unternehmen (u. a. Durchführung einer doppelten Wesentlichkeitsanalyse sowie Mitarbeitenden-Workshops und Führungskräfteformate)
- Operative und strategische Steuerung der Nachhaltigkeitsziele durch die bereits 2024 geschaffene Stelle des Nachhaltigkeitsmanagers sowie kontinuierliche Qualitätssicherung der Maßnahmen
- Fortführung der Nachhaltigkeits-AG als Impulsgeberin und zur Unterstützung der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie
- Berücksichtigung von nachhaltigen Unternehmensprozessen und Produkten bei Ausschreibungen für Dienstleister sowie in der Zusammenarbeit mit Dienstleistern
- Bevorzugte Nutzung von Dienstleistungen und Produkten von regionalen und lokalen Partnern
- Umstellung der Merchandise-Artikel mit stärkerem Fokus auf regionale Anbieter und ausgewählte Nachhaltigkeitskriterien
- Nutzung von Druckerzeugnissen mit FSC®-Siegel
- Reduzierung von Printprodukten und Auflagen
- Einsatz von E-Mobilität bei Firmenfahrzeugen
- Kostenfreies Jobticket für alle Mitarbeitenden zur großflächigen Nutzung des ÖPNV im gesamten Rhein-Main-Verkehrsverbund
- Regelmäßige Nachhaltigkeitstipps für Mitarbeitende im Firmenintranet (u. a. über den Mitarbeitenden-Newsletter „HIGHLIGHTS“)

Nachhaltige Netzwerke und Mitgliedschaften

- CSR Regio.Net Wiesbaden
- Initiative Nachhaltige Veranstaltungswirtschaft (von BAUM und 2bdifferent)
- fairpflichtet – Nachhaltigkeitskodex der deutschsprachigen Veranstaltungswirtschaft
- Initiative Energieeffizienz- und Klimaschutz-Netzwerke
- Netzwerk Faire Beschaffung der Servicestelle Kommunen der Einen Welt (SKEW)
- Charta der Vielfalt

Teilnahme der WICM GmbH an Veranstaltungen

- Earth Hour des WWF (Teilnahme mit dem WICM-Standort RMCC) am 22. März 2025
- STADTRADELN Wiesbaden vom 25. Mai bis 14. Juni 2025
- Aktionswoche „Wiesbaden engagiert!“ (2025 erstmalig mit drei Projekten) im Sommer 2025
- 25-Stunden-Lauf der WISPO – Wiesbadener Sportförderung e. V. am 13. und 14. September 2025
- RhineCleanUp in Rüdesheim (Kooperation als Destination WIESBADEN RHEINGAU) am 29. September 2025

Maßnahmen im Bereich Tourismus

- Implementierung der Strategie für Wiesbaden (Tourismusstrategie 2026+) zur touristischen Neuausrichtung unter den Aspekten Lebensraum, Nachhaltigkeit und Digitalisierung sowie deren kontinuierliche Umsetzung gemeinsam mit lokalen Partnern
- TourCert-Zertifizierung für die Destination WIESBADEN RHEINGAU im Juli 2024
 - Partnerbetreuung und -akquise (aktuell 47 Partnerbetriebe)
 - Nachhaltigkeitsrat zur Beratung, Kontrolle und Unterstützung der TourCert-Aktivitäten
 - Nachhaltigkeitsnetzwerk (in Kooperation mit dem Naturpark Rhein-Taunus und Taunus Touristik Service)
 - Angebot von Workshops zur Wissensvermittlung (u. a. Gästeführende, Partnerbetriebe und Mitarbeitende)
- Förderung der Barrierefreiheit in der Reisedestination Wiesbaden:
 - Darstellung barrierefreier Freizeit-Angebote
 - Schulungen für Gästeführende und Partnerbetriebe zum Thema Barrierefreiheit

Maßnahmen in den Veranstaltungshäusern

- Nachhaltige Bauplanung und Verwendung von ressourcenschonenden Baustoffen (RMCC)
- Energiesparende Beleuchtungstechnik
- Energieoptimierte Klima- und Heiztechnik
- Strom aus erneuerbaren Energien und Nutzung von Fernwärme (RMCC)

- Tageslicht in allen Tagungsräumen
- Nachhaltige, veranstaltungsspezifische Zertifizierungen (siehe auch „Zertifizierungen und Auszeichnungen“)
- Beratung von Kunden zur nachhaltigen Ausrichtung ihrer Veranstaltung
- Barrierefreier Zugang zu den Veranstaltungsräumlichkeiten
- Konsequente Abschaltung nicht verwendeter Geräte
- Hausführungen im RMCC mit verschiedenen Interessengruppen (z. B. mit Studierenden von Hochschulen aus Wiesbaden und der Region) unter dem Aspekt des nachhaltigen Betriebs eines Kongresshauses

Maßnahmen im Bereich Outdoor-Veranstaltungen

- Berücksichtigung nachhaltiger Kriterien bei der Vergabe der Markt- und Feststände sowie der Fahrgeschäfte
- Nachhaltige Auflagen für Standbetreiber bei Veranstaltungen (beispielsweise Verzicht auf Einweg- und Plastikprodukte, Angebot von Mehrweggeschirr, Angebot eines regionalen bzw. nachhaltigen Produktsortiments bei Verkaufsständen)
- Energiesparende Lichttechnik bei Veranstaltungen (beispielsweise beim Einsatz von Weihnachtsbeleuchtung)
- Einsatz von Tannenbäumen aus nachhaltigem oder regionalem Anbau

Zertifizierungen und Auszeichnungen

- DGNB Platin-Auszeichnung der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e. V. für das RMCC
- DGNB Diamant-Auszeichnung für herausragende gestalterische und baukulturelle Qualität für das RMCC von der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e. V.
- ÖKOPROFIT Wiesbaden (Klub-Mitglied für das RMCC und das Kurhaus Wiesbaden)
- Green-Globe-Zertifizierung für das RMCC
- Green-Globe-Zertifizierung für das Kurhaus Wiesbaden
- ServiceQualität Deutschland (DTV) für die Tourist Information
- I-Märke (DTV) für die Tourist Information
- Zertifizierung „Reisen für alle“ (DTV) für das RMCC
- Zertifizierung „Reisen für alle“ (DTV) für die Tourist Information

Gästeankünfte und Übernachtungen 2025

Wiesbaden bleibt auch im Jahr 2025 mit insgesamt 561.487 Gästeankünften und 1.321.203 Übernachtungen ein starker Tourismusstandort. Gegenüber dem Vorjahr 2024, das 577.507 Gästeankünfte und 1.344.735 Übernachtungen verzeichnete, entsprechen die aktuell erschienenen Zahlen zwar einem leichten Rückgang von 2,8 Prozent bei den Ankünften und 1,7 Prozent bei den Übernachtungen, bewegen sich aber weiterhin auf einem sehr hohen Niveau.

Während die Übernachtungszahlen bundesweit 2025 leicht um 0,3 Prozent zulegten, verzeichnete Hessen im selben Zeitraum einen Rückgang um 1,2 Prozent. Auf Landesebene wird das Jahr zugleich als Stabilisierung nach dem außergewöhnlich starken, insbesondere durch die Fußball-Europameisterschaft geprägten Jahr 2024 eingeordnet.

Die hessischen Tourismuszahlen für 2025 zeigen, dass das Land insgesamt mit 34,3 Millionen Übernachtungen noch unter dem

Vor-Corona-Niveau von 2019 (35,6 Millionen Übernachtungen; minus 3,7 Prozent) liegt. Besonders bemerkenswert ist der langfristige Vergleich: Wiesbaden konnte sich davon positiv absetzen und lag 2025 mit 1.321.203 Übernachtungen weiterhin über dem Vor-Corona-Niveau. Trotz der leichten Konsolidierung gegenüber 2024 liegt Wiesbaden 2025 bei den Übernachtungen noch immer 3,3 Prozent über dem bisherigen Rekordniveau von 2019.

In Wiesbaden gingen 2025 die **Inlandsübernachtungen** auf **1.049.263** zurück, ein Minus von **1,9 Prozent** gegenüber 2024. Die Zahl der **ausländischen Gäste** sank auf **90.567** und damit um **5,1 Prozent**, die **Übernachtungen aus dem Ausland** gingen dagegen nur leicht um **1,0 Prozent** auf **271.940** zurück. Das spricht dafür, dass internationale Gäste Wiesbaden weiterhin gezielt ansteuern und im Durchschnitt vergleichsweise konstant in der Stadt verweilen.

Ankünfte und Übernachtungen im Jahr 2025

	Neu angekommene Gäste	in %	Übernachtungen aller Gäste	in %
Inlandsgäste	470.920	83,9	1.049.263	79,4
Auslandsgäste	90.567	16,1	271.940	20,6
Insgesamt	561.487	100	1.321.203	100

Unterkünfte Angebotsstruktur 2025 (nach Art der Beherbergungsbetriebe)

	Insgesamt	Hotels	Hotel Garni	Sonstige ¹⁾
Beherbergungsbetrieb (mit 10 und mehr Betten)	71	16	33	14
Betten	8.171	2.921	3.468	1.297

¹⁾ Gasthöfe, Pensionen, Fortbildungsstätten, Rehakliniken, Jugendherberge, Naturfreundehaus (geschlossen von November bis April) und Campingplätze

Ankünfte und Übernachtungen nach Herkunftsländern

	Ankünfte 2025	Differenz zum Vorjahr	Übernachtungen 2025	Differenz zum Vorjahr
USA	16.010	- 5,2	62.830	- 8,0
Niederlande	10.042	- 12,7	15.976	- 18,6
Großbritannien und Nordirland	6.765	- 5,7	36.371	+ 55,0
Arabische Golfstaaten	4.075	- 13,2	11.128	- 17,0
Schweiz und Liechtenstein	6.392	+ 0,2	11.940	- 4,3
Österreich	4.047	- 4,6	8.163	-12,4
Frankreich	4.787	+ 8,8	9.006	- 5,7
Belgien	3.431	- 11,4	6.450	- 13,2
Italien	3.649	- 2,8	10.819	+ 10,3
Spanien	1.915	- 11,6	5.883	- 17,4
Dänemark	942	- 6,5	2.358	+ 6,4
Norwegen	640	- 4,6	2.931	+ 61,2
Japan	700	- 35,2	1.616	- 41,9

Beherbergungsbetriebe und Auslastung

Die Fremdenverkehrsstatistik erfasst Betriebe mit zehn und mehr Betten sowie Campingplätze mit mindestens zehn Stellplätzen. Insgesamt stellten die 71 Beherbergungsbetriebe (im Vergleich zu 2024 minus 2 Betriebe) der Stadt im vergangenen Jahr 8.171 Betten (im Vergleich zu 2024 minus 175 Betten) zur Verfügung. Die Bettenauslastung lag insgesamt bei 44,3 Prozent (+ 0,2 % im Vergleich zu 2024). Jeder inländische Besucher verbrachte im Durchschnitt 2,2 Nächte in der Stadt (unverändert), jeder Auslandsgast nächtigte 3,0 Nächte in Wiesbaden (+0,1 im Vergleich zu 2024).

Die dargestellten Zahlen wurden vom Hessischen Statistischen Landesamt erhoben und dem städtischen Amt für Statistik und Stadtforschung aufbereitet.

Veranstaltungshäuser



© Peter Krausgrill

RheinMain CongressCenter, Kurhaus Wiesbaden und Jagdschloss Platte

Die WICM GmbH ist Betreiberin der Veranstaltungshäuser RheinMain CongressCenter, Kurhaus Wiesbaden und Jagdschloss Platte.

Im Jahr 2025 konnten die folgenden Zahlen für die Veranstaltungshäuser verzeichnet werden:

RMCC:

89 Veranstaltungen, ca. 144.508 Teilnehmende

Vergleich:

2024: 86 Veranstaltungen, ca. 132.230 Teilnehmende

2023: 106 Veranstaltungen, ca. 116.418 Teilnehmende

Kurhaus Wiesbaden:

420 Veranstaltungen, ca. 197.259 Teilnehmende

Vergleich:

2024: 435 Veranstaltungen, ca. 196.633 Teilnehmende

2023: 400 Veranstaltungen, ca. 182.139 Teilnehmende

Jagdschloss Platte:

49 Veranstaltungen, ca. 8.745 Teilnehmende

Vergleich:

2024: 47 Veranstaltungen, ca. 9.966 Teilnehmende

2023: 53 Veranstaltungen, ca. 8.333 Teilnehmende

Veranstaltungen in anderen Häusern

Neben den von der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH betriebenen Veranstaltungshäusern tragen eine Vielzahl an Hotels mit Veranstaltungsmöglichkeiten und weitere Locations zur Infrastruktur und der positiven Entwicklung Wiesbadens als Kongress- und Tagungsdestination bei. In den befragten Wiesbadener Hotels wurden im Jahr 2025 ca. 2.534 Veranstaltungen gezählt, in den Veranstaltungshäusern und Locations waren es im letzten Jahr 2.801 Veranstaltungen.

Zu beobachten ist, dass die Teilnehmenden in allen Hotels und Locations zum Großteil aus der Region (ca. 69 Prozent) bzw. aus Deutschland (ca. 27 Prozent) stammen. Ca. 6,5 Prozent aller ausgezählten Veranstaltungen sind von internationalen Veranstaltern ausgerichtet oder werden von internationalen Gästen besucht. Was die Branchenzugehörigkeit der Veranstaltungen betrifft, so lässt sich auswerten, dass ca. 35 Prozent einen wirtschaftlichen Bezug haben, ca. 15 Prozent sind medizinische Veranstaltungen, 10 Prozent sind Veranstaltungen aus dem Dienstleistungsbereich und 35 Prozent aller ausgewerteten Veranstaltungen sind dem Kulturbereich zuzuordnen (5 Prozent sonstige Veranstaltungen).

Anmerkung: Befragt wurden Hotels in Wiesbaden mit Veranstaltungskapazitäten sowie Wiesbadener Veranstaltungshäuser und Eventlocations.

Die Auswertung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, da nicht alle befragten Anbieter Zahlen erfassen oder übermitteln!



