

#visitfrankfurt

Die touristische Vermarktung der Stadt Frankfurt am Main

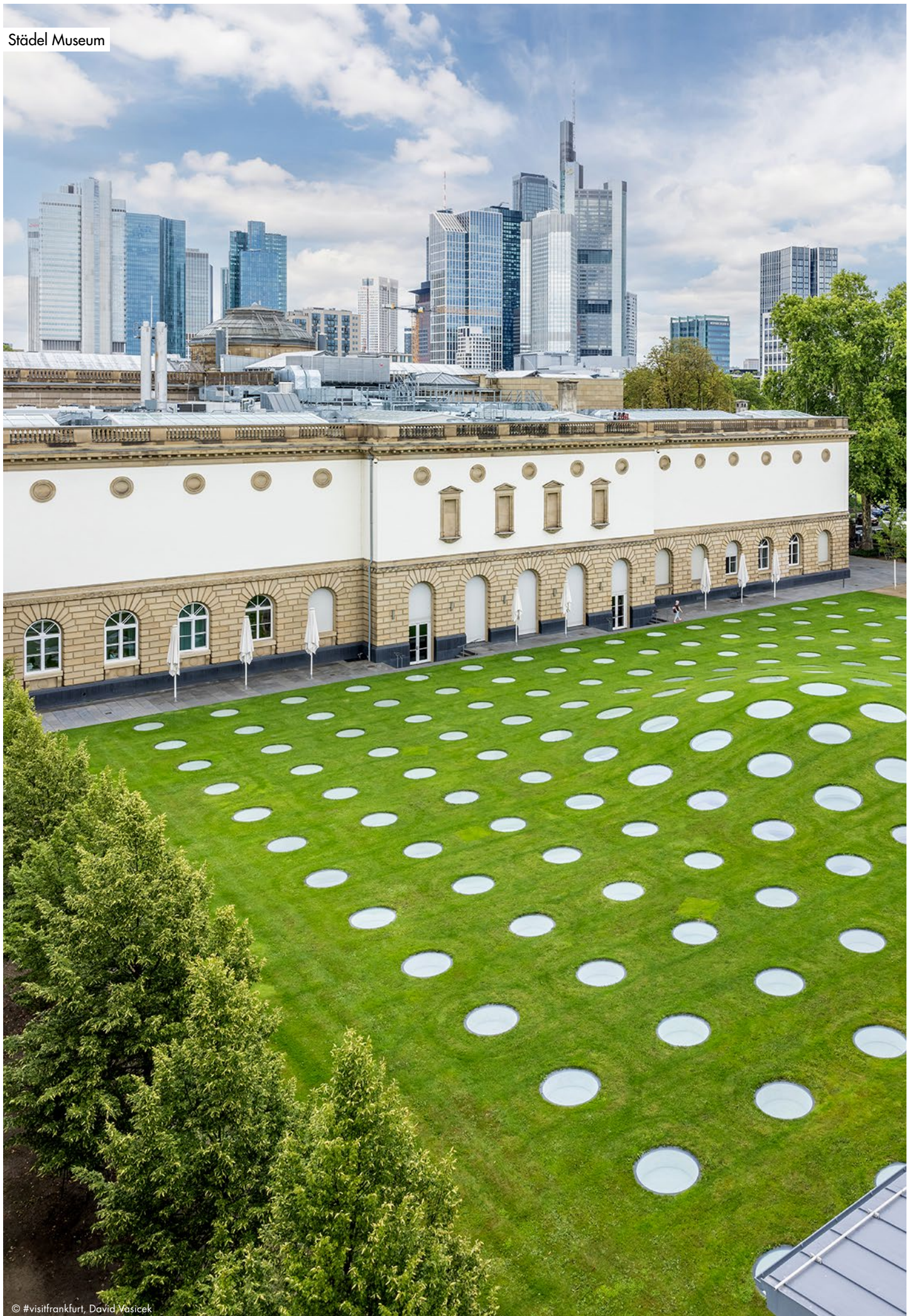
# Aktionsplan 2026



30 Jahre

Tourismus+Congress GmbH  
Frankfurt am Main







# INHALT

## Einleitung

– Ausgangssituation .....	5
– Handlungsfelder/-empfehlungen .....	7
– Budget/Mitarbeiter*innen/Aufsichtsrat .....	9
– Kooperationen und Mitgliedschaften .....	12

## Aktionsplan

### Tourismusmarketing

– Marktinformationen .....	15
– Maßnahmen und Aktionen .....	17

### Frankfurt Convention Bureau

– Marktinformationen und Schwerpunkte .....	41
– Maßnahmen und Aktionen .....	44

### Destination FrankfurtRheinMain

– Maßnahmen und Aktionen .....	55
--------------------------------	----

### Kommunikation

– Maßnahmen und Aktionen .....	61
--------------------------------	----

### Volksfeste und Veranstaltungen

– Maßnahmen und Aktionen .....	71
--------------------------------	----

### Services

– Maßnahmen, Online-Angebote und Produkte .....	79
---	----

### Digitalisierung

– Maßnahmen und Aktionen .....	89
--------------------------------	----

### Nachhaltigkeit

– Maßnahmen und Aktionen .....	93
--------------------------------	----

### Publikationen

– Print und Digital .....	99
---------------------------	----

Ansprechpartner*innen der TCF .....	106
-------------------------------------	-----

Impressum .....	112
-----------------	-----



Alte Oper





# EINLEITUNG

## Ausgangssituation

5

Frankfurt am Main zählt zu den bedeutendsten Städtedestinationen im Deutschland-Tourismus und ist maßgeblich für das touristische Wachstum in der Metropolregion FrankfurtRheinMain und ganz Hessen verantwortlich. Mit einer Einwohnerzahl von über 775.000 ist Frankfurt am Main die fünftgrößte Stadt Deutschlands. Als Zentrum der dynamischen Wirtschaftsregion FrankfurtRheinMain mit fast 6 Mio. Einwohner\*innen und über 70.000 Studierenden allein in Frankfurt am Main ist die Metropole einer der führenden Wirtschafts- und Wissenschaftsstandorte Europas.

Mit dem Sitz der Deutschen Börse und der Europäischen Zentralbank unterstreicht Frankfurt am Main seine Bedeutung als internationale Finanzmetropole und zeigt in wichtigen Zukunftsbranchen wie Chemie/Pharma/Life Sciences, Finanzdienstleistungen, IT/Telekommunikation, Kreativwirtschaft und Logistik/Mobilität die herausragenden Zukunftsaussichten der Stadt und der Metropolregion. (Quelle: Masterplan Tourismus Frankfurt am Main 2030)

Um den Tourismus als bedeutenden Image- und Wirtschaftsfaktor für Frankfurt am Main und die Metropolregion Frankfurt Rhein-Main nachhaltig zu stärken und sowohl für Gäste als auch für die Einwohner\*innen weiterzuentwickeln, wurde 2020 der „Touristische Masterplan Frankfurt am Main 2030“ in Auftrag gegeben. Basis bildet eine detaillierte Analyse der Ausgangslage sowie eine Bestimmung von Position und Potenzial im städtetouristischen Wettbewerb. Mit einer daraus entwickelten Vision und Positionierungsstrategie dient er als praxisnaher Leitfaden für die zukünftige Entwicklung des Tourismus und hebt dabei bedeutende Schlüsselprojekte hervor.

Der Aktionsplan 2026 wurde auf den zentralen Erkenntnissen des Masterplans sowie den zehn Handlungsfeldern und insgesamt 100 spezifischen Handlungsempfehlungen aufgebaut. Er präsentiert alle geplanten Maßnahmen und Aktivitäten der Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main (TCF), zeigt auf, welche Handlungsempfehlungen dabei zugrunde liegen, und wird jährlich auf Basis des Masterplans weiterentwickelt.

Mit einer gemeinsamen Mission und einer bis zum Jahr 2030 erstrebenswerten Vision für die Entwicklung des Freizeit- und MICE (**M**eetings, **I**ncentives, **C**ongresses, **E**xhibitions)-Tourismus soll die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung des Tourismus herausgestellt werden.

### Mission

Tourismus ist wichtigster Attraktivitätsfaktor, kreativer (Im-)Pulsgeber und wirkungsvoller Image-träger für Frankfurt am Main. Er schafft Identifikation, sichert Tradition, fördert eine nachhaltige Stadtentwicklung, ist wesentliche Wirtschaftskraft und macht unsere junge, dynamische Wirtschafts- und Kulturmetropole in all ihren Facetten erlebbar!

### Vision 2030 Tourismus

Frankfurt am Main gehört im Freizeit- und Kulturtourismus zu den Top 10 der angesagtesten Kunst- und Kulturmetropolen in Europa.

### Vision 2030 MICE

Bezogen auf die wichtigsten Zukunftsökonomien, ist Frankfurt am Main die führende MICE-Destination Deutschlands. Zu den Top-10-MICE-Destinationen in Europa schließt die Stadt auf und baut die internationale Wahrnehmung umfassend aus.

Analog zum Masterplan hat die Kooperation Frankfurt MICE 2030 das Ziel, die Position der Stadt Frankfurt am Main als eine der führenden MICE-Destinationen entscheidend auszubauen.







Gegründet wurde sie durch das Frankfurt Convention Bureau (FCB) der TCF gemeinsam mit dem DEHOGA Hessen/KV Frankfurt, der Messe Frankfurt Venue GmbH und der Frankfurt Hotel Alliance (FHA). Ein weiterer Partner ist die IHK Frankfurt am Main. Gemeinsam wird an der Optimierung der Positionierung der Stadt Frankfurt als internationale Kongress- und Tagungsdestination gearbeitet.

## Handlungsfelder/-empfehlungen

Um die Visionen 2030 für die Bereiche Tourismus und MICE zu erreichen, bedarf es starker Synergien zwischen allen relevanten Akteuren. Für den Umsetzungsprozess des Masterplans Tourismus wurden insgesamt zehn strategische Handlungsfelder herausgearbeitet. Innerhalb der Handlungsfelder werden unterschiedliche Maßnahmen aus der Zuständigkeit verschiedener Akteure oder städtischer Ressorts in Hinblick auf eine gemeinsame Zielstellung gebündelt. Nur im Schulterschluss von Stadtpolitik, Stadtverwaltung, Tourismuswirtschaft sowie wichtigen Entwicklungspartnern und Interessenverbänden ist es möglich, die Umsetzung dieser zehn Handlungsfelder und insgesamt 100 Handlungsempfehlungen zu realisieren. Bei der Planung der Marketingmaßnahmen 2026 wird versucht, die Maßnahmen hinsichtlich der Handlungsempfehlungen auszurichten, die in einer Halbzeitbilanz 2025 evaluiert und geschärft wurden.