Veranstaltungen im RMCC, Jagdschloss Platte und Kurhaus (Auswahl)

RheinMain CongressCenter

- Händlertagung eines internationalen Automobilherstellers (700 Teilnehmende)
- Sascha Grammel (3.125 Teilnehmende)
- Dieter Nuhr (4.900 Teilnehmende)
- IHK-Bildungsmesse (ca. 11.000 Teilnehmende)
- Bülent Ceylan (4.189 Teilnehmende)
- Ehrlich Brothers Publikumsveranstaltung (ca. 8.000 Teilnehmende)
- REWE-Frühjahrswarenbörse 2025 (ca. 1.200 Teilnehmende)
- Internistenkongress der Deutschen Gesellschaft für Innere Medizin (ca. 9.000 Teilnehmende)
- Founder Summit (ca. 10.000 Teilnehmende)
- Deutscher Stiftungstag (2.400 Teilnehmende)
- PARKEN (2.000 Teilnehmer)
- ZELLCHEMING-Expo 2025 (ca. 2.000 Teilnehmende)
- Deutscher Röntgenkongress (ca. 11.000 Teilnehmende)
- Connichi Anime- und Manga-Convention (ca. 27.000 Teilnehmende)
- ARTe Kunstmesse (ca. 3.000 Teilnehmende)
- Deutscher Rheumatologiekongress 2025 (4.500 Teilnehmende)
- bpt-Kongress (4.200 Teilnehmende)
- Deutscher Wirbelsäulenkongress (2.000 Teilnehmende)

Jagdschloss Platte

- Neujahrskonzert (ca. 600 Teilnehmende)
- Gaming Presse/Influencer-Event [Bethesda „DOOM: The Dark Ages“] (ca. 170 Teilnehmende über zwei Tage)
- „Charity Working Test“ zugunsten von VITA e. V. Assistenzhunde (ca. 400 Teilnehmende über zwei Tage)
- Rast-Station im Rahmen des Mammutmarschs Wiesbaden (ca. 2000 Teilnehmende) Außenbereich
- MTB Hessencup des RSC Wiesbaden (ca. 250 Teilnehmende)
- Tag des offenen Denkmals (ca. 350 Teilnehmende)
- Sternritt des WRFC e. V. (ca. 300 Teilnehmende)
- Celebrations Hochzeiten- & Eventsmesse (ca. 600 Teilnehmende)



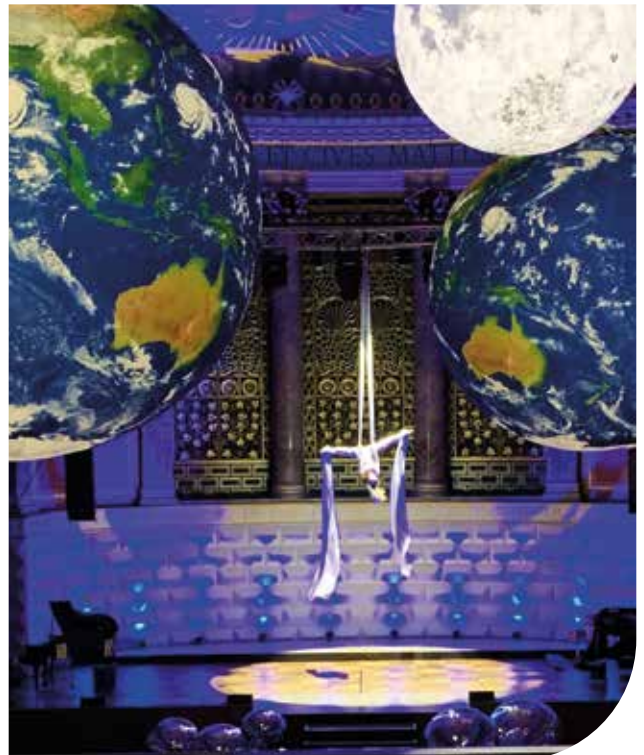
Veranstaltungen in Wiesbaden

Kurhaus Wiesbaden

- Meisterfeier der Handwerkskammer Wiesbaden (ca. 1.500 Teilnehmende)
- Tagung Bundesagentur für Arbeit (ca. 650 Teilnehmende)
- Deutscher Lebensmittelrechtstag 2025 (ca. 200 Teilnehmende)
- Marsh Versicherungsforum 2025 (ca. 300 Teilnehmende)
- Gastspiel Eckart von Hirschhausen (ca. 800 Teilnehmende)
- Absolventenfeier Fresenius (ca. 500 Teilnehmende)
- Festabend Deutscher Stiftungstag (ca. 800 Teilnehmende)
- Ball des Weines (ca. 1.700 Teilnehmende)
- Deutscher Orchesterwettbewerb (ca. 600 Teilnehmende)
- Open-Air-Konzert Rheingau Musik Festival – Revolverheld (ca. 3.400 Teilnehmende)
- Open-Air-Konzert Rheingau Musik Festival – Nico Santos (ca. 2.700 Teilnehmende)
- Open-Air-Konzert Rheingau Musik Festival – Dee Dee Bridgewater (ca. 1.200 Teilnehmende)
- Open-Air-Konzert Rheingau Musik Festival – Gianna Nannini (ca. 2.700 Teilnehmende)
- Open-Air-Konzert Rheingau Musik Festival – Gregory Porter (ca. 2.600 Teilnehmende)
- Vorpremiere – VDP.GROSSES GEWÄCHS (ca. 200 Teilnehmende)
- Open-Air-Konzert Rheingau Musik Festival – Anne-Sophie Mutter (ca. 2.000 Teilnehmende)
- Gastspiel Olaf Schubert (ca. 1.200 Teilnehmende)
- Hessischer Unternehmertag (ca. 850 Teilnehmende)
- InterWhisky – 26. Internationale Fachmesse für Whisky-Kultur – Publikumsveranstaltung (ca. 2.000 Teilnehmende pro Tag)
- Weihnachtskonzert des Hessischen Ministerpräsidenten (ca. 1.100 Teilnehmende)
- Silvesterparty im Kurhaus (ca. 1.500 Teilnehmende)



© Joe Wippel



© Joe Wippel

Wirtschaftsfaktor Tourismus

Tourismus in Wiesbaden generiert Bruttoumsatz von knapp 700,5 Millionen Euro

In der Landeshauptstadt Wiesbaden wird mit dem Tourismus jährlich ein Bruttoumsatz von 700,5 Millionen Euro generiert. Dies ergibt sich aus den Zahlen des Hessischen Statistischen Landesamtes sowie aus den Ergebnissen der Studie des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr an der Universität München (dwif).

Allein aus Mehrwert- und Einkommenssteuer resultieren ca. 80,6 Mio. Euro Steueraufkommen aus dem Tourismus in Wiesbaden, welches jedoch als Gemeinschaftssteuer Bund, Ländern und Kommunen zukommt. Nach Berechnungen des Institutes, das orts- beziehungsweise regionalspezifische Werte ermittelt, beträgt der relative Anteil der touristisch bedingten Einkommen an allen Primäreinkommen in Wiesbaden 3,3 Prozent. Daraus ergibt sich ein Äquivalent von rund 9.460 Personen, die ihren Lebensunterhalt (gemessen an einem durchschnittlichen Primäreinkommen pro Kopf) durch den Tourismus in Wiesbaden bestreiten können.

Touristische Umsätze nach Marktsegmenten¹

Marktsegment	Aufenthaltstage	x	Tagesausgaben (in Euro)	=	Bruttoumsatz (in Euro)
 Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobiltourismus ²	0,035 Mio.	x	45,40	=	1,6 Mio.
 Privatquartiere (< 10 Betten) ³	0,07 Mio.	x	94,50	=	6,6 Mio.
 Gewerbliche Betriebe (> 10 Betten; ohne Camping) ⁴	1,326 Mio.	x	205,70	=	272,7 Mio.
 Besuch von Verwandten/ Bekannten und Freunden (VFR) ⁵	1,79 Mio.	x	35,00	=	62,6 Mio.
 Tagesreisen	10,2 Mio.	x	35,00	=	357,0 Mio.

GESAMT

13,421 Mio.

700,5 Mio. Euro

¹ Alle nicht mit einer Fußnote gekennzeichneten Daten basieren auf eigenen Berechnungen bzw. Sonderauswertungen des dwif. Alle Werte verstehen sich als gerundete Werte.

² Auskünfte der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH, Wiesbaden 2025; Hessisches Statistisches Landesamt, Wiesbaden 2025; dwif (Hrsg.): Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor, München 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023 und 2024; Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2025.

³ Auskünfte der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH, Wiesbaden 2025; Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2025.

⁴ Hessisches Statistisches Landesamt, Wiesbaden 2025; Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2025.

⁵ Die Übernachtungen durch Verwandte und Bekannte in den Privatwohnungen der Einheimischen wurden durch Hochrechnung der Ergebnisse einer repräsentativen Haushaltsbefragung aus dem Jahr 2022 ermittelt.

Wertschöpfung durch das RMCC und das Kurhaus Wiesbaden

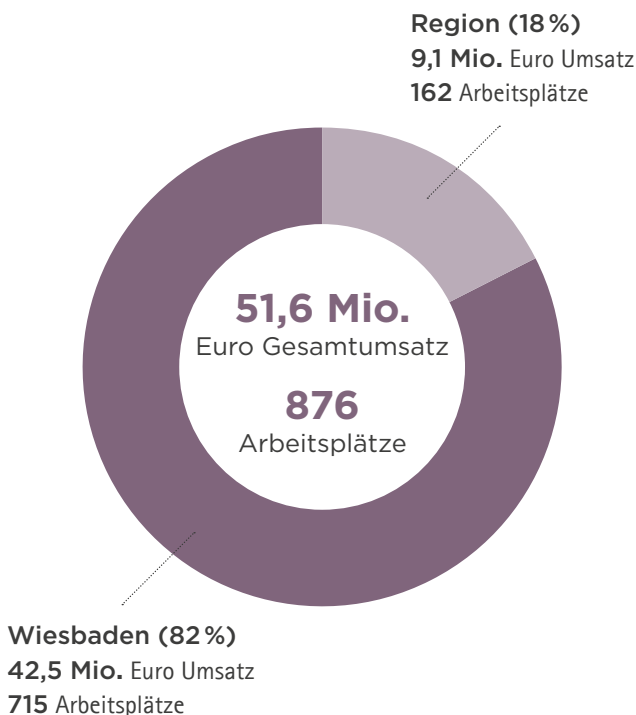
Das Kurhaus Wiesbaden und das RheinMain CongressCenter prägen Wirtschaftsstandort Wiesbaden. Veranstaltungen, Kongresse, Tagungen, Messen, Gala-Formate, Konzerte und gesellschaftliche Anlässe bringen Gäste, Teilnehmende und Ausstellende in die Stadt und erhöhen die Sichtbarkeit Wiesbadens als attraktiven Veranstaltungs-, Kultur- und Kongressstandort im Rhein-Main-Gebiet. Während das Kurhaus Wiesbaden als architektonisches Wahrzeichen und kultureller Ankerpunkt mit publikumsträchtigen Veranstaltungen eine hohe Strahlkraft für Stadt und Region entfaltet, stärkt das RheinMain CongressCenter den Kongress- und Tagungsstandort Wiesbaden – mit besonderer Bedeutung im Bereich medizinischer, wissenschaftlicher und fachspezifischer Veranstaltungen.

Neben dem Einfluss auf die Bedeutung Wiesbadens als Veranstaltungsort leisten beide Häuser durch ihren Veranstaltungsbetrieb einen wichtigen Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung der Stadt. Zu den wirtschaftlichen Effekten zählen zum Beispiel Umsätze aus Vermietungen, Technik, Catering, Personal, Infrastruktur und sonstigen direkt mit der Veranstaltung verbundenen Leistungen.

Neben unmittelbaren Effekten (Primärwirkungen) gibt es Sekundärwirkungen durch das sogenannte Umwegrentabilitäts-Prinzip.

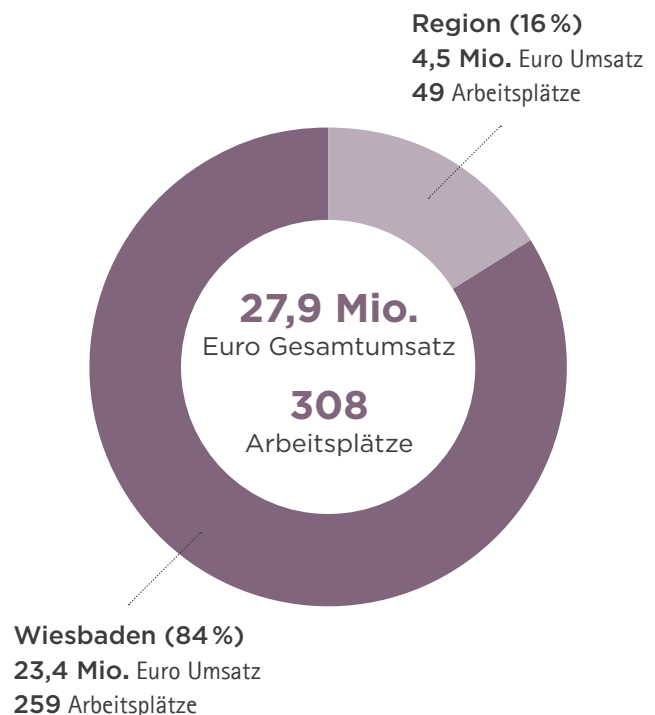
Umsatz- und Arbeitsplatzeffekte

RMCC



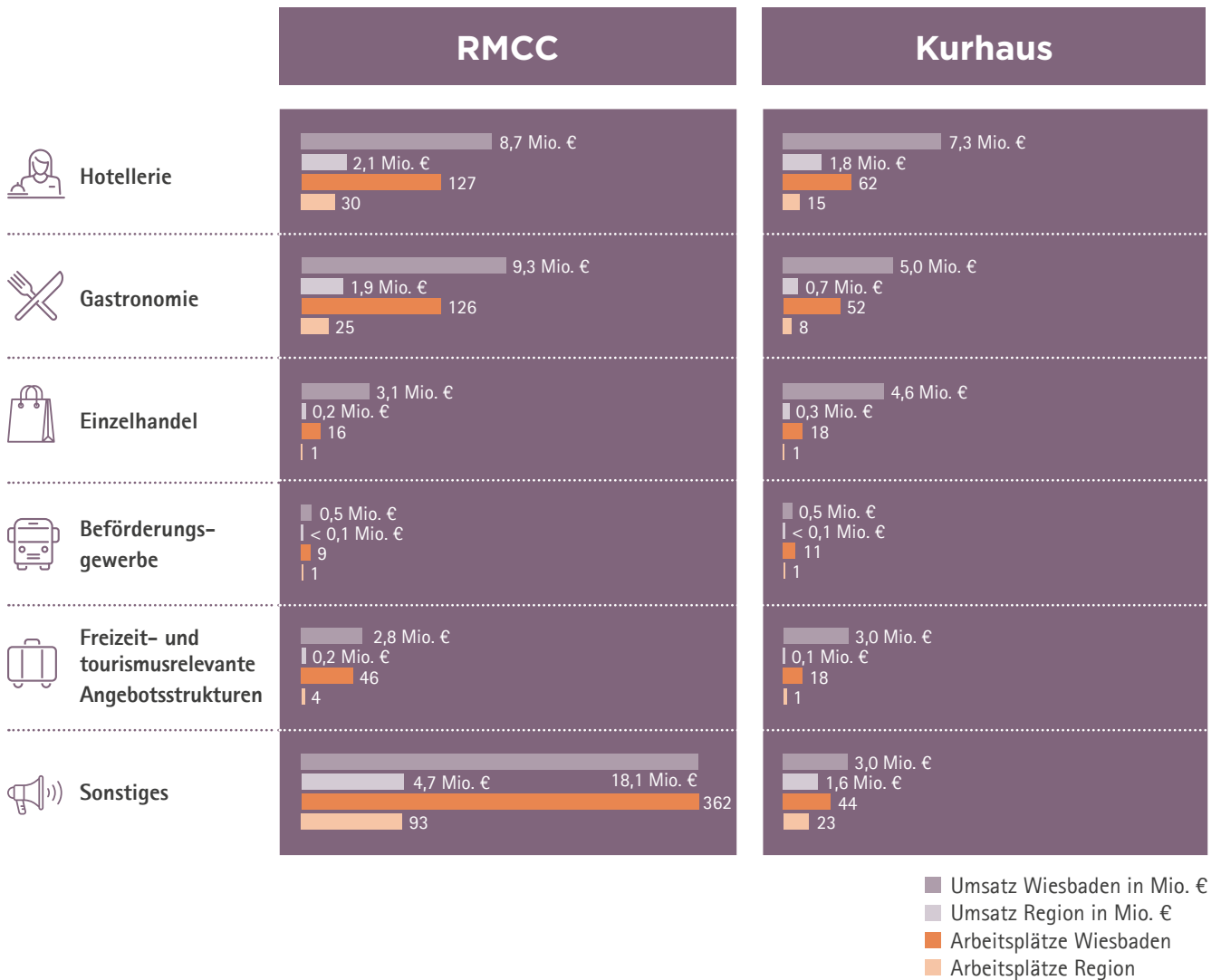
1 Euro Umsatz im RMCC → 5 Euro Wertschöpfung in der lokalen und regionalen Wirtschaft

Kurhaus



1 Euro Umsatz im Kurhaus → 8,20 Euro Wertschöpfung in der lokalen und regionalen Wirtschaft

Branchenbezogene Verteilung der Primärwirkungen



Sekundärwirkung



Tourist Service

Die Umsätze durch den Verkauf von touristischen Dienstleistungen und Produkten im Geschäftsfeld Tourist Service sind 2025 im Vergleich zu den Vorjahren erfreulicherweise konstant.