© #visitfrankfurt, Isak Papadopoulos

## Budget/Mitarbeiter\*innen/Aufsichtsrat

### Das Unternehmen

Die Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main (TCF) ist die Vermarktungsgesellschaft der Stadt Frankfurt am Main in den Segmenten Tourismus und Kongresse. Sie ist Organisatorin von städtischen Volksfesten und besonderen Veranstaltungen der Stadt Frankfurt am Main.

Alleinige Gesellschafterin der TCF ist die Stadt Frankfurt am Main. Organe der Gesellschaft sind die Gesellschafterversammlung (der Magistrat der Stadt Frankfurt am Main), der Aufsichtsrat und der Geschäftsführer.

Das Ausgaben-Budget der TCF beläuft sich im Jahr 2026 auf ca. 18,5 Mio. €. Die Eigenfinanzierung wird dabei ca. 32 % betragen. Die geplanten Umsätze und sonstigen betrieblichen Erträge betragen ca. 6 Mio. €. Die Umsatzerlöse resultieren hauptsächlich aus den Bereichen Frankfurt Services und Volksfeste/Veranstaltungen.

Die notwendigen Finanzmittel zur Vermarktung der Stadt werden somit zu ca. einem Drittel aus eigenen Erlösen generiert. Daneben ist die TCF auf die Finanzierung durch ihre Gesellschafterin, die Stadt Frankfurt am Main, angewiesen, um die Unternehmensziele umsetzen zu können.

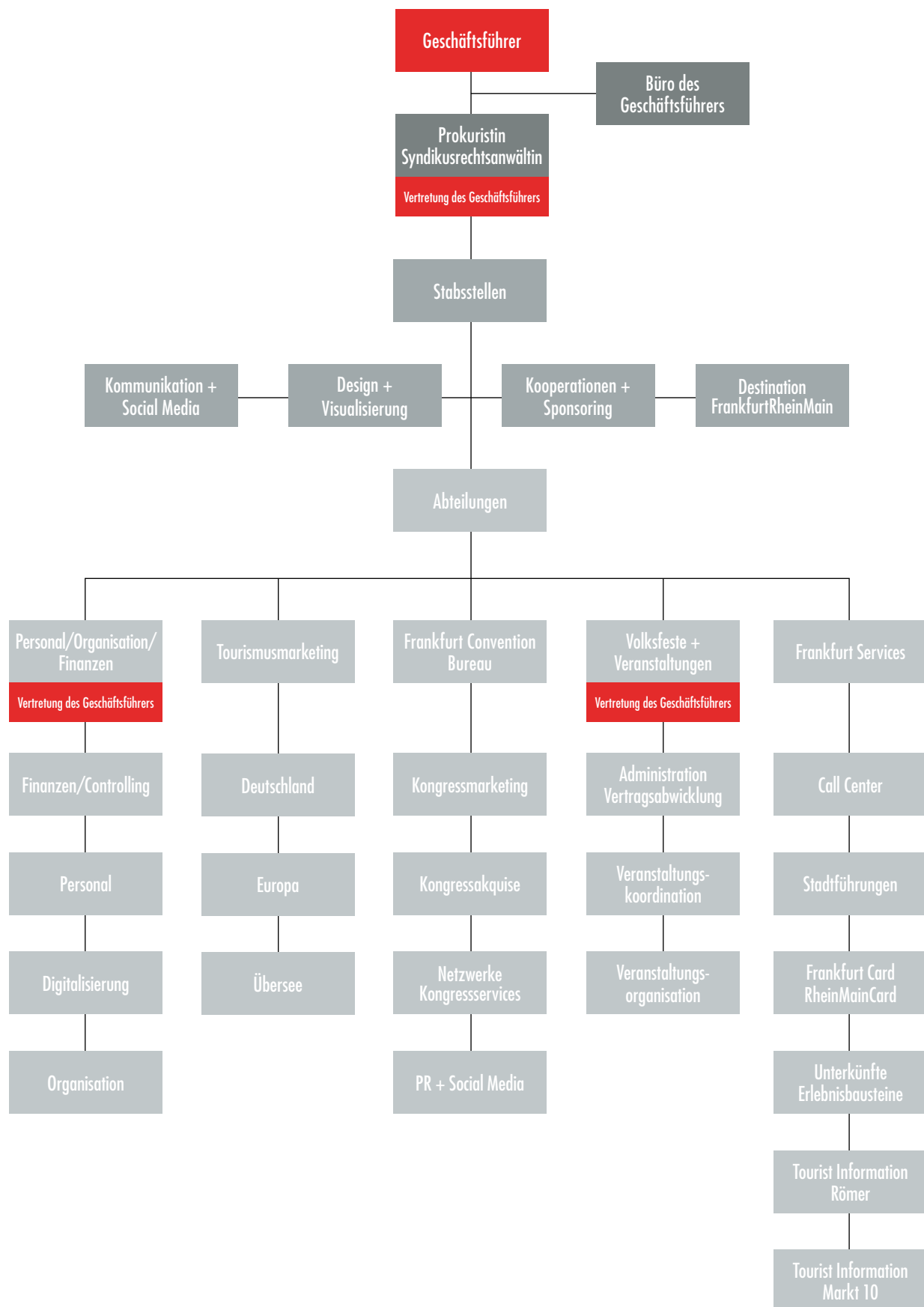
Für das Jahr 2026 erhält die TCF reguläre städtische Mittel in Höhe von 2,94 Mio. €, 7,433 Mio. € aus dem Tourismusbeitrag und für den Bereich MICE weitere 2 Mio. €. Der TCF steht daher ein gesamter städtischer Zuschuss in Höhe von 12,373 Mio. € zur Verfügung.