Die Kunden schätzten die Onlinebuchbarkeit der touristischen Bausteine für Wiesbaden und die Region, im Bereich der öffentlichen Führungen konnte eine 35%ige Zunahme der Teilnehmerzahlen verzeichnet werden.

Insgesamt wurden 1.260 Stadtführungen mit rund 24.000 Gästen durchgeführt. Durch das eigene Qualitätsmanagementprogramm der WICM und die enge Kooperation mit dem Gästeführerverband sind alle Einsätze der Gästeführerinnen und Gästeführer auf einem qualitativ sehr hohen Niveau. Dies bestätigen die Kundenrückmeldungen und positiven Bewertungen.

Bei den komplexeren Buchungen, wie Halb- oder Ganztagesprogrammen, schätzten die Gäste weiterhin die sehr individuelle Betreuung und die flexible Gestaltung des Programmablaufs. Es ist festzustellen, dass Kundenanfragen gehäuft kurzfristig sind und die Angebotserstellung immer schneller mit den Leistungspartnern koordiniert werden muss.

Für die Reiseveranstalter und im Busreisesegment sind kurzfristige Stornobedingungen ein klarer Entscheidungsfaktor für eine Buchung geworden.

Die Umsätze in der Hotelreservierung mit ihrer Kontingentzimmerverwaltung, welche durch das Veranstaltungsgeschäft in den Veranstaltungshäusern gesteuert ist, konnte im Vergleich zum Vorjahr weiter gesteigert werden.

Tourist Information

Die Tourist Information mit ihren nachhaltigen und regionalen Produkten wird von Bürgerinnen und Bürgern sowie Touristinnen und Touristen gleichermaßen angenommen. Die Umsätze in diesem Segment sind konstant und aufgrund der Frequenzmessung an der Eingangstür kann nachvollzogen werden, dass rund 80.300 Personen im Jahr 2025 die Tourist Information besuchten. Hervorzuheben ist der Monat August mit einer Besucherzahl von 7.800 Personen. Im Durchschnitt sind der Mittwoch und der Samstag die besucherstärksten Tage sowie die Mittagszeiten zwischen 12 und 14 Uhr.

Der Deutsche Tourismusverband e. V. (DTV) hat die Tourist Information Anfang 2026 für weitere drei Jahre mit der i-Marke ausgezeichnet, erkennbar durch das rote Hinweisschild mit dem charakteristischen „i“ für Informationsstelle.

Voraussetzung für die Rezertifizierung sind eine sehr gute Beratungsqualität, umfangreiche touristische Informationen und zusätzliche Dienstleistungen für Gäste. Insgesamt umfasst der Qualitätscheck einen durch den DTV bundesweit festgelegten Kriterienkatalog. Die Tourist Information Wiesbaden hat insgesamt 89 % erreicht. Ab 67 % werden Tourist Informationen mit dem „i“ ausgezeichnet.

Rund 750 Touristinformationen sind in Deutschland mit der i-Marke ausgezeichnet. Der bundesweite Durchschnittswert bei den erreichten Zertifizierungspunkten liegt bei rund 81 %.



Tourismusstrategie 2026+

Auch das Jahr 2025 stand voll und ganz im Zeichen des Rollouts der Tourismusstrategie 2026+, die in einem partizipativen Prozess 2021 entstanden ist.

Schwerpunkthemen der Strategie sind die Chancen und Herausforderungen des Tourismus nach der Pandemie und daraus resultierende Anforderungen durch verändertes Kundenverhalten sowie die Digitalisierung des touristischen Angebots und die Aufbereitung digitaler Daten. Im Fokus der Strategie steht ferner die postmaterielle Zielgruppe der Sinus-Milieus: Menschen, die unter anderem Wert auf eine ehrliche Nachhaltigkeit und eine weltoffene Lebensart, regionale Produkte und eine herausragende Architektur legen. Bei der Wahl ihrer Urlaubsorte spielen etwa Inspirationen in der Stadt, Entspannung in der Natur und genussvolle Aktivitäten eine wichtige Rolle. Hierbei hat sich die WICM der Zielgruppendefinition von Hessen Tourismus angeschlossen.

2025 wurden folgende Maßnahmen umgesetzt:

► Produkte & Tourist Information

- Kontinuierliche Optimierung der Produkte (Rundgänge, Pauschalen, Erlebnisbausteine)
- Optimierung und Ausbau der eingestellten Produkte im Vertriebsportal Regiondo
- Ausbau der regionalen Produktpalette der Tourist Information

► Strategische Umsetzungshilfen/Digitalisierung

- Zwei KI-Praxis-Workshops für Leistungsträger
- KI-Guideline
- Geschlossenes destinationsinternes KI-Tool: DestiHub
- Einführung der Datenbank von destination.one inkl. Schnittstelle zum Data Hub Hessen

► Umsetzung des CD in Bild- und Textsprache

- Broschüren: Reiseplaner, Geheimtipps, Stadtrundgänge, Vorschau Angebote, Pocket-Stadtplan, MICE-Broschüre
- Pocket-Flyer Rheingauer Weinwoche & Sternschnuppen Markt
- Anzeigenformate sowie Plakate, Banner, Postkarten, Aufkleber, Roll-ups

► Zertifizierung „Auf dem Weg zur nachhaltigen Reisedestination“ TourCert

- Partnerakquise: aktuell rund 50 Partnerbetriebe
- Diverse Workshops (intern & extern)
- Kontinuierliche Betrachtung und Umsetzung der Verbesserungsmaßnahmen

► Partnernetzwerk

- Botschafterkampagne ab 09/2025
- Nationale Kampagne mit der Deutschen Bahn
- Kontinuierliche Partnerakquise

► Newsletter

- B2B-Partnernewsletter:
Versand monatlich an Wiesbadener Partner
- B2C-Endkundennewsletter: Versand sechsmal pro Jahr

Die Umsetzung der Strategie ist als kontinuierlicher Prozess über mehrere Jahre zu verstehen. 2026 startet der Fortschreibungsprozess der Tourismusstrategie, auch unter Berücksichtigung geänderter Rahmenbedingungen: leicht rückläufige Übernachtungs- und Tagestourismus-Zahlen, verändertes Buchungs- und Reiseverhalten der Gäste, allgemeiner Arbeitskräftemangel, zunehmender Leerstand Innenstadt, differenziertere Betrachtung des Leitmilieus.

Destination WIESBADEN RHEINGAU

Die Landeshauptstadt Wiesbaden und der Rheingau treten seit Ende 2021 gemeinsam unter der Destinationsbezeichnung WIESBADEN RHEINGAU am Markt auf. Dabei bewahren sich Stadt und Region ihre Unabhängigkeit und eigene Identität. Die Kooperation versteht sich als Markenfamilie, um eine Wiedererkennbarkeit der Partner für den Gast zu ermöglichen. Die drei wesentlichen Eckpunkte der Markenpersönlichkeit sind:

- Genussdestination mit Lebensfreude
- Entspannte Lebensart
- Ausgeprägte Festkultur

Folgende gemeinsame Projekte wurden unter anderem im Jahr 2025 realisiert:

► Nachhaltiges Reiseziel (TourCert)

Die Destination setzt ihren Weg in Richtung eines nachhaltigen Reiseziels fort. Das im Rahmen der Erstzertifizierung entwickelte Verbesserungsprogramm wird konsequent umgesetzt. On- und Offline-Formate wie das Seminar „Umgang mit behinderten und älteren Gästen“, welches sich an touristische Mitarbeitende mit direktem Kundenkontakt richtete, liefern fachlichen Input und laden zum Austausch innerhalb des Nachhaltigkeitsnetzwerks ein.

► Tourismusdialog Stadt | Land, 25. März 2025

Der Tourismusdialog Stadt | Land mit dem Titel „Qualität durch KI: Neue Wege. Neue Werte?“ fand mit ca. 170 Teilnehmenden an Bord der MS Rhenus in Rüdesheim statt. Die Veranstaltung widmete sich einem qualitätsvollen Tourismus sowie den neuen Möglichkeiten, die Künstliche Intelligenz für die kontinuierliche Verbesserung des touristischen Angebots bietet. Regionale Good Practices rundeten das vielfältige Programm ab.

► KI-Workshops für Leistungsträger

Als Follow-up zum Tourismusdialog fanden am 28. Mai ein KI-Praxistag und am 11. November ein KI-Workshop mit dem Titel „Vom Prompt zur Produktivität“ statt. Die Teilnehmenden erhielten praxisnahe Einblicke in den Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Arbeitsalltag. Ziel war es, Potenziale und Grenzen von KI spielerisch und anwendungsnah zu vermitteln.

Eine neu entwickelte KI-Guideline liefert eine Handlungsempfehlung zu einem bewussten Umgang mit KI.

► Broschüren-Entwicklung im CD der Destination

Die Kooperationsbroschüren Weinprobierstände und Event-Highlights wurden neu aufgelegt. Die Wander- und Radfahr-broschüre wurden zusammengelegt und um weitere Inhalte ergänzt. Die Design-Vorlagen für Kommunen und Leistungspartner (Broschüren, Plakate, Roll-ups, Social Media) wurden überarbeitet und zum Download bereitgestellt.





© Marco Renzing

► Messeauftritte

Auch im Jahr 2025 präsentierte sich die Destination auf einer Vielzahl von nationalen Messen. So war sie auf der Touristikmesse CMT in Stuttgart vertreten, vom 4. bis 7. März trat WIESBADEN RHEINGAU als Premium-Partner des Landes Hessen auf der ITB in Berlin auf.

Die Aktivangebote der Destination – rund ums Wandern und Radfahren – wurden auf der ADFC-Radreisemesse in Frankfurt-Bornheim am 16. März sowie in Köln auf der Outdoorwelt des Wandermagazins im Rahmen des Lindenthaler Sommerfestes am 30. & 31. August vorgestellt.

Auch auf dem von der DZT organisierten GTM (Germany Travel Market) in Bonn trat man gemeinsam auf und stellte die aktuellen Angebote Reiseeinkäufern aus aller Welt vor.

► Influencer-Kooperationen

Auch 2025 hat die Destination mit diversen lokalen wie national reichweitenstarken Influencern aus den Bereichen Lifestyle und Travel zusammengearbeitet. So wurden der Wander-Influencer Simon Hegewald, bei Instagram unter @hegefire bekannt, zur Erkundung der Region im Sommer mit Fokus auf Wander-Strecken und Ausflugsziele sowie die bekannte Travel-Influencerin Lena Martin, bekannt als @inspirationdelavie, zur Winter- und Weihnachtszeit in der Destination eingeladen. Für die beiden wurde jeweils ein umfangreiches 2-Tages-Programm zusammengestellt. Mit lokalen Influencern aus dem Rhein-Main-Gebiet wurden die Themen Rheingauer Schlemmerwochen, diverse Feste in der Region sowie „Der November ist schön“ besetzt.

► Fête Terroir

Am 05. April veranstalteten die Rheingauer Weinwerbung/Rheingauer Weinbauverband, die Rheingau-Taunus Kultur & Tourismus GmbH sowie die WICM GmbH mit rund 700 Gästen die „Fête Terroir“ im Biebricher Schloss. Unter dem Motto Heimat. Boden. Wein konnten dabei Weine und Sekte von über 50 Winzern aus Wiesbaden und dem Rheingau verkostet werden.

► Kooperationen mit RheinMain.Media & VRM

Im Jahr 2025 präsentierte die Destination ihre touristischen Angebote im 14-tägigen Turnus auf der Sonderseite „Genießen & Entdecken“ in der VRM. Darüber hinaus wurden in Zusammenarbeit mit der RMM an 7 Erscheinungsterminen Wochenendausflugstipps in der Region ins Schaufenster gestellt. In der RMM erschien zudem eine Sonderbeilage zum Thema Weihnachten.

► Klassifizierung mit Qualitätssiegeln

Mit der Durchführung von diversen Zertifizierungen wie Bett + Bike, Reisen für Alle und Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland wird die Qualität in der Destination weiter erhöht und transparent an den (potenziellen) Gast kommuniziert.

► dwif-Studie

Im Auftrag der IHK Wiesbaden, der WICM GmbH, der Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH sowie der DEHOGA Hessen e. V. erstellte das dwif-Institut eine Studie zum Wirtschaftsfaktor Tourismus. Sie liefert Aufschluss über die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in der Landeshauptstadt Wiesbaden, dem Rheingau-Taunus-Kreis, dem Rheingau sowie der Destination WIESBADEN RHEINGAU.

Destination WIESBADEN RHEINGAU

► Künstliche Intelligenz bei WICM mit KI DestiHub Wiesbaden Rheingau

Im Jahr 2025 hat sich die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH gemeinsam mit der Destination WIESBADEN RHEINGAU strukturiert mit dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Arbeitsalltag auseinandergesetzt. Ziel ist es, Effizienzpotenziale zu nutzen, kreative Prozesse zu unterstützen und zugleich Datenschutz, Qualität und Markenidentität konsequent zu sichern.

Datenschutzkonforme Lösung: DestiHub. Anstelle öffentlicher KI-Plattformen wurde mit DestiHub ein eigenes, geschlossenes System für 75 Mitarbeitende für die Destination WIESBADEN RHEINGAU implementiert:

- Betrieb in geschützter Umgebung
- Einhaltung europäischer Datenschutzstandards
- Keine externe Weitergabe von Daten
- Nutzung ausschließlich auf dienstlichen Geräten und mit beruflichen Accounts

Damit stellt die WICM sicher, dass personenbezogene und vertrauliche Informationen geschützt bleiben und rechtliche Vorgaben eingehalten werden. KI wird als unterstützendes Werkzeug eingesetzt. Das System wird aktuell in ausgewählten Abteilungen wie Marketing, Vertrieb, Presse und Online-Redaktion eingesetzt.