Die TCF hält 20 % des Stammkapitals der Frankfurt Ticket RheinMain GmbH, die von der Gesellschafterin Stadt Frankfurt am Main im Jahr 2011 an die TCF übertragen wurden.

Zum 30.06.2025 waren insgesamt 66 Mitarbeiter\*innen sowie zusätzlich 20 studentische Aushilfen und Minijobber\*innen beschäftigt. Insgesamt entspricht der Personalbestand 67,96 Vollzeitäquivalenten. Weiterhin arbeitet die TCF mit freiberuflichen Mitarbeiter\*innen, dazu zählen auch aktuell 78 Gästeführer\*innen, die in 18 Sprachen Gäste betreuen.



# Organigramm Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main





## Abteilungen

Entsprechend ihren Aufgabengebieten ist die Gesellschaft in fünf Abteilungen gegliedert:

- Personal, Organisation, Finanzen und Digitalisierung
- Tourismusmarketing
- Frankfurt Convention Bureau
- Frankfurt Services
- Volksfeste und Veranstaltungen

## Stabsstellen

Der Geschäftsführung sind folgende Stabsstellen zugeordnet:

- Kommunikation und Social Media
- Design und Visualisierung
- Kooperationen und Sponsoring
- Destination FrankfurtRheinMain

## Mitglieder des Aufsichtsrates

Vorsitzender: Oberbürgermeister Mike Josef

Stellv. Vorsitzende: Stadträtin Dr. Ina Hartwig

Mitglieder: Bürgermeisterin Dr. Nargess Eskandari-Grünberg  
 Stadtverordneter Gregor Amann  
 Stadtverordnete Beatrix Baumann  
 Stadtverordnete Martina Düwel  
 Stadtrat Mikael Horstmann  
 Stadtverordneter Uwe Paulsen  
 Stadtrat Christian Setzepfand  
 Stadträtin Stephanie Wüst

Gastmitglieder: Dr. Alexander Theiss  
 (Geschäftsführer Standortpolitik, Industrie- und Handelskammer  
 Frankfurt am Main)  
 Kerstin Junghans  
 (Geschäftsführerin DEHOGA Frankfurt Rhein-Main)



## Mitgliedschaften und Kooperationen

Die aufgeführten Mitgliedschaften und Kooperationen verbinden die Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main mit relevanten Organisationen und Partner\*innen der Branche. Sie fördern den Austausch, sichern Qualitätsstandards und stärken Frankfurts Position als Reiseziel und Kongressstandort.

### Lokale Ebene (Auswahl)





### Regionale Ebene (Auswahl)



### Nationale Ebene (Auswahl)



### Internationale Ebene (Auswahl)









# AKTIONSPLAN

## Tourismusmarketing :: Marktinformationen

15

### Deutschland

Deutschland war auch 2024 mit einem Anteil von 60% an allen Übernachtungen der wichtigste Quellmarkt für Frankfurt am Main. Der Binnenmarkt entwickelte sich dabei ausgesprochen positiv, was sicher auch auf das Großereignis UEFA EURO 2024 zurückzuführen ist: Sowohl bei den Gästeankünften als auch bei den Übernachtungszahlen konnte im Vergleich zu 2023 ein deutliches Wachstum verzeichnet werden.

Im ersten Halbjahr 2025 setzte sich dieser Trend fort, wenn auch mit etwas geringerer Dynamik als im Vorjahr. Bis einschließlich Juni zählte Frankfurt 1.985.401 Gäste, ein Plus von 2,7%. Die Zahl der Übernachtungen erhöhte sich um 2% auf insgesamt 3.254.160, ein neues Allzeithoch. Noch nie zuvor wurden im ersten Halbjahr so viele Gäste aus Deutschland und so viele Übernachtungen registriert. Damit bleibt der Markt stabil auf Wachstumskurs.

Besonders bemerkenswert ist der Blick auf den langfristigen Vergleich: Das Reiseaufkommen inländischer Gäste liegt inzwischen spürbar über dem Vorkrisenniveau. Im ersten Halbjahr 2025 übertrafen die Übernachtungen den Vergleichszeitraum von 2019 um annähernd 13%.

Damit bestätigt sich die hohe Bedeutung des deutschen Marktes als stabile Grundlage für die touristische Entwicklung Frankfurts. Er trägt nicht nur den größten Anteil am Gesamtaufkommen, sondern zeichnet sich auch durch eine kontinuierlich positive Entwicklung aus.

### Europa

Im Jahr 2024 setzte sich die positive Entwicklung des Tourismus in Frankfurt fort. Die Übernachtungszahlen aus dem europäischen Ausland erreichten mit 2,2 Mio. Übernachtungen einen neuen Höchstwert. Damit wurde nicht nur das Vorjahresergebnis um 11,4% übertroffen, sondern erstmals seit der Pandemie auch das Vorkrisenniveau von 2019 überschritten (+3,6% gegenüber 2019).

Großbritannien bleibt weiterhin der führende europäische Quellmarkt für Frankfurt am Main mit rund 320.000 Übernachtungen und einem Wachstum von 20,6% zum Vorjahr. Auf Platz 2 liegen die Niederlande mit 193.000 Übernachtungen (+5,7%), gefolgt von Italien mit 190.000 Übernachtungen (+12,1%). Spanien mit rund 172.000 Übernachtungen belegt Rang 4 (+1,1%), während Frankreich mit 166.000 Übernachtungen (+4,5%) auf Platz 5 folgt.