Es wurden klare Prinzipien definiert:

- Redaktionelle Prüfung und finale Freigabe erfolgen stets durch Mitarbeitende.
- Keine Automatisierung strategischer Entscheidungen: KI dient als Unterstützung, nicht als Entscheidungsinstanz.
- Qualitätssicherung: Inhalte werden an Tonalität, Markenidentität und Qualitätsstandards der WICM angepasst.

Die Einführung erfolgt schrittweise im Rahmen eines Pilotprojekts. Ziel ist es, Erfahrungswerte zu sammeln, Prozesse weiterzuentwickeln und KI nachhaltig und verantwortungsvoll im Unternehmen zu verankern. Künstliche Intelligenz wird bei der WICM als Instrument verstanden, das Fachkompetenz ergänzt, Prozesse effizienter gestaltet und Raum für strategische und kreative Aufgaben schafft.



© Robert Frowein



© Robert Frowein

Stadtmarketing

Der Tagestourismus ist für Wiesbaden von besonderer Bedeutung und steht nach wie vor im Fokus. Etwas mehr als die Hälfte des durch den Tourismus generierten Umsatzes entfallen auf den Tagestourismus mit 357,0 Mio. € Bruttoumsatz. Zur Belebung der Innenstadt und Stabilisierung des Einzelhandels wurden auch 2025 wieder verschiedene Maßnahmen getroffen – dies ist von zunehmender Bedeutung auch im Hinblick auf die gesunkenen Tagesreisen von 12,2 Mio. im Jahr 2019 auf 10,2 Mio. im Jahr 2024.

► @ plazy-Web-App

2023 launchte die WICM GmbH zusammen mit dem Start-up „plazy“ einen digitalen Travel-Guide, um den Besucherinnen und Besuchern der Stadt maßgeschneiderte und kuratierte Reise-tipps auszuspielen. Über die Website wiesbaden.plazy.travel gelangen die Userinnen und User auf einen Fragebogen, über den ihre Reisewünsche abgefragt werden. Je nach Antworten wird dann der ganz persönliche Travel-Guide ausgespielt, z. B. mit dem Fokus auf Kultur und der neuen Kultur Route 65. Die vorgeschlagenen Tipps machen mit Fotos und Texten, kurzen Podcasts und Videos Lust darauf, Wiesbaden ganz individuell zu erkunden. Die „plazy“-App wird kontinuierlich ausgebaut und erweitert, zum einen inhaltlich über weitere Einträge, aber auch technisch. Ferner wurden 2024 die Mehrsprachigkeit und die Barrierefreiheit integriert. Der Fokus 2025 lag auf der Sichtbarkeit der plazy-App. So wurde u. a. eine Kooperation zwischen plazy und den Historic Highlights of Germany geschlossen. Ferner wird die App zukünftig über diverse Portale mit vertrieben, wie z. B. Reisereporter.

► Wiesbaden-Gutschein

Die Wiesbaden-Gutscheine in Höhe von 10, 20 sowie 50 Euro können bei lokalen Partnern wie Händlern, Hotels, Gastronomie und in Freizeit- und Kultureinrichtungen eingelöst werden. Über Anzeigen im Wiesbadener Kurier und im Wiesbadener Wochenblatt, über die Newsletter der WICM und diverse Schaufensterbeklebungen wurde der Wiesbaden-Gutschein zur Adventszeit beworben.

► B2B-Partnernewsletter

Auch 2025 blieb der Wiesbaden-Partner-Newsletter ein zentrales Instrument in der Kommunikation mit unseren touristischen Partnerbetrieben in Wiesbaden und der Region. Ziel ist es, relevante Informationen kompakt, transparent und aus erster Hand bereitzustellen. Rund 200 Wiesbadener Partnerbetriebe sind mittlerweile angemeldet.



Der Newsletter informiert regelmäßig über:

- aktuelle Projekte und Entwicklungen der WICM
- Neuigkeiten aus dem RheinMain CongressCenter, dem Kurhaus Wiesbaden und dem Jagdschloss Platte
- Messeauftritte und Branchenveranstaltungen
- Einladungen zu Formaten wie dem Tourismusdialog oder Content-Workshops
- Impulse und Trends aus der Tourismusbranche
- einen monatlichen Praxistipp zur Weiterverwendung in den eigenen Netzwerken



Stadtmarketing



© Roger Richter



► Endkundennewsletter

Seit Ende 2023 erscheint der neue Endkundennewsletter, der wie die jährlich erscheinende Broschüre „Geheimtipps“ authentische Geschichten und echte Empfehlungen liefert und den interessierten Kundinnen und Kunden direkt ans persönliche Postfach gesendet wird. Zusätzlich werden die Empfänger über buchbare Erlebnispauschalen informiert. Im Jahr 2025 wurde der Endkundennewsletter „Wiesbaden Geheimtipps“ fünf Mal verschickt. Die Öffnungsrate des Newsletters lag dabei durchschnittlich bei 74 %. Zur Akquise von Neuabonnenten wurde der Newsletter über eine Social-Media-Kampagne auf Facebook beworben. Aktuell liegt die Abonnentenzahl bei 1.990.

► Geheimtipps-Broschüre

Auch für 2025 haben wir wieder unsere liebsten Stadterlebnisse zusammengestellt und laden alle ein, diese zu erkunden. Ob Natur & Wasser, Quartiere & Genuss, Geschichten & Geschichte, Kunst & Kultur oder Rheingau erleben – wer auf der Suche nach weniger bekannten Tipps und Geschichten von Einheimischen ist, für den ist unsere neue Auflage der Geheimtipps genau das Richtige. Online als blätterbares PDF oder in gedruckter Form in der Tourist Info erhältlich.

► Kooperation DERTOUR Städtereisen

Die WICM GmbH verfolgt eine langjährige Kooperation mit dem Reiseveranstalter DERTOUR Group. Hauptbestandteil der Kooperation ist eine 1-seitige Anzeige im DERTOUR Städtereisen Jahreskatalog. Im Jahr 2025 wurden zudem eine Teilnahme an zwei Campus-Podcast-Folgen zusammen mit Frankfurt Tourismus, zwei Angebotsflyer zum Aushang in den Schaufenstern der DER Reisebüros sowie ein Teaser im Endkundenmailing im Verbund mit anderen touristischen Destinationen gebucht und umgesetzt.

► Internationale Booking.com-Kampagne 2025/2026

Im Winter 2025/2026 setzte die WICM eine internationale Kampagne mit Booking.com in den Kernmärkten Niederlande, Österreich und Schweiz um. Ziel war es, Wiesbaden in buchungs-nahen digitalen Umfeldern sichtbarer zu machen und gezielte Reiseimpulse für Winter- und Frühjahrsreisen zu setzen.

Die Kampagne kombinierte Startseiten-Platzierungen, Einbindungen in den Hotel-Suchergebnissen sowie ergänzende Display- und Videoformate. Eine individualisierte, zielsprachenspezifische Wiesbaden-Landingpage unterstützte die internationale Ansprache.

Insgesamt wurden rund eine Million Sichtkontakte erzielt. Die Niederlande entwickelten sich zum stärksten Volumenmarkt, während die Schweiz die höchste Wertschöpfung pro Aufenthalt verzeichnete. Die Kampagne stärkte damit die internationale Präsenz Wiesbadens auf einer der führenden Buchungsplattformen.

Partnernetzwerk Wiesbaden

Das Partnernetzwerk Wiesbaden besteht aus Vertreterinnen und Vertretern aus Stadt, Tourismus, Handel und Kultur, die Marketingmaßnahmen gemeinsam umsetzen, um den Standort Wiesbaden zu unterstützen und die Wirtschaft zu fördern. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit sind 2025 die folgenden Aktivierungen umgesetzt worden:

► Crossmediale nationale Kampagne zusammen mit der Deutschen Bahn und Frankfurt Tourismus

Die WICM GmbH setzte im Auftrag des Partnernetzwerks eine gemeinsame Kampagne mit der Deutschen Bahn und Frankfurt Tourismus um. Ziel der crossmedialen nationalen Kampagne mit Start im Mai war es, den Bekanntheitsgrad Wiesbadens zu steigern und damit den Städtetourismus weiter auszubauen. Die Kampagne mit dem Slogan „Nächster Halt Frankfurt – Wiesbaden“ wurde über verschiedene Kanäle ausgespielt und beworben. Herzstück der Kampagne war ein 20-sekündiger TV-Spot, in dem 5 Motive aus Kultur, Geschichte und Natur platziert wurden. Weitere Maßnahmen waren 319 Citylight-Plakate sowie Roadside-Screens deutschlandweit in den Städten Düsseldorf, Berlin, Hamburg, München, Köln und Leipzig sowie Online-Display-Banner und Social Ads. Zielgruppe der Kampagne waren komfortbewusste und nachhaltige Performer zwischen 25 und 59. Es konnten insgesamt 96 Mio. Bruttokontakte generiert werden. Das Partnernetzwerk unterstützte die Kampagne mit weiterer Präsenz auf den Social-Media-Kanälen und Wallplakaten in den Städten Stuttgart und Mannheim.

► Kooperation „Wiesbaden on Ice“

Auch im Jahr 2025 fand die Veranstaltung „Wiesbaden on Ice“ auf dem Bowling Green vor dem Kurhaus statt. Das Partnernetzwerk war im Jahr 2025 Kooperationspartner der Veranstaltung. Mit dem Ziel der Steigerung des Bekanntheitsgrades des Partnernetzwerks Wiesbaden wurde das neue Logo auf der Bande der Eisfläche platziert. Außerdem wurde der Clip der Botschafterkampagne mit allen Botschaftern und der Hauptbotschaft „So gesehen ist Wiesbaden ganz schön WOW!“ auf

den Screens vor Ort ausgespielt, eine Nennung des Netzwerks auf dem Social-Media-Kanal „Wiesbaden on Ice“ fand ebenso statt. Am 14. Dezember fand zusätzlich eine Samplingaktion mit Pralinen der Konfiserie Kunder statt. Die mit dem Slogan „So gesehen ist Wiesbaden ganz schön WOW!“ gebrandete Praline sollte den Gästen die Botschafterkampagne näherbringen.

► Nach innen gerichtete Marketingkampagne „So gesehen ist Wiesbaden ganz schön WOW!“

Neben der Kampagne mit der Deutschen Bahn und Frankfurt Tourismus wurde eine weitere, dieses Mal nach innen gerichtete Kampagne im Auftrag des Partnernetzwerks umgesetzt. Unter dem Motto „So gesehen ist Wiesbaden ganz schön WOW!“ zeigen 11 Botschafter aus 11 verschiedenen Sparten ihre Lieblingsorte in Wiesbaden und was sie an Wiesbaden so WOW finden. Ziel der Kampagne mit Start im September war es, Wiesbaden nach innen zu stärken – eine Kampagne für Wiesbadenerinnen und Wiesbadener. Bestandteile der Kampagne waren: Kick-off-Event im Zuge des Wiesbadener Stadtfestes, Buswerbung, Citylight-Plakate in Wiesbaden sowie eine Social-Media-Kampagne inkl. Gewinnspiel und eine Anzeige im sensor. Die Kampagne wird im Jahr 2026 fortgeführt.



Foto: Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

Messen und Workshops Inland



Foto: Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

Die WICM GmbH verfolgt im nationalen Tourismusmarketing sowohl eine Strategie zur Ansprache von Fachbesuchern als auch von Endverbrauchern. Seit der touristischen Neuausrichtung Wiesbadens richtet sich die Endverbraucherkommunikation verstärkt an Gäste aus dem postmateriellen Milieu. Die Fachbesucheransprache konzentriert sich vorrangig auf Reiseveranstalter und Reisemittler, insbesondere im Gruppen-segment, sowie auf weitere touristische Multiplikatoren, etwa tourismusrelevante Pressevertreter.

► CMT in Stuttgart, 18. – 26. Januar 2025

Mit großem Erfolg präsentierten sich die Destinationen WIESBADEN RHEINGAU und FrankfurtRheinMain auf der CMT Stuttgart, der weltweit größten Publikumsmesse für Tourismus und Freizeit. Der gemeinsame Messeauftritt, bereichert von Vertretern der Städte Eltville am Rhein, Flörsheim am Main und Rüdesheim am Rhein, unterstrich die enge Zusammenarbeit der hessischen Destinationen, insbesondere der Destination WIESBADEN RHEINGAU. Die Angebote rund um Kultur, Genuss- und Aktivreisen in Wiesbaden und dem Rheingau trafen den Nerv der Messebesucher, entsprechend rege war der Zulauf zum Stand.

► ITB in Berlin, 04. – 06. März 2025

Auch im Jahr 2025 präsentierte sich die Destination WIESBADEN RHEINGAU wieder als Premiumpartner am Stand von Hessen Tourismus auf der ITB. Im Jahr der Jubiläen stand u. a. der 200. Geburtstag des Museums Wiesbaden im Fokus. In vielen spannenden Gesprächen konnten die Kolleginnen aus dem Tourismusmarketing bestehende Partnerschaften vertiefen und zahlreiche neue Kontakte knüpfen. Viele Medien- und Gruppenanfragen zu unserer Destination und ihren touristischen Angeboten machten die ITB in diesem Jahr äußerst erfolgreich.

► RDA Group Travel Expo in Köln, 29. + 30. April 2025

Die RDA Group Travel Expo, führende Fach- und Ordermesse der Bus- und Gruppentouristik, feierte am 29. und 30. April mit 340 Ausstellern aus 27 Nationen und 2.500 Teilnehmenden ihr 50. Jubiläum in Köln. WICM war dabei und präsentierte die neuen Gruppenangebote 2025/26 für Wiesbaden und den Rheingau: ob Stadtführungen, Kulturgenuß im Museum Wiesbaden oder im neuen Museum Reinhard Ernst (mre) – kombiniert mit kulinarischen Highlights der Region. Der persönliche Austausch mit Busreiseunternehmen war ein voller Erfolg.



© Andreas Schwarz



Foto: Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

Genuss und Kulinarik

Made in Wiesbaden

Wiesbadener Traditionsprodukte stehen für Genuss und Qualität und setzen bei Messen und Workshops wirkungsvolle Akzente. Namen wie Schloss Henkell, Stammhaus von Henkell Freixenet, Kaufmann, Maldaner oder Hepa machen „Made in Wiesbaden“ authentisch erlebbar. Besonders Schloss Henkell ist ein starker Partner bei nationalen und internationalen Messeauftritten. Prickelnde Kostproben wecken Lust auf eine Städtereise. Auch das Café Maldaner und die Ananastörtchen der Confinerie Kunder bereichern das Themenmarketing rund um Genuss und Kulinarik.

Wiesbadener Wochenmarkt

Der Wiesbadener Wochenmarkt auf dem Dern'schen Gelände ist ein lebendiger Treffpunkt für Bewohnerinnen und Bewohner der Stadt. Viele kaufen hier seit Jahren frische, regionale Produkte direkt bei den Erzeugerinnen und Erzeugern. Seit 2022 ergänzt der Schlemmermarkt das Angebot und lädt zum Genießen vor Ort ein. In den Sommermonaten sind auch Wiesbadener Winzer präsent. Neben weiteren Wochenmärkten in Bierstadt, Biebrich und Mainz-Kostheim organisiert die WICM GmbH seit Herbst 2024 den Nachmittagsmarkt auf dem Luisenplatz, der donnerstags mit frischen Spezialitäten und entspannter Atmosphäre zum Einkaufen einlädt.



© Peter Krausgrill



© David Vasicek



© Svenja Münzer

Yummy Wiesbaden: Digitaler Gastro-Guide

Die Rhein-Main-Restauranttesterin Julia Schmitz hat 2023 den Online-Gastro-Guide „Yummy“ gegründet. Die Website bietet eine übersichtliche Restaurantsuche mit Filtern nach Küchenstil und Restauranttyp, sodass jede und jeder das passende Lokal findet. Ein begleitender Blog liefert aktuelle Empfehlungen. Das Angebot wird laufend aktualisiert; seit 2024 ist auch der Rheingau integriert. Im September 2024 startete eine Kooperation des Partnernetzwerks mit „Yummy Wiesbaden“. Mitglieder wurden über Blogbeiträge, Reels und Storyposts auf www.yummywiesbaden.de und [@yummy.wiesbaden](https://www.instagram.com/yummy.wiesbaden) vorgestellt.

500 Jahre Weinbau auf dem Neroberg

2025 feierte der Neroberg sein 500-jähriges Weinbaujubiläum mit einem vielfältigen Programm voller Veranstaltungen rund um Reben und Genuss. Höhepunkte waren ein Festakt, stimmungsvolle Führungen durch die Weinberge, Weinproben sowie besondere Partys im Château Nero. Ein exklusiver Jubiläumswein mit Sonderetikett begleitete die Feierlichkeiten und macht die traditionsreiche Geschichte des Weinbergs erlebbar.

Veranstaltungen der WICM GmbH

© Peter Krausgrill



Die Veranstaltungen in Wiesbaden tragen maßgeblich zur Belebung der Innenstadt und zur Attraktivität Wiesbadens bei. Veranstaltungsformate wie die Rheingauer Weinwoche, das Theatrium oder der weihnachtliche Sternschnuppen Markt stellen eine Motivation dar, die touristische Destination Wiesbaden im Rahmen einer Städtereise zu besuchen, und bilden in der Vermarktung der Destination einen wichtigen Baustein. Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH ist Veranstalter von zahlreichen Veranstaltungen im Jahresverlauf. Dazu gehören große Veranstaltungsformate mit mehreren zehntausend Gästen, aber auch zum Beispiel der Wochenmarkt auf dem Dern'schen Gelände und Wochenmärkte in verschiedenen Stadtteilen, der Flohmarkt in Biebrich und viele weitere kleinere Veranstaltungen und neuere Formate.

► Theatrium, 13. – 15. Juni 2025

Ein Straßenfestklassiker, der 2025 das 46. Jubiläum feierte: Zu den Highlights gehörten die Aufführungen von 11 Tanzschulen, die mit rund 1.000 Mitwirkenden die Bühnen zum Beben brachten. Kulinarisch überzeugten wie gewohnt dutzende Stände entlang der Festmeile auf der Rue als auch das „Ciao Italia“ auf dem Warmen Damm: Das mediterrane Areal bot la Dolce Vita mit italienischer Musik und kulinarischen Spezialitäten. Ergänzt wurde das kulturelle und kulinarische Programm rund um den Kurparkweiher durch den französischen Markt, der mit Delikatessen und französischem Charme zum Verweilen einlud, sowie den Kunsthandwerksmarkt, auf dem Kreative aus der Region ihre Werke präsentierten – von Schmuck über Keramik bis zu handgemachten Accessoires.

© Gesine Zimmer



► Sommermarkt auf dem Mauritiusplatz, 1. Juni – 31. August 2025

Seit dem Jahr 2022 erwartet die Wiesbadenerinnen und Wiesbadener ein besonderes Angebot in der Innenstadt. Jährlich vom 1. Juni bis zum 31. August wird der Wiesbadener Sommermarkt auf dem Mauritiusplatz präsentiert. Die Besucherinnen und Besucher erwartet täglich ein abwechslungsreiches Programm rund um Kultur, Unterhaltung und Gastronomie.

© Marcel Wladmann



► **Rheingauer Weinwoche,
8. – 17. August 2025**

Die Rheingauer Weinwoche zählt zu den Publikumsmagneten unter den vielfältigen Veranstaltungen der Stadt. Das zehntägige Weinfest, das sowohl national als auch international beworben wird, lockt alljährlich tausende Besucher in die Stadt. Unter der Internetpräsenz www.wiesbaden.de/weinwoche ist ein eigener Auftritt für das Weinfest eingerichtet. Die Rheingauer Weinwoche wird jedes Jahr von vielen Individual- und Gruppenreisenden besucht.

► **Sternschnuppen Markt, Kinder-Sternschnuppen Markt,
Winterstubb' mit Riesenrad und „Wiesbaden on Ice“,
25. November 2025 – 11. Januar 2026**

Der Sternschnuppenmarkt auf dem Schlossplatz ist ein weiteres Veranstaltungshighlight der Stadt, das jährlich viele zehntausende Besucherinnen und Besucher anlockt und die besinnliche Zeit einläutet. Auch hier ist eine eigene Webpräsenz unter www.wiesbaden.de/weihnachten eingerichtet.

Zusätzlich dazu ergänzen der Kinder-Sternschnuppenmarkt auf dem Luisenplatz sowie das Riesenrad mit Winterstubb' auf dem Mauritiusplatz das weihnachtliche Programm in der Innenstadt. Zum dritten Mal fand die Veranstaltung „Wiesbaden on Ice“ auf dem Bowling Green vor dem Kurhaus statt. Die 2.500 m² große mobile Eisfläche besuchten täglich tausende Menschen, von Schulklassen über Familien, Einheimische bis zu Gästen der Stadt. Auch diese Veranstaltung ergänzte das Produktportfolio zur Weihnachtszeit in Wiesbaden (Anmerkung: Die WICM GmbH bzw. TriWiCon ist bei Wiesbaden on Ice nicht Veranstalter, sondern Vermieter der Bowling Green Fläche).

► **Verkaufsoffene Sonntage**

Die WICM organisierte im Jahr 2025 zwei verkaufsoffene Sonntage in Wiesbaden, in enger Zusammenarbeit mit der Werbegemeinschaft „Wiesbaden wunderbar“. Ein verkaufsoffener Sonntag fand im Rahmen des Ostermarkts im Frühjahr statt (6. April 2025), der andere verkaufsoffene Sonntag wurde zum Stadtfest/Herbstmarkt (28. September 2025) durchgeführt. Die verkaufsoffenen Sonntage führten zu einem großen Besucherankommen, insbesondere auch von Gästen aus der Region.



© Florian Trykowski

► **Weitere von der WICM GmbH
organisierte Veranstaltungen (Auswahl):**

- Frühlingsfest
- Ostermarkt
- Kindertage (in Kooperation mit dem Citymanagement)
- Äpfel-Festival (in Kooperation mit dem Citymanagement)
- Coffee-Tastival (in Kooperation mit dem Citymanagement)
- Stadtfest (in Kooperation mit dem Citymanagement)
- Herbstmarkt
- Weihnachtsbaumverkauf

Kunst und Kultur

Im Jahr 2025 wurde das Profil Wiesbadens als Kulturstadt gezielt geschärft und die Sichtbarkeit zentraler Kulturangebote im Stadtbild sowie über reichweitenstarke Außenwerbung deutlich ausgebaut.

Kultur Route 65

Ein Schwerpunkt lag auf der Kultur Route 65, die als kuratierte Kultur- und Erlebnislinie Kulturinstitutionen, Museen und Bühnen verbindet und seit Sommer 2025 auch zahlreiche Galerien integriert. Flankierend wurde die Route 2025 mit einer breiten Maßnahmenpalette kommuniziert: u. a. einer groß angelegten Frühjahrsbeilage im sensor-Magazin (Auflage 44.000) in Wiesbaden und Mainz, Plakatierungen (Litfaßsäulen, Haltestellen) und der Bespielung von Info-Stelen im Herbst sowie englischsprachigen Postkarten zur internationalen Ansprache (u. a. Verteilung auf ITB, ATM sowie internationalen Roadshows). Digital wurde die Route über Instagram-Reels und -Posts, eine eigene Microsite sowie Podcast-Episoden im Umfeld der plazy-„places to go“-Reihe begleitet. Ergänzend wurde das Fußgängerleitsystem in der Innenstadt um Hinweise mit QR-Codes zur plazy-App erweitert; Emaille-Schilder für Kulturpartner rundeten die Sichtbarkeitsmaßnahmen ab. Zudem stärkte eine digitale Kampagne der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) in den USA die internationale Reichweite. Durch die kommunikative Bündelung unter einer klaren Leitidee wurden kulturelle Angebote leichter auffindbar, besser vernetzt und als attraktiver Gesamtmix erlebbar gemacht.

Parallel dazu kamen aufmerksamkeitsstarke Out-of-Home-Kampagnen (Wall-/Großflächenwerbung) zum Einsatz, um kulturelle Highlights weithin sichtbar zu platzieren und zusätzliche Besuchsimpulse zu schaffen:

Museum Reinhard Ernst (mre)

Für das Museum Reinhard Ernst (mre) wurde die Ausstellung Helen Frankenthaler in Köln und Stuttgart prominent beworben. Die Kampagne sorgte für eine hohe Präsenz in den jeweiligen Städten und positionierte Wiesbaden als Standort internationaler Ausstellungshighlights.



Museum Wiesbaden

Für das Museum Wiesbaden wurde im Herbst die Ausstellung Lyonel Feininger mit einer Wall-Kampagne in Köln und Stuttgart beworben und damit ein weiterer starker Besuchsanlass öffentlichkeitswirksam platziert.

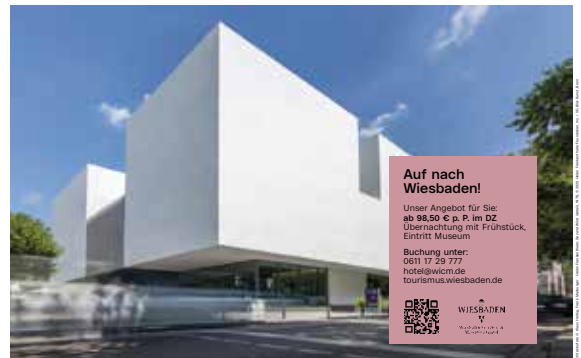
Zusätzlich wurde das 200-jährige Jubiläum des Museums Wiesbaden kommunikativ breit begleitet. Neben einer Wall-Kampagne in Stuttgart und Mannheim fanden weitere Marketingaktivitäten statt – unter anderem als aufmerksamkeitsstarke Verbindung von Kultur und Veranstaltungserlebnis durch bedruckte Wein-gläser auf der Rheingauer Weinwoche, die das Jubiläum in ein reichweitenstarkes Publikumsformat trugen und zusätzliche Sichtbarkeit in der Region erzeugten.

Ergänzend wurden 2025 auch aktuelle Kultur- und Popkultur-Impulse gezielt für die internationale Vermarktung genutzt: Der „Ophelia“-Hype im Umfeld von Taylor Swift wurde als kommu-

Helen Frankenthaler moves

26.10.2025 – 22.2.2026

Jenny Brosinski
Ina Gerken
Adrian Schiess



Auf nach Wiesbaden!

Unser Angebot für Sie:
ab 99,50 € p. P. im DZ
Übernachtung mit Frühstück,
Eintritt Museum
Buchung unter:
0611 17 29 777
hotel@wlcw.de
tourismus.wiesbaden.de



mre
museum
reinhard
ernst

Wilhelmstraße 1
65185 Wiesbaden
museum-re.de

nikativer Aufhänger aufgegriffen, da das Gemälde „Ophelia“ als Werk von Heinrich Heyser in Wiesbaden präsent ist – es hängt im Museum Wiesbaden und ist ein bedeutender Bestandteil der Jugendstil-Ausstellung. Damit konnte ein internationaler Trend inhaltlich passend mit einem konkreten Wiesbadener Kulturhighlight verknüpft und in internationalen Quellmärkten aufmerksamkeitsstark platziert werden.

Mit dem Jugendstil-Pfad wurde 2025 ein neuer Kulturspaziergang umgesetzt, der das architektonische Jugendstil-Erbe Wiesbadens zentral durch die Innenstadt erlebbar macht und zugleich zu weiteren Stationen außerhalb des Zentrums einlädt. Entwickelt wurde das Projekt in Kooperation mit dem Museum Wiesbaden, dem sam – Stadtmuseum am Markt, dem Kulturamt und der WICM; ergänzend stehen bilinguale Faltpläne (DE/EN) in der Tourist Information kostenfrei zur Verfügung und die Website bietet vertiefende Informationen auf Deutsch und Englisch.

In Summe trugen diese Aktivitäten 2025 dazu bei, Wiesbadens Kulturlandschaft noch stärker zu profilieren, Kulturangebote im Alltag präsenter zu machen und die kulturelle Strahlkraft der Stadt gegenüber Gästen, Partnern und Öffentlichkeit nachhaltig zu positionieren.

Feininger, Münter, Modersohn- Becker... Oder wie Kunst ins Museum kommt

5 Sep 25–
26 Apr 26

Museum Wiesbaden

Förderer und Partner

Freunde des
Museums
Wiesbaden

hr2

arte

Schirmherrschaft

Boris Rhein
Hessischer Ministerpräsident

Unser Arrangement

ab 92,50 EURO p. P. im DZ
UN mit Frühstücksbuffet, Eintritt Museum
Wiesbaden (Dauer- und Sonderausstellungen),
Kaffee & Kuchen im Trüffels Museumscafé,
Wiesbaden Card Premium,
Wiesbaden-Überraschungspräsent.

Buchung unter:

0611 1729-777

hotel@wcm.de

tourismus.wiesbaden.de



Tourismusmarketing – Ausland



© Kamila Stojanovova

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH bearbeitet in Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) und der Marketing-Allianz „Historic Highlights of Germany“ (HHoG) ausgewählte internationale Quellmärkte und verfolgt dabei eine konsequente Fachbesucherstrategie. Hierbei steht eine Ansprache von Reiseveranstaltern und Reisemittlern sowie der jeweiligen touristischen Fachpresse im Vordergrund.

Österreich

Deutschland war 2025 auf Platz 1 als das Top-Auslandsziel der Österreicherinnen und Österreicher. Städtereisen und Eventreisen sind besonders gefragt, da Kulturgenuß hoch im Kurs steht. Die Bahn ist nach dem Auto und knapp hinter dem Flugzeug das drittb Liebteste Verkehrsmittel. Österreichische Gäste schätzen Vielfalt, Qualität, Atmosphäre, Gastfreundschaft und Kultur. Wiesbaden überzeugt mit weitläufigen Parks, beeindruckender Architektur, mildem Klima und mediterranem Flair – perfekte Voraussetzungen für unvergessliche Aufenthalte.