Nach dem Rekordjahr 2024 mit der UEFA EURO 2024 als starkem Treiber zeigt sich das erste Halbjahr 2025 von einer differenzierten Seite: Während der Inlandtourismus ein stabiles Wachstum verzeichnete, gingen die Übernachtungszahlen aus vielen Auslandsmärkten zurück. Besonders betroffen waren europäische Herkunftsländer wie Dänemark, die Slowakei, Slowenien, das Vereinigte Königreich und die Schweiz, Nationen, die im Vorjahr noch als Gastländer der UEFA EURO 2024 in Frankfurt für außergewöhnlich hohe Zuwächse gesorgt hatten.

Unter den europäischen Quellmärkten blieb Großbritannien mit 125.207 Übernachtungen zwar führend, verzeichnete jedoch ein deutliches Minus von 26,2%. Auch Italien (91.337 Nächte, -5,6%), die Niederlande (83.777 Übernachtungen, -7,6%) und Spanien (79.744 Übernachtungen, -4%) lagen unter den Vorjahreswerten. Die Rückgänge sind vor allem auf Nachwirkungen des außer-

gewöhnlichen EM-Jahres 2024 sowie auf internationale Konflikte, hohe Reisekosten und ein sinkendes Verbrauchervertrauen infolge wirtschaftlicher und politischer Herausforderungen zurückzuführen.

Trotz dieser Einflüsse und der nachlassenden Dynamik auf den Auslandsmärkten erreicht Frankfurt im ersten Halbjahr 2025 mit nur geringen Abweichungen vom Vorjahr das zweitbeste Ergebnis aller Zeiten.

## Übersee

Im Jahr 2024 stellten Reisende aus Übersee mit über 2 Mio. Übernachtungen (+8,7% im Vergleich zu 2023) das zweitgrößte Kontingent der Auslandsgäste – knapp hinter den Gästen aus Europa – dar. Die ausländischen Gäste- und Übernachtungszahlen aus dem US-amerikanischen Markt erreichten mit rund 773.000 Übernachtungen (+11,6%) einen neuen Höchstwert nach der Pandemie, wodurch die USA für Frankfurt am Main weiterhin der wichtigste Auslandsmarkt weltweit bleiben. Auf den weiteren Plätzen unter den Übersee-Märkten folgten China mit rund 243.000 Übernachtungen (+45,4%), die arabischen Golfstaaten mit knapp 129.000 (–14,3%) sowie Japan mit rund 109.000 (+10,2%).

Wie auch bei den europäischen Quellmärkten zeigt sich bei den Übersee-Märkten im bisherigen Jahresverlauf 2025 ein Rückgang. Die USA blieben mit rund 322.191 Übernachtungen (–5,8%) gegenüber dem Vorjahreszeitraum weiterhin der wichtigste Übersee-Markt für Frankfurt. China belegte mit 121.220 Übernachtungen (–2,6%) erneut den zweiten Platz unter den Übersee-Quellmärkten. Auf den weiteren Rängen kam es zu einer Verschiebung: Während im Vorjahreszeitraum die arabischen Golfstaaten den dritten Platz einnahmen, liegt nun Indien mit 59.332 Übernachtungen (–7,2%) auf Rang drei. An vierter Stelle folgt Japan mit 46.271 Übernachtungen (–5,6%). Erst dahinter reihen sich die arabischen Golfstaaten mit 46.008 Übernachtungen und einem Einbruch von –15,2% ein.

### **Für Anfragen zu den Märkten und allen Beteiligungsmöglichkeiten:**

☎ 069/24 74 55-463

[tourismus@infofrankfurt.de](mailto:tourismus@infofrankfurt.de)



## Maßnahmen und Aktionen

### Quellmarktübergreifende Maßnahmen

**Internationale Tourismus Börse (ITB), Berlin** Handlungsfeld 1  
[www.itb-berlin.com](http://www.itb-berlin.com)

- Fachbesuchermesse
- 03. – 05.03.2026
- Zielgruppe: Reiseveranstalter, Reisemittler, Agenturen, Fachpresse, Firmen
- Beteiligungsmöglichkeit: nein

Mit 5.800 Ausstellern (+5% Zuwachs gegenüber 2024) aus 170 Ländern verzeichnete die ITB 2025 mit rund 100.000 Besuchenden erneut eine positive Bilanz. Seit 2023 fokussiert sie sich auf die Ansprache des B2B-Publikums und richtet sich primär an Reiseveranstalter, Reisemittler sowie Journalisten und Journalistinnen. Sie bleibt weiterhin die weltgrößte und wichtigste Messe der internationalen Tourismuswirtschaft. Für die TCF hat diese Messe zu Beginn des Jahres einen sehr hohen Stellenwert, sie wird sich daher auch 2026 wieder als Premium-Partner an dem Stand der Hessen Agentur präsentieren.