Marktbearbeitung

► DZT-Österreich-Roadshow in Wien und Linz, 30. September – 01. Oktober 2025

Die WICM GmbH nahm zum wiederholten Male an der DZT-Roadshow teil, einer Kombination aus Markenkommunikation für das Reiseland Deutschland sowie Networking-Veranstaltungen zur Produktplatzierung der Wiesbaden-Reiseangebote. Besonders im Fokus standen dabei die Einzelausstellung des österreichischen Künstlers Wolfgang Hollegha im Museum Reinhard Ernst (2026) sowie die Ausstellung „Die Blauen Reiterinnen“ im Museum Wiesbaden (22. Oktober 2026 bis 21. Februar 2027). Wiesbaden präsentierte sich in diesem Rahmen als begeisternde, inspirierende und genussvolle Kulturdestination.

► Kunst- & Kulturkampagne: Content-Kooperation mit 1000things.at

Im Rahmen der DZT-Kampagne „Kulturland Deutschland“ setzte Wiesbaden 2025 eine Content-Kooperation mit dem österreichischen Online- und Social-Media-Medium 1000things.at um. Über drei „Wiesbaden Stories“-Storytage (04.06., 11.07. und 12.07.) wurden insgesamt 99.808 Impressions erzielt und 12.770 Konten erreicht – mit bis zu 39.614 Impressions an einem Tag. Die crossmediale Umsetzung stärkte Wiesbadens Positionierung als Kunst- und Kulturdestination im Markt Österreich.



© Kamila Stojanovova



► DZT-Kampagne „Feel Good“

2025 beteiligte sich Wiesbaden an der Feel-Good-Native-Content-Kampagne auf der nachhaltigkeitsaffinen Plattform Insiderei. Im Fokus standen ausgewählte „touristische Hotspots“, die redaktionell aufbereitet und mit ihren konkreten Nachhaltigkeitseigenschaften (z. B. Regionalität, ressourcenschonende Konzepte, faire Angebote) vorgestellt wurden. So wurde Wiesbaden als verantwortungsbewusste Reise- und Genussdestination positioniert. Damit wurden auch neue Zielgruppen angesprochen.

Schweiz

Deutschland ist das beliebteste Auslandsreiseziel für Schweizerinnen und Schweizer – dank sprachlicher und kultureller Nähe. Die Schweiz ist Deutschlands zweitwichtigster europäischer Quellmarkt mit hohem Ausgabevolumen und krisensicherer Nachfrage. Gäste aus der Schweiz schätzen die Vielfalt, Qualität und exzellente touristische Infrastruktur. Wiesbaden profitiert von der reisefreudigen, deutschlandaffinen und kaufkräftigen Schweizer Zielgruppe.

Marktbearbeitung

► DZT-Workshop in Zürich, 21. Mai 2025

Beim DZT-Workshop in Zürich wurden unsere Reiseangebote in Destination WIESBADEN RHEINGAU präsentiert. In inspirierenden Gesprächen zeigten sich Reiseexpertinnen und -experten besonders interessiert an kulturellen Highlights wie dem neuen Museum Reinhard Ernst sowie der Jugendstilausstellung im Museum Wiesbaden. Für genussvolle Momente sorgte Schloss Henckell mit prickelndem Sekt aus der hessischen Landeshauptstadt – ein gelungener Vorgeschmack auf die kulinarische Vielfalt Wiesbadens. Deutschland bleibt für Schweizer Gäste weiterhin das beliebteste Reiseziel – mit großem Potenzial für Wiesbaden.

► Kampagne „Simply Feel Good“ DZT Schweiz, ganzjährig

Die digitale Nachhaltigkeitskampagne stärkt Deutschlands Image als umweltbewusstes Reiseziel im Schweizer Markt. Destination WIESBADEN RHEINGAU präsentierte sich mit zertifizierten, nachhaltigen Erlebnissen in Kultur, Kulinarik und Na-



Foto: DZT



Foto: Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

Tourismusmarketing – Ausland

tur. Unter dem Motto „Simply Feel Good“ wurde gezeigt, dass Reisen hier erholsam und verantwortungsvoll zugleich sind.

Marketing-Maßnahmen der Kampagne:

- Branded Story Blick.ch → 1.801.844 Impressions
- Umsetzung/Artikel Blick.ch → 9.198 Page Views
- Umsetzung greencircle.ch → 8.436 Page Views

► Pressereise Schweizer Reiseverband, November 2025

Im Rahmen der Jahreshauptversammlung des Schweizer Reiseverbandes, die erstmals als Flussfahrt durchgeführt wurde, waren wir mit einer Spritztour durch Wiesbaden Teil des Programms. 30 der insgesamt rund 160 Teilnehmenden nutzten unseren Ausflug. Ein besonderer Höhepunkt war der Besuch von Schloss Henckell mit Führung und Verkostung.

Belgien

Deutschland ist eines der vier beliebtesten Reiseziele der Belgierinnen und Belgier. Die geografische Nähe und die damit verbundene Autoanreise zieht viele belgische Gäste hierher. Fast die Hälfte aller Urlaubsreisen sind Städte- oder Eventreisen, wodurch sich Wiesbaden als perfekte Destination anbietet. Die Menschen in Belgien haben eine hohe Online-Affinität, sodass Leistungen zum großen Teil vorab im Internet gebucht werden. Das große Kulturangebot in Wiesbaden in Kombination mit dem Rheingau und seinen erlesenen Weinen begeistert die Gäste aus Belgien.

Marktbearbeitung

► DZT-Deutschland-Workshop in Brüssel, 01. Dezember 2025

Beim DZT-Workshop in Brüssel wurden die Reiseangebote Wiesbadens präsentiert. Die Gäste waren führende Repräsentanten der belgischen Reiseindustrie – darunter Reiseveranstalter, Busreiseunternehmer, Reisevereine und B2B-Presse. Diese Veranstaltung bot eine attraktive Kommunikationsplattform zum Networking mit relevanten Marktpartnern aus der belgischen Reisebranche.

► DZT-Kunst- & Kulturkampagne Belgien

Die DZT-Content-Marketing-Kampagne rückte Deutschlands reiche Kunst- und Kulturszene in den Fokus und deckte dabei eine Vielfalt an Themen und Veranstaltungen für eine breite Zielgruppe ab. Kunst- und kulturelle Reiseziele in Deutsch-

land wurden beworben, um die Belgierinnen und Belgier für eine Reise zu inspirieren. Das große Kultur- und Kunstangebot in Wiesbaden war hierfür ideal.

Marketing-Maßnahmen der Kampagne:

- DZT-Kampagnen-Newsletter B2C (7.181 Empfänger)
→ Unique Opening Rate 48,66 %
- Facebook-Ads → 631.251 Impressions
- Pinterest-Ads → 698.438 Impressions
- Spotify-Ads → 273.533 Impressions

Niederlande

Deutschland belegte auch im Jahr 2025 den ersten Platz der niederländischen Auslandsreiseziele. Die Anreise mit eigenem Pkw hat deutlich an Popularität gewonnen. Die Niederländerinnen und Niederländer sind bereit, neue Städte in Deutschland zu





entdecken, und bevorzugen dabei eher kleinere, unbekanntere Städtereiseziele. Wiesbaden zeichnet sich hierbei durch das breite Angebot an Unterkünften, die vielfältige Gastronomie, die Thermalbäder, die Parks und Grünanlagen sowie die Nähe zum Rheingau aus und qualifiziert sich somit auch in Zukunft als Reiseziel für Gäste aus den Niederlanden.

Marktbearbeitung

► DZT-Pressereise, 22. – 24. Mai 2025

Thema: Kulinarik, Shopping, Entspannung & Natur
Frauenmagazin ‚Margriet‘ mit einer Auflage von ca. 100.000 Leserinnen

► DZT-Kampagne #DuitslandDichtbij

Ziel der ganzjährig laufenden Kampagne war die Bewerbung der Reiseangebote in Deutschland unter dem Hashtag #Duitsland-Dichtbij. Themen waren: Städte & Kultur, Kulinarik, Natur und Roadtrips.

Marketing-Maßnahmen der Kampagne:

- Tipp auf der marktspezifischen Landingpage
DZT Niederlande → Website-Besucher: 57.358
- DZT-B2C-Newsletter-Beitrag (13.742 Empfänger)
→ Unique Opening Rate 52,31%
- Organischer Facebook-Feed-Post
→ 61.441 Impressions
- Facebook-Ads → 898.786 Impressions
- Instagram-Ads → 325.411 Impressions

Tourismusmarketing – Ausland

Die skandinavischen Märkte weisen eine starke Nachfrage nach authentischen, hochwertigen Erlebnissen – verbunden mit Fokus auf Nachhaltigkeit, Aufenthaltsqualität und Genuss. Reiseentscheidungen werden häufig individuell getroffen; Anreise erfolgt je nach Produkt mit Auto, Bus oder Flug, oft verbunden mit längerer Verweildauer und entsprechend hoher Wertschöpfung für Destination und Stadt.

Dänemark, Schweden, Finnland & Norwegen

Marktbearbeitung

► DZT-Deutschland-Workshop Nordeuropa, 21. + 22. Oktober 2025

Ein zentraler Baustein der Marktbearbeitung war die Teilnahme am „DZT-Deutschland-Workshop Nordeuropa“ in Kopenhagen. Die Veranstaltung richtete sich an Reiseveranstalter, Reiseagenten sowie Journalistinnen und Journalisten aus Dänemark, Schweden, Norwegen und Finnland, die Deutschland bereits aktiv vermarkten oder neu in ihr Portfolio aufnehmen möchten. Der Workshop brachte 36 deutsche Aussteller (von Garmisch bis Lübeck) mit mehr als 40 nordischen Marktpartnern zusammen. Eingesetzt wurden zielgruppengerechte Vertriebs- und Inspirationsmaterialien, um buchbare Inhalte und Themenbausteine kompakt zu vermitteln. Es wurden zahlreiche intensive Fachgespräche geführt, die sich durch hohes Interesse und inhaltliche Tiefe auszeichneten. Besonders nachgefragt waren Themenreisen rund um Golf und Wein sowie Kultur-Highlights als Programmanlass. Für 2026 stießen insbesondere die Ausstellungen „Die Blauen Reiterinnen“ (Museum Wiesbaden) sowie Holleggha (Museum Reinhard Ernst) auf Resonanz. Darüber hinaus fanden Wandern, Kloster- und Schlosskultur, Thermalquellen, City-Life und Kulinarik großes Interesse. Ein Schwerpunkt lag zudem auf dem Rheingau mit neuen Angeboten (u. a. Hotel Wald.Weit) sowie der Kombination aus Wein, Natur und Spiritualität in den Klöstern der Region.



Foto: Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

Arabische Golfstaaten (GCC)

Im Jahr 2025 wurde die Marktbearbeitung der arabischen Golfstaaten (GCC) konsequent fortgeführt und auf wertschöpfungsstarke Zielgruppen ausgerichtet. Im Mittelpunkt standen B2B-Vertriebs- und Netzwerkformate in Dubai, die Wiesbaden/Rheingau als hochwertige Destination insbesondere in den Feldern Gesundheit, Kultur und Natur positionierten.

Marktbearbeitung

► DZT Summit / DETS meet Marhaba Summits in Dubai, 25. + 26. April 2025

Im Rahmen dieses seit 2021 etablierten Formats trafen führende europäische Destinationen auf ausgewählte Reiseagenturen und Medien aus dem GCC-Raum. Die Veranstaltung zählt bei arabischen Einkäufern zu den besonders nachgefragten B2B-Plattformen; beteiligt waren u. a. Marktpartner aus Oman, Saudi-Arabien, Kuwait, Bahrain, den VAE und Katar. In einem strukturierten Terminsetting wurden über 50 intensive Einzelgespräche geführt und zusätzlich Networking-Anlässe am Abend genutzt. Inhaltlich wurde die Destination als „hochwertiger Geheimtipp“ mit klaren USPs platziert: Nähe zum Flughafen Frankfurt, grünes/mediterranes Umfeld und hohe Lebensqualität, hochwertige Infrastruktur inkl. medizinischer Angebote sowie die kombinierbaren Motive Natur/Bewegung/Kultur – mit Fokus auf exklusive, authentische Erlebnisse statt Massentourismus.

► Arabian Travel Market (ATM) in Dubai, 28. April – 01. Mai 2025

Die ATM 2025 wurde als zentrale Leitmesse der Region genutzt und verzeichnete eine Rekordbeteiligung mit über 55.000 Fachbesuchern aus 166 Ländern sowie mehr als 2.800 Ausstellern. Die Präsenz erfolgte erstmals im Rahmen eines gemeinsamen Deutschland-Stands („Destination Germany“) in der stark frequentierten Europa-Halle, gemeinsam mit weiteren deutschen Städten sowie Hotels und Gesundheitsdienstleistern. Der Deutschland-Stand entwickelte sich zum zentralen Anlaufpunkt für Fachbesucher aus der Golfregion; es konnten zahlreiche qualifizierte Gespräche geführt werden – auch mit Entscheidungsträgern großer Reiseunternehmen und Medien. Zusätzliche Reichweite entstand durch einen halbseitigen Beitrag im offiziellen ATM-Messejournal am ersten Messetag.

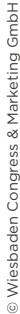
► Health Tourism & Medical Odyssey in Dubai, 16. + 17. September 2025

Zur gezielten Bearbeitung des Segments Medizintourismus nahm Wiesbaden im September an der Health Tourism & Medical Odyssey 2025 teil. Zielgruppe waren insbesondere Agenturen für Medizinreisen sowie weitere internationale Multiplikatoren. Als „Destination Partner“ und mit einem Fachvortrag (u. a. Prof. Dr. Jan Gosepath) wurde eine hohe Sichtbarkeit für die Helios HSK Wiesbaden erreicht. Im Rahmen der Veranstaltung wurden knapp 30 qualifizierte Gespräche mit Vertretern aus Kliniken, Agenturen, Behörden und touristischen Multiplikatoren geführt. Als konkrete Ansatzpunkte kristallisierten sich Kooperationen rund um internationale Patientenströme, Nachsorgekonzepte und Telemedizin heraus. Gleichzeitig bestätigten die Gespräche zentrale Markterfordernisse: flexible Patientenpakete (Behandlung, Unterkunft, Logistik, sprachliche Betreuung, Nachsorge) sowie eine klare Differenzierung über Qualität, Service und innovative Angebote – vor dem Hintergrund eines intensiven Wettbewerbs, auch mit deutschen Konkurrenzstandorten. Wiesbaden profitiert hierbei besonders von der internationalen Anbindung über den Flughafen Frankfurt und der Kombinierbarkeit medizinischer Leistungen mit touristischen Aufenthaltsmotiven.

Die GCC-Aktivitäten 2025 stärkten die Sichtbarkeit Wiesbadens in einem strategisch relevanten Quellmarkt mit hoher Wertschöpfung. Die Veranstaltungen in Dubai lieferten zahlreiche qualifizierte B2B-Kontakte, Marktfeedback sowie konkrete Impulse für die Weiterentwicklung von Angeboten – insbesondere an der Schnittstelle von Gesundheit/Medizinreisen, Kultur und hochwertigem Tourismus.