**Germany Travel Mart (GTM), Oberhausen** Handlungsfeld 1, 2, 4

- Fachbesucherworkshop
- 19. – 21.04.2026
- Zielgruppe: Reiseveranstalter, Reisemittler, Agenturen, Fachpresse
- Reichweite: weltweit

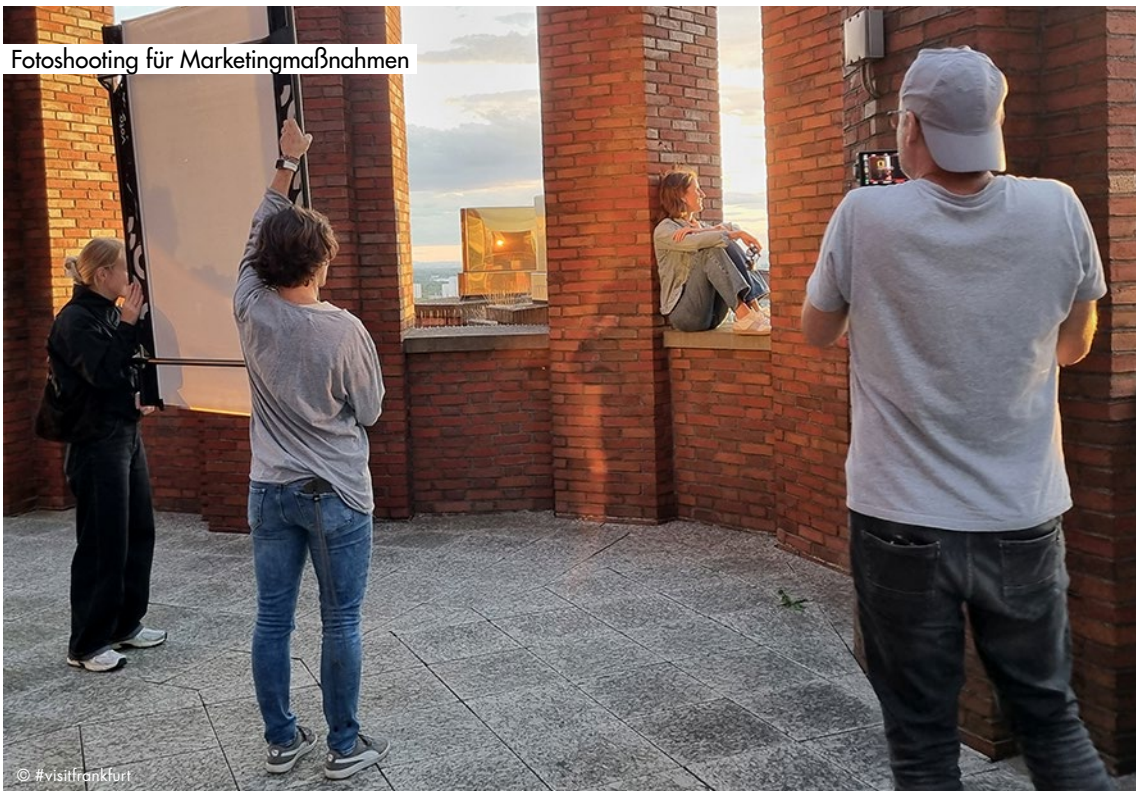
Der Germany Travel Mart ist der größte Incoming-Workshop für das Reiseland Deutschland. Während dieser mehrtägigen Messe haben Reiseveranstalter, Reisebüros und Journalistinnen und Journalisten aus rund 30 Ländern die Möglichkeit, sich bei den deutschen Ausstellern über die neuesten Angebote zu informieren. Die Aussteller decken die gesamte touristische Dienstleistungskette ab und bieten eine breite Vielfalt an Informationen und Produkten. Ein ansprechendes Rahmenprogramm unterstützt zudem das Networking und fördert den Austausch zwischen den Teilnehmenden. Die TCF nimmt seit vielen Jahren regelmäßig an diesem bedeutenden Event teil und plant auch für das Jahr 2026 wieder eine Teilnahme.

**World Travel Market (WTM), London** Handlungsfeld 1, 2, 4  
[www.wtm.com](http://www.wtm.com)

- Fachbesuchermesse
- November 2026
- Zielgruppe: Reiseveranstalter, Reisemittler, Agenturen, Fachpresse, Influencer\*innen, Blogger\*innen
- Beteiligungsmöglichkeit: ja

Der World Travel Market (WTM) in London zählt zu den führenden internationalen Fachmessen der Tourismusbranche. Besonders relevant ist die Messe für wichtige Quellmärkte wie Groß-

Erklärung der Handlungsfelder siehe Seite 7



britannien, die USA, die arabischen Golfstaaten sowie zunehmend auch für asiatische Märkte. Fachbesucher\*innen aus der gesamten Reiseindustrie, darunter Reiseveranstalter, Reisebüros, Hoteliers, Medienvertreter\*innen sowie Blogger\*innen und Influencer\*innen, nutzen die Plattform zur Information, zum Networking und zur Anbahnung neuer Geschäftskontakte.

Trotz der weiterhin hohen internationalen Bedeutung der Messe ist eine rückläufige Beteiligung deutscher Partner am Gemeinschaftsstand zu beobachten. Diese Entwicklung führt dazu, dass sich die Kostenanteile für die verbleibenden Aussteller, darunter auch die TCF, spürbar erhöhen. Vor diesem Hintergrund wird eine Teilnahme für das Jahr 2026 zwar weiterhin grundsätzlich angestrebt, jedoch unter Vorbehalt: Bei der Teilnahme im November 2025 wird kritisch geprüft, ob eine Präsenz am WTM unter den gegebenen Rahmenbedingungen weiterhin wirtschaftlich und strategisch sinnvoll ist.

### Deutschland

Die Maßnahmen im Deutschlandmarketing 2026 folgen konsequent den strategischen Leitlinien des Masterplans Tourismus Frankfurt am Main 2030. Ziel ist es, das touristische Profil Frankfurts weiter zu schärfen und die Stadt als inspirierendes Reiseziel mit kultureller Tiefe und urbaner Lebensqualität zu positionieren.

Neben etablierten Highlights rücken zunehmend auch Stadtteile mit eigener kultureller Prägung als Mittelpunkt der Kommunikation in den Fokus. Die Ansprache richtet sich an eine reiseaffine, qualitätsbewusste Zielgruppe, die die Stadt bewusst und vielseitig erleben möchte.

Geplant ist ein abwechslungsreicher Maßnahmenmix, der aufmerksamkeitsstarke Out-of-Home-Werbung, gezieltes Online-Marketing sowie klassische Formate wie Print- und Radiowerbung umfasst. Dabei liegt ein besonderer Schwerpunkt auf Bewegtbildinhalten, die zunehmend an Bedeutung gewinnen und eine emotional stärkere Ansprache ermöglichen.

Damit soll das Image Frankfurts als vielseitiges Reiseziel weiter gestärkt und gezielt auf unterschiedliche Reiseanlässe – von längeren Aufenthalten über Citytrips bis hin zu kurzen Stopovers – aufmerksam gemacht werden.





**CMT – Die Urlaubsmesse, Stuttgart** Handlungsfeld 1, 2, 4  
[www.messe-stuttgart.de/cmt/](http://www.messe-stuttgart.de/cmt/)

- Endverbrauchermesse
- 17. – 25.01.2026
- Zielgruppe: Endverbraucher\*innen, Fach- und Endverbraucherpresse
- Beteiligungsmöglichkeit: nein

Auf der größten Publikumsmesse für Tourismus und Freizeit trifft sich die Reisebranche zum internationalen Saisonauftakt. Ein reisefreudiges Publikum aus Deutschland, der Schweiz, Frankreich und Österreich informiert sich hier über alles rund ums Reisen. In Kooperation mit der Destination WiesbadenRheingau präsentieren sich Frankfurt am Main und die Destination FrankfurtRheinMain mit Angeboten zu den Themen Kunst, Kultur, Kulinarik und Events an einem gemeinsamen Stand.

**Newcomers Festival, Frankfurt am Main** Handlungsfeld 4, 10  
<https://newcomers-network-frankfurt.de/en/network/>

- Endverbrauchermesse
- September 2026
- Zielgruppe: Expats, internationale Fachkräfte, Manager\*innen und deren Familien
- Beteiligungsmöglichkeit: nein

Das jährlich stattfindende Newcomers Festival ist eine Informationsveranstaltung für Neubürger\*innen aus dem Ausland. Frankfurt am Main und die Destination FrankfurtRheinMain stellen sich hier als attraktives und vielfältiges Reiseziel vor und informieren über touristische Angebote und Ausflugsmöglichkeiten in Frankfurt und der Umgebung.

## **Bewerbung der touristischen Produkte** Handlungsfeld 1

Die Tourismus+Congress GmbH bewirbt ihre touristischen Angebote – darunter Kurzreisen, Gruppenprogramme, Stadtrundgänge und die Frankfurt Card – crossmedial über verschiedene Kommunikationskanäle. Die digitale Bewerbung im Rahmen eigener Kampagnen und im Kontext der Kooperation mit tambiente wird mehr und mehr in den Mittelpunkt gerückt, ergänzend werden Messeauslagen gebucht. MPM ist weiterhin der Vertriebspartner für die Frankfurt Card und Rhein-MainCard. Über MPM werden die Broschüren-Displays in den Hotels bestückt, die eConcierges bespielt, zudem bietet MPM interessierten Hotels ein provisionsbasiertes Kooperationsmodell, um die Frankfurt Card an Gäste zu verkaufen.

## **Reiseveranstalter-Kooperationen** Handlungsfeld 1, 2, 4

Die bestehenden Kooperationen mit Reiseveranstaltern wie DERTOUR, Ameropa und der Reisebüroorganisation TSS werden auch 2026 fortgeführt. Trotz der zunehmenden Individualisierung des Buchungsverhaltens bleiben Vertriebspartnerinnen und -partner im stationären Reisevertrieb eine wichtige Schnittstelle zur Endkundschaft. Ziel ist es daher, Expedientinnen und Expedienten weiterhin durch Formate wie Webinare, Newsletter und Podcasts über aktuelle Themen und touristisch relevante Highlights zu informieren und für Frankfurt als Städtereiseziel zu sensibilisieren.

Darüber hinaus unterstützt die TCF Fachbesuche in Frankfurt regelmäßig mit geführten Rundgängen und der kostenfreien Bereitstellung der Frankfurt Card. Ergänzend werden Informationspakete und Broschüren kostenlos zur Verfügung gestellt.

## **Deutsche Bahn – Awareness-Kampagne** Handlungsfeld 1, 2, 4

Im Frühjahr 2026 wird erneut eine groß angelegte, crossmediale Awareness-Kampagne in Kooperation mit der Deutschen Bahn (DB) realisiert. Grundlage für die Fortführung ist die nachweislich hohe Wirksamkeit der Maßnahme im Jahr 2025. Die Kampagne erzielte eine starke Kampagnenerinnerung, hohe Reichweiten über alle Kanäle hinweg und sehr gute Werte im Bereich Aktivierung.