© Wiesbaden Congress & Marketing GmbH



Deutschland zählt bei US-amerikanischen Reisenden zu den Top 3 der europäischen Reiseziele, wobei Hessen Platz 3 unter den Bundesländern belegt. Besonders geschätzt werden Gastronomie, Unterkünfte sowie die Vielfalt des Angebots. Auch Kunst, Kultur, Events und Sport sind wichtige Faktoren für die Zufriedenheit. Wiesbaden punktet mit kulinarischen Stadtführungen, etwa bei Schloss Henkell, und mit der einzigartigen Jugendstil-Ausstellung im Museum Wiesbaden. Ein weiteres Highlight ist das Museum Reinhard Ernst, das mit herausragender abstrakter Kunst die Gäste aus Übersee begeistert. Dank der Nähe zum Frankfurter Flughafen bietet Wiesbaden großes Potenzial als Start- oder Endpunkt für Europareisen. Die Marktbearbeitung erfolgte gemeinsam mit der DZT und der HHOg.

► **DZT Germany Marketplace & Travel Advisors Receptions,**
14. - 18. September 2025

► DZT-Kampagne „Cultureland“ mit Afar

► Marketingmaßnahmen über HHoG im Rahmen der Städtekooperation in den USA:

- GTM West
- Mediareisen und Contenterstellung
- DZT Ressource Guide Trade
- ASTA River Cruise Expo
- Sojourney Travel Conference
- ETOA North American Marketplace
- Travel Weekly Pressekooperation





European Historic Thermal Towns Association

Im Jahr 2025 hat Wiesbaden seine Aktivitäten in der European Historic Thermal Towns Association (EHTTA) weiter ausgebaut und gezielt zur internationalen Sichtbarkeit der europäischen Thermalkultur beigetragen.

Ein Höhepunkt war die Beteiligung am International Thermal Tourism Congress in Budapest (4. – 6. Juni 2025): Die Veranstaltung brachte rund 140 Delegierte aus 30 Ländern zusammen und setzte in Keynotes, Panels und B2B-Formaten wichtige Impulse zu Innovation, Heritage, Nachhaltigkeit und Well-being. Im Rahmen des Kongresses wurde Wiesbaden als Thermalstandort präsentiert und in den fachlichen Austausch mit internationalen Partnerinnen und Partnern eingebunden.

Auch im laufenden Netzwerkaufbau zeigt sich eine positive Dynamik: EHTTA vereint aktuell 51 Mitgliedsstädte in 18 europäischen Ländern und arbeitet zusätzlich mit internationalen Partnern – ein wichtiger Hebel für Reichweite, Wissenstransfer und gemeinsame Vermarktungsansätze. Wiesbaden ist hierbei im Marketing-Ausschuss vertreten und hat die Weiterentwicklung des Markenauftritts aktiv mitgestaltet – insbesondere bei der Ausarbeitung des neuen Logos sowie des konsistenten Außenauftritts.

Für zusätzliche Marktreichweite sorgte zudem die Kooperation mit Rail Europe, die das EHTTA-Netzwerk und seine Destinationen in einem internationalen Vertriebsumfeld sichtbar macht; Wiesbaden war hierbei über das Netzwerk in die Kommunikation eingebunden. Parallel stärkt die EHTTA ihre digitale Präsenz: Seit Dezember 2025 kommuniziert die Association auch im TikTok-Format und erweitert damit die Ansprache insbesondere jüngerer Zielgruppen.

Darüber hinaus hat Wiesbaden sein Profil als Gesundheits- und Thermalstandort im internationalen Dialog geschärft und eine Delegation aus Riad zum Themenfeld Gesundheit und Thermalwasser im November in Wiesbaden empfangen.

German Travel Market (GTM) in Bonn, 25. – 27. März 2025

Der GTM gilt als größter Incoming-Workshop für das Reiseland Deutschland und ist eine zentrale Plattform für den direkten Austausch zwischen deutschen Anbietern und internationalen Einkäufern der Reiseindustrie. Der 51. GTM fand vom 25. bis 27. März 2025 in Bonn statt. Die Veranstaltung der DZT war ausgebucht: Rund 150 internationale Einkäufer und 40 Journalistinnen und Journalisten aus 32 Ländern nahmen teil. Auf deutscher Seite waren 131 Aussteller vertreten; über das Buchungssystem wurden im Vorfeld rund 2.200 Gesprächstermine vereinbart.



Tourismusmarketing – Ausland



© Claudia Meyer

2025 nahm die Destination WIESBADEN RHEINGAU gemeinsam mit Rudesheim am Rhein erfolgreich am GTM teil. Im Rahmen des internationalen Branchentreffens wurden rund 100 B2B-Termine mit Einkäufern aus wichtigen Quellmärkten wahrgenommen – darunter Schweiz, Österreich, Niederlande, Belgien, Dänemark, Spanien, Polen, Israel sowie USA, Japan, China, Indien und die GCC-Staaten.

Inhaltlich standen die kulturelle Vielfalt der Region und die klare Positionierung von Destination WIESBADEN RHEINGAU im Vordergrund: ein Reiseziel, das hochwertige Kulturangebote mit Wein, Genuss und einer eindrucksvollen Landschaft entlang des Rheins verbindet. Besonders betont wurde das Profil als nachhaltige Destination im Grünen, die sowohl kulturelle als auch naturnahe Erlebnisse bietet und damit eine strategisch relevante Zielgruppe im internationalen Vertrieb anspricht.

Bereits im Vorfeld des Workshops wurde eine Pre-Convention-Tour in Wiesbaden umgesetzt, an der 14 internationale Gäste teilnahmen. Die Tour bot einen kompakten, praxisnahen Einblick in das touristische Angebot der Stadt – mit Stationen wie Schloss Henkell, dem Museum Reinhard Ernst (abstrakte Kunst) sowie dem Museum Wiesbaden mit seiner Jugendstilausstellung. Das Feedback der Teilnehmenden war durchweg sehr positiv und bestätigte die Attraktivität Wiesbadens als kombinierbarer Baustein für internationale Deutschland-Programme.

DZT-Weihnachtskampagne

Im Rahmen der DZT-Weihnachtskampagne 2025 wurde Wiesbaden in den internationalen Märkten Österreich, Schweiz, Niederlande und USA aufmerksamkeitsstark positioniert. Über 1,39 Mio. Impressions im Programmatic Advertising sowie 373.383 Impressions auf Facebook belegen die hohe Reichweite der Maßnahmen. Insgesamt konnten 4.577 qualifizierte Link-Klicks auf die Partner-Websites generiert werden. Besonders Österreich überzeugte mit einer überdurchschnittlichen Klickrate, während die USA wesentlich zur internationalen Sichtbarkeit beitrugen.



Foto: Wiesbaden Congress & Marketing GmbH



Nächster Halt: Wiesbaden

Der ICE bringt dich hin.
bahn.de/Wiesbaden

Sparpreise ab

17⁹⁹€

* Gilt im Fernverkehr (ICE/IC/EC). Solange der Vorrat reicht.

In Kooperation mit:



Wiesbaden Congress &
Marketing GmbH



MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events)

Das Team Sales & Marketing positioniert die drei Veranstaltungshäuser der WICM GmbH – das RheinMain CongressCenter, das Kurhaus Wiesbaden und das Jagdschloss Platte – als vielseitige und leistungsstarke Locations für Messen, Kongresse, Tagungen sowie unterschiedliche Event- und Veranstaltungsformate.

Der Fokus liegt auf der Ansprache von Geschäftskunden im B2B-Segment, darunter Unternehmen mit Veranstaltungsbedarf, Vertreter von Verbänden und medizinischen Fachgesellschaften sowie nationale und internationale Agenturen und Professional Congress Organizers (PCOs). Die Marktbearbeitung erfolgt sowohl auf dem deutschen Markt als auch international.

Zur Stärkung der Sichtbarkeit und Positionierung des Standorts sind die Veranstaltungshäuser in die relevanten Branchennetzwerke eingebunden. Dazu zählen die Mitgliedschaften im German Convention Bureau (GCB e. V.) und im Europäischen Verband der Veranstaltungs-Centren (EVVC e. V.), die den Kongress- und Veranstaltungsstandort Deutschland aktiv vermarkten. Auf regionaler Ebene wird die Marktpresenz durch die Mitgliedschaft und engagierte Mitarbeit im Hessen MICE Net der Hessen Agentur weiter ausgebaut.



Foto: Eventquadrat

Messe- und Workshopbeteiligungen

Convention Wiesbaden war 2025 auf nationalen und internationalen Messen, Workshops und Branchenplattformen vertreten. Ziel war es, neue Zielgruppen zu erreichen, Trends aufzugreifen und Wiesbaden als attraktive Event- und Kongressdestination zu positionieren.

► TrauDich! Hochzeitsmesse, Frankfurt (11. – 12.01.)

Auf der größten Hochzeitsmesse der Rhein-Main-Region präsentierten sich das Jagdschloss Platte und das Kurhaus als Top-Locations für Hochzeiten und private Feiern. Besonders das Jagdschloss Platte überzeugte durch seine einmalige Lage mitten im Grünen, die großzügigen Außenflächen und die romantische Atmosphäre, die sich ideal für Trauungen und Fotos eignet. Das Interesse an beiden Locations war groß und führte zu zahlreichen qualifizierten Gesprächen.



Marketing- und Salesaktivitäten

► mEti Brooklyn Forum, USA (09. – 12.02.)

Im Rahmen von 40 terminierten 1:1-Meetings und verschiedenen Networking-Formaten ergaben sich wertvolle Kontakte zu amerikanischen MICE-Einkäufern. Abendveranstaltungen ergänzten das Programm und vertieften den Austausch.

► Events Club Associations Forum, Riga (09. – 11.03.)

Bis zu 20 individuelle Fachgespräche mit internationalen Verbänden und Corporate-Planenden boten eine hochwertige Plattform, um Wiesbaden als Premium-Destination zu positionieren. Networking-Dinner und Rahmenprogramme stärkten die internationale Sichtbarkeit.

► EventQUADRAT, Düsseldorf (23. – 25.03.)

Die Premierenveranstaltung bot spannende Impulse zu Zukunftsthemen, Sicherheit und Social Media im Eventbereich. Convention Wiesbaden stellte sein Portfolio vor und knüpfte Kontakte zu Planenden aus unterschiedlichen Segmenten.

► IMEX Frankfurt (20. – 22.05.)

Mit rund 50 Gesprächen am Stand, intensiver Terminvorbereitung und Best-Practice-Beiträgen präsentierte sich Wiesbaden als leistungsstarker Kongressstandort. Eine konkrete Anfrage für eine internationale Konferenz mit 850 Teilnehmenden entstand direkt während der Messe.

► mEti Healthcare Forum, Göteborg

Über 35 Gespräche mit Healthcare- und Pharma-Planenden führten zu mehr als 20 potenziellen Kontakten für RMCC und Kurhaus. Besonders hervorgehoben wurden die gute Erreichbarkeit, die Compliance-Ausrichtung und die flexible Infrastruktur der Locations.

► Verbände Infotag, Berlin (08.07.)

Die Veranstaltung bot rund 20 qualifizierte Gespräche mit Verbandsplanenden. Auffällig positiv wurde die Sichtbarkeit Wiesbadens durch den Deutschen Stiftungstag bewertet, der als Referenzveranstaltung mehrfach erwähnt wurde.

► Events Club Forum, Prag (08. – 10.09.)

In zahlreichen persönlichen Gesprächen wurde Wiesbaden im westeuropäischen Markt gestärkt. Die Kombination aus RMCC-Infrastruktur und historischen Locations fand besondere Resonanz.

► PCMA Convening EMEA, Rotterdam (14. – 16.10.)

Mit mehr als 600 internationalen Teilnehmenden bot das Format wichtige Impulse zu Digitalisierung, Eventwandel und Kollaboration. Über 240 Erstteilnehmende machten die Veranstaltung besonders reich an neuen Kontakten.

► GCB MICE Knowledge Forum, Wien (04. – 05.11.)

Das Format stellte die Bedürfnisse von Planenden und Anbietern in den Mittelpunkt. Convention Wiesbaden moderierte den Themenblock Digitalisierung und erhielt wertvolle Einblicke in die Erwartungen des österreichischen Marktes.

► Break the Ice Forum, Köln (06. – 08.11.)

In 25 fest terminierten Kurzgesprächen sowie mit weiteren 59 qualifizierten Buyern wurde das internationale Netzwerk weiter ausgebaut. Besonders positiv bewertet wurde erneut die gute Erreichbarkeit Wiesbadens.

► Celebrations Hochzeitsmesse, Jagdschloss Platte (09.11.)

Rund 600 Gäste erlebten die Location im „Live-Betrieb“. Großes Interesse galt der Möglichkeit, auch im Kurhaus zu feiern. Die Veranstaltung bot zahlreiche hochwertige Kontakte im Privatfeier-Segment.

MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events)

Leitfäden & Publikationen

Das Team von Convention Wiesbaden veröffentlichte im Jahr 2025 zwei neue Leitfäden, die Veranstaltungsplanende gezielt bei der professionellen und regelkonformen Umsetzung von Events unterstützen:

- Leitfaden für medizinische Kongresse (Deutsch/Englisch)

Fundierte Orientierung für die effiziente Planung von Healthcare-Events im RheinMain CongressCenter unter Berücksichtigung branchenspezifischer Anforderungen.

- Leitfaden „Verbandstagung planen“ (Deutsch/Englisch)

Praxisnahe Empfehlungen für die Konzeption und Durchführung professioneller sowie inspirierender Verbandstagungen.

Die Leitfäden wurden über gezielte Mailings, Newsletter und LinkedIn distribuiert und tragen wesentlich zur fachlichen Positionierung Wiesbadens als kompetenter Kongressstandort bei.

Darüber hinaus wurde die Webseitenrubrik „Best Practice Eventformate“ inhaltlich erweitert und visuell überarbeitet. Sie bietet nun eine klar strukturierte, anschauliche Orientierung zu unterschiedlichen Veranstaltungsformaten und unterstützt Planende bei der Konzeptentwicklung.

Webinare

► Webinar „Innovative Eventlösungen in Wiesbaden“ (30.04.)

Mit Fokus auf Cateringtrends, Best Practices, Rahmenprogramme und Fördermöglichkeiten.

► Webinar „Jagdschloss Platte – die Location mit Weitblick“ (04.09.)

30 Teilnehmende erhielten einen Einblick in Nutzungsmöglichkeiten, Ausstattung und kreative Cateringkonzepte.

Educational Touren

Im Rahmen der Educational Tour im Sommer 2025 (15.–16. Juni) lag der thematische Schwerpunkt auf dem Einsatz von künstlicher Intelligenz in der Veranstaltungsplanung. Ergänzt wurde das Fachprogramm durch Besichtigungen des RheinMain CongressCenters, des Kurhauses Wiesbaden sowie des Jagdschlusses Platte. Die Kombination aus Wissenstransfer, persönlichem Austausch und Präsentation der Destination Wiesbaden bot den Teilnehmenden einen praxisnahen Einblick in aktuelle Entwicklungen und Nutzungsmöglichkeiten.

Die Educational Tour im Winter 2025 (30. November / 1. Dezember) knüpfte inhaltlich an das erfolgreiche Sommerformat an. Das Thema KI-Anwendungen in der Veranstaltungsbranche wurde erneut aufgegriffen und stieß auch in dieser Ausgabe auf großes Interesse. Durch den bewährten Mix aus Fachinhalten, Networking und Standorterlebnis konnte die positive Resonanz weitergeführt und die Nachfrage nach dem Format bestätigt werden.



Marketing- und Salesaktivitäten

Foto: Wiesbaden Congress & Marketing GmbH



Convention Wiesbaden Campus

Das Wissens- und Netzwerkformat Convention Wiesbaden Campus fand am 13. November im RheinMain CongressCenter statt und setzte einen inhaltlichen Schwerpunkt auf künstliche Intelligenz und digitale Lösungen in der Veranstaltungsbranche. Im Austausch mit Expertinnen und Experten wurden aktuelle Entwicklungen sowie praxisnahe Anwendungsbeispiele diskutiert.

Rund 50 Teilnehmende waren vor Ort im RMCC präsent, weitere etwa 100 Interessierte verfolgten die Veranstaltung digital. Die hybride Durchführung ermöglichte eine breite Teilnahme und erhöhte Reichweite. Die vollständige Aufzeichnung des Formats steht im Nachgang online zur Verfügung.

Social Media & digitale Sichtbarkeit

Im Rahmen der Omnichannel-Strategie der WICM haben sich digitale Maßnahmen als fester und wirksamer Bestandteil der Marketing- und Vertriebsarbeit etabliert. LinkedIn nimmt dabei eine zentrale Rolle als strategischer Vertriebskanal ein und ergänzt die klassischen Sales- und Marketingaktivitäten gezielt.

Ein besonderer Fokus liegt auf dem kontinuierlichen Ausbau der Personal-Branding-Strategie. Die Teammitglieder positionieren sich über ihre persönlichen Profile als glaubwürdige Markenbotschafter und kompetente Ansprechpartner und verbreiten authentische, relevante sowie mehrwertstiftende Inhalte. Ergänzend wird der LinkedIn-Abteilungskanal „Convention Wiesbaden“ regelmäßig und strategisch bespielt. Mit aktuell rund 1.900 Followern und weiter steigender Tendenz leistet der Kanal einen wichtigen Beitrag zur Sichtbarkeit und Reichweite.

Erstmals wurden zudem LinkedIn-Ads eingesetzt, um die Reichweite gezielt auszubauen und neue Zielgruppen insbesondere in der DACH-Region, den Benelux-Ländern sowie darüber hinaus anzusprechen. Die ersten Kampagnen verzeichnen eine deutlich erhöhte Interaktion sowie steigende Profilaufrufe und bestätigen die Wirksamkeit dieses Ansatzes im digitalen Vertrieb.



© Charlotte Maxeiner

MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events)

Durch die enge Verzahnung von organischen und bezahlten Maßnahmen, persönlicher Ansprache und fachlichem Content wird die digitale Vertriebsleistung nachhaltig gestärkt. Die kontinuierliche Weiterbildung des Teams in digitalen Themenfeldern – insbesondere im Bereich Künstliche Intelligenz – stellt sicher, dass moderne Vertriebskanäle auch künftig erfolgreich und strategisch in die Gesamtkommunikation eingebunden werden.

Locationportale

Die Veranstaltungshäuser der WICM sind auf ausgewählten nationalen und internationalen Locationportalen präsent und nutzen diese als ergänzenden Baustein innerhalb der Vertriebs- und Marketingaktivitäten. Die Portale unterstützen insbesondere die Sichtbarkeit der Locations in der Orientierungs- und Recherchephase potenzieller Veranstalter.

Die Profile werden regelmäßig überprüft und aktualisiert, um eine konsistente Darstellung der Häuser sicherzustellen. Durch eine ansprechende Präsentation und aktuelle Inhalte wird die Auffindbarkeit verbessert und die Generierung zusätzlicher Anfragen unterstützt.

Insgesamt werden Locationportale als ergänzender Kontaktpunkt genutzt und bedarfsorientiert weiterentwickelt.

Mailings

Mailings werden als ergänzendes Kommunikationsinstrument im Marketing- und Vertriebsmix eingesetzt. Sie dienen insbesondere der gezielten Information bestehender Kontakte über aktuelle Themen, Angebote und Entwicklungen rund um die Veranstaltungshäuser der WICM.

Der Versand erfolgt adressatengerecht und themenbezogen, beispielsweise zu neuen Formaten, Veranstaltungen oder vertriebsrelevanten Informationen. Ziel ist es, bestehende Kundenbeziehungen zu pflegen, Impulse zu setzen und den Dialog aufrechtzuerhalten, ohne eine hohe Versandfrequenz anzustreben.

Mailings werden regelmäßig überprüft und bei Bedarf angepasst, um Inhalte, Ansprache und Mehrwert kontinuierlich zu optimieren und sie sinnvoll in die übergreifenden Marketing- und Vertriebsaktivitäten einzubetten.

Convention Wiesbaden Quarterly

Das „Convention Wiesbaden Quarterly“ ist ein regelmäßig erscheinender Newsletter über den Kongress- und Tagungsstandort Wiesbaden mit seinen Veranstaltungshäusern Rhein-Main CongressCenter, Kurhaus Wiesbaden und Jagdschloss Platte sowie ausgewählten Partnern.

Es erscheinen vier Ausgaben pro Jahr, die an die registrierten Abonnenten in deutscher oder englischer Sprache per E-Mail versendet werden.

Übersicht

2025 hat die Convention Wiesbaden Abteilung ihre Position als innovative MICE-Destination erfolgreich gestärkt. Durch Messe- und Workshoppräsenz, Webinare, Leitfäden, Educational Tours und das Campus-Streaming-Format konnten wertvolle Kontakte geknüpft, Wissen vermittelt und Wiesbaden national wie international sichtbar gemacht werden. Mit rund 1.900 LinkedIn-Followern, individuellen Beiträgen des Teams und erstmals geschalteten Ads wurde die digitale Reichweite zusätzlich ausgebaut. Die Aktivitäten zeigen: Wiesbaden ist eine attraktive, moderne und international relevante Event- und Kongressdestination.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Pressemitteilungen und Pressekonferenzen

Die WICM GmbH hat im Jahresverlauf 2025 insgesamt ca. 50 Pressemitteilungen zu unterschiedlichen Themen veröffentlicht. Insgesamt hat die WICM GmbH fünf Pressekonferenzen zu Veranstaltungsankündigungen abgehalten, dazu zählen eine Pressekonferenz zum Ostermarkt, zum Theatrium, zur Rheingauer Weinwoche, zum Stadtfest mit Herbstmarkt und zum Sternschnuppen Markt sowie Kinder-Sternschnuppen Markt.

Aktivitäten 2025

Influencer-Event „500 Jahre Neroberg“

Im Rahmen des Auftakts der Kampagne „500 Jahre Neroberg“ veranstaltete das Team der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der WICM GmbH gemeinsam mit dem Weingut Kloster Eberbach ein Blogger- und Influencer-Event am 26. Juni am Château Nero – und somit direkt am historischen Weinberg gelegen. Mit 12 lokalen Bloggern und Influencern wurde der Neroberg-Wein gebührend bei einer Führung durch die Lage und einem Wein-Tasting mit fantastischem Blick über die Reben gefeiert.

Influencer-Event Rheingauer Weinwoche

Am 13. August fand das „Influencer Meet-up“, geplant und umgesetzt vom Team der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, im Rahmen der Rheingauer Weinwoche statt. Dabei waren 10 Influencer aus der Region Wiesbaden, Mainz und Frankfurt. Die Tour stand unter dem Motto „Bubbles“: So wurden auf dem Fest vornehmlich Sekte an den Ständen von drei Rheingauer Wein- und Sektgütern in einem moderierten Rahmen verkostet. Danach ging es mit der Wiesbadener Stadtbahn THERMINE auf Stadtrundfahrt bis hoch zum Neroberg. Dabei wurden ebenfalls Sekte von Rheingauer Weingütern, darunter von den Hessischen Staatsweingütern, verkostet. Die Influencerinnen erfuhren viel Wissenswertes über den Rheingau, die Winzerinnen und Winzer sowie ihre Sekte und konnten hochwertigen Content für ihre reichweitenstarken Kanäle generieren.

Connecting Event im Jagdschloss Platte

Die Wiesbadener Content Creatorin Linn Ehrlich lud am 20. November, gemeinsam mit dem Team der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der WICM GmbH, via Instagram ihre Community zum „Connecting Event“ ins Jagdschloss Platte ein – und rund



© Peter Krausgrill

50 Teilnehmerinnen kamen. Ziel des Events war es, Menschen miteinander zu „connecten“ und gleichzeitig auch das Jagdschloss Platte wieder in das „relevant set“ von Privatpersonen zu bringen. Eine Gästeführerin führte dabei durch das Haus. Als kreatives Element des Events fand ein Mal-Workshop statt. Vor Ort wurde diverses Foto- und Videomaterial zur Nutzung auf den Kanälen der WICM GmbH produziert – auch um diese Art Veranstaltung im Jagdschloss unterschiedlichsten Eventplanern präsentieren zu können.

Weihnachtliches Influencer-Event

Auch 2025 fand wieder das traditionelle Get-together lokaler Blogger und Influencer unter dem Motto „Weihnachten in Wiesbaden“ am 3. Dezember statt – geplant und organisiert vom Team der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der WICM GmbH. Dabei startete die beinahe 20-köpfige Gruppe bei einem ersten Glühwein auf dem Sternschnuppen Markt. Von dort ging es weiter zu Wiesbaden on Ice, wo es zunächst eine kleine Einführung und dann die Möglichkeit gab selbst ein paar Runden auf dem Eis zu laufen. Der weihnachtliche Abend wurde mit einem gemeinsamen Abendessen im Gastro-Zelt von Scotch n Soda abgerundet.



© Vivienne Matz

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Auswertung Webseiten-Statistik 2025

(www.wiesbaden.de)

- 12,33 Millionen Seitenaufrufe insgesamt (Mehrfachzählung von Nutzern möglich)
- 5,7 Millionen Unique Visits (Gesamtheit aller Nutzer)

Social-Media-Auswertung 2025

Facebook

(/wiesbaden.info)



Follower: Januar 2026: 23.915,
+ 3.878 Follower zum Vorjahreszeitraum

Beiträge: 2025: 350 Posts insgesamt,
im Durchschnitt 29,1 Posts pro Monat

Beitragsreichweite: 5.100.000 Impressions

LinkedIn

(/company/wicm-wiesbaden/)



Follower: Januar 2026: 1.695 Follower,
+ 343 Follower zum Vorjahreszeitraum

LinkedIn

(/showcase/convention-wiesbaden)

Follower: Januar 2026: 1.962 Follower,
+ 441 Follower zum Vorjahreszeitraum

Beiträge: 2025: 131 Posts insgesamt auf der Unternehmensseite (WICM GmbH) und Fokusseite (Convention Wiesbaden), im Durchschnitt 10,9 Posts pro Monat

Beitragsreichweite: 2025: Ein Beitrag erreichte zwischen 700 und 1.500 Impressions

Instagram

(/wiesbaden.deinestadt)



Follower: Januar 2026: 27.300,
+ 6.800 Follower zum Vorjahreszeitraum

Beiträge: 2025: 401 Posts insgesamt,
im Durchschnitt 33,4 Posts pro Monat

Beitragsreichweite: 2025: 370.083 Views

Beitragsreichweite Story: 2025: Eine Instagram-Story erreichte zwischen 920 und 4.608 Konten, die Instagram-Reels wurden zwischen 1.014 und 9.113 Mal abgespielt

Instagram

(/rmcc.wiesbaden)

Follower: Januar 2026: 2.404 Follower,
+ 325 Follower zum Vorjahreszeitraum

Beiträge: 2025: 79 Posts,
im Durchschnitt 6,5 Posts pro Monat

Beitragsreichweite Post: 2025: 102.644 Views

Beitragsreichweite Story: 2025: Eine Instagram-Story erreichte zwischen 300 und 450 Views, die Instagram-Reels wurden zwischen 545 und 2.259 Mal abgespielt

Instagram

(/jagdschlossplatte.wiesbaden)

Follower: Januar 2026: 2.010 Follower
+ 153 Follower zum Vorjahreszeitraum

Beiträge: 2025: 68 Posts,
im Durchschnitt 5,6 Posts pro Monat

Beitragsreichweite Post: 2025: 17.628 Views

Beitragsreichweite Story: 2025: Eine Instagram-Story erreichte zwischen 200 und 1.630 Views, die Instagram-Reels wurden zwischen 570 und 2.530 Mal abgespielt

Pinterest

(/deinwiesbaden)



Follower: Januar 2026: 155,
+ 1 Follower zum Vorjahreszeitraum

Beiträge: 2025: 90 Pins,
im Durchschnitt 7,5 Pins pro Monat

Beitragsreichweite: 2025: 189.680 Views

Das Team der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

© Roger Richter



© Roger Richter



© Peter Krausgrill



© Silvia Malkmus



Team Stadt- und Tourismusmarketing

Tel.: +49 611 1729-706 | E-Mail: tourismusmarketing@wicm.de

 tourismus.wiesbaden.de

Team Tourist Service

Gruppen & Führungen

Tel.: +49 611 1729-702 und -703 | E-Mail: gruppen@wicm.de

Pauschalreisen & Übernachten

Tel.: +49 611 1729-777 | E-Mail: hotel@wicm.de

 tourismus.wiesbaden.de

Team MICE-Locations

Veranstaltungsanfragen für RMCC, Kurhaus,
Jagdschloss Platte

Tel.: +49 611 1729-400 | E-Mail: sales@wicm.de

Informationen zur MICE-Destination Wiesbaden:

 convention.wiesbaden.de

Team Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: +49 611 1729-145 | E-Mail: presse@wicm.de

 wicm.de

#meinwiesbaden #visitwiesbaden

Facebook: www.facebook.com/wiesbaden.info

Instagram: www.instagram.com/wiesbaden.deinestadt
www.instagram.com/rmcc.wiesbaden

LinkedIn: <https://de.linkedin.com/company/wicm-wiesbaden>
<https://www.linkedin.com/showcase/convention-wiesbaden/>

Pinterest: www.pinterest.com/deinwiesbaden



Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

Kurhausplatz 1 | 65189 Wiesbaden

Tel.: +49 611 1729-700

E-Mail: info@wicm.de

Herausgeber und Gestaltung: Wiesbaden Congress & Marketing GmbH, Kurhausplatz 1, 65189 Wiesbaden | **Titelfoto:** David Vasicek

Quellen: Amt für Statistik und Stadtforschung der Landeshauptstadt Wiesbaden, dwif-Consulting GmbH, Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

Druck: Druck-Center der Landeshauptstadt Wiesbaden | **Stand:** Mai 2026

Alle Angaben ohne Gewähr.

Im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie haben wir uns für den Einsatz von umweltfreundlichem Papier in all unseren Publikationen entschieden.