Ziel ist es, Frankfurt bundesweit als attraktives, gut mit der Bahn erreichbares Städtereiseziel zu positionieren – im Sinne nachhaltiger Mobilität. Geplant sind unter anderem digitale Out-of-Home-Werbung (DOOH), Bewegtbildformate in TV, Streaming und online sowie ergänzende digitale Maßnahmen.

## **City-Light-Kampagne 2026** Handlungsfeld 1, 2

Nach der erfolgreichen City-Light-Kampagne im Vorjahr wird 2026 eine weitere crossmediale Kampagne umgesetzt, die gezielt an die bereits aufgebaute Awareness anknüpft. Sie trägt dazu bei, Frankfurt bundesweit im Bewusstsein potenzieller Gäste weiter zu verankern und das Image der Stadt als attraktive Destination zu stärken.

Die Ausspielung erfolgt in den wichtigsten Quellregionen mit guter Verkehrsanbindung, um die Wahrnehmung Frankfurts als leicht erreichbares Reiseziel zu fördern. So unterstützt die Kampagne die langfristige Profilierung Frankfurts im nationalen Reisemarkt.



## Winterkultur-Kampagne 2026 Handlungsfeld 1, 2

Auch 2026 bewirbt die TCF Frankfurt als attraktives Winterreiseziel, das mit festlicher Atmosphäre, kulturellen Highlights und vielfältigen Genusserlebnissen begeistert. Die Kampagne stellt Weihnachtsmärkte ebenso in den Fokus wie das breit gefächerte Kulturangebot und das winterliche Flair der Stadt.

Die Kampagne umfasst einen Mix aus digitalen Werbemaßnahmen auf Google und Meta, klassischen Printanzeigen sowie begleitender Radiowerbung in reichweitenstarken, zielgruppenorientierten Medien. So wird die Sichtbarkeit Frankfurts in der Winterreisezeit gezielt erhöht und das Image als lebendige Stadt mit vielfältigen winterlichen Angeboten gestärkt.

## Bundesweite Sonderbeilage in der ZEIT Handlungsfeld 1, 2

Die TCF plant wiederholt eine Zusammenarbeit mit der ZEIT im Frühjahr 2026. In der mehrseitigen Sonderbeilage in der bundesweiten Gesamtauflage wird neben einem thematisch ausgerichteten Stadtporträt ein umfangreicher Veranstaltungskalender enthalten sein. Besondere Event-Highlights des Jahres werden hervorgehoben. Damit richtet sich die Beilage an ein breites, kulturinteressiertes und reisebegeistertes Publikum. Eine limitierte Anzahl von Anzeigenplätzen ist eingeplant, Beteiligung auf Anfrage.



Frankfurt  Main

**FRANKFURT.  
ENTSPANNT.  
ANKOMMEN.**

Näher als du denkst  
und anders als erwartet.  
[visitfrankfurt.travel](https://visitfrankfurt.travel)

Nachhaltig und entspannt  
anreisen. Mit dem ICE.

© Frankfurt David Nöcker

City-Light Kampagne

## Europa-Quellmärkte

### Belgien und Luxemburg

Belgien und Luxemburg zählten auch 2024 wieder zu den relevanten europäischen Quellmärkten für Frankfurt am Main. Insgesamt wurden 86.000 Übernachtungen aus Belgien und 21.000 Übernachtungen aus Luxemburg verzeichnet. Damit legte der belgische Markt im Vergleich zum Vorjahr um 26 % zu, während Luxemburg ein leichtes Minus von 2 % erzielte. Beide Märkte knüpfen somit an das hohe Niveau des Vorjahres an und unterstreichen ihre Bedeutung für den Städtetourismus in Frankfurt.

Die gute Erreichbarkeit durch die geografische Nähe begünstigt nach wie vor Kurzreisen, insbesondere am Wochenende, und macht Frankfurt als Städtereiseziel weiterhin attraktiv. Im ersten Halbjahr 2025 wurden aus beiden Märkten bereits rund 47.000 Übernachtungen registriert, das entspricht lediglich etwa 5 % weniger als im Vorjahr.

### DZT Belgien Presse-/Trade-Workshop/Roadshow Handlungsfeld 1, 2 4

- Workshop/Roadshow
- Datum: tba
- Zielgruppe: Reiseveranstalter, Reisemittler, Agenturen, Fach- und Endverbraucherpresse
- Beteiligungsmöglichkeit: ja

Die TCF plant auch 2026 die Teilnahme an einem Workshop oder einer Roadshow in Belgien, um den direkten Austausch mit der belgischen Reiseindustrie sowie mit Medienvertreter\*innen zu fördern. Die persönliche Präsenz vor Ort ist entscheidend, um Aufmerksamkeit für Frankfurt am Main als Reiseziel zu erzeugen, Vertrauen aufzubauen und gezielte Gespräche mit potenziellen Partner\*innen zu führen. Besonders im Hinblick auf die Planung künftiger Fam-Trips und Presse-reisen bietet der persönliche Kontakt wertvolle Chancen zur Vertiefung bestehender Beziehungen und zur Anbahnung neuer Kooperationen.

Dank ihrer exzellenten Verkehrsanbindung ist die Stadt Frankfurt in der Kommunikation mit Reiseveranstaltern und Medien als Ausgangspunkt für Deutschlandreisen besonders interessant.

### DZT Belgien Influencer-Kampagne/eigenständig organisierte Pressereise Handlungsfeld 1, 2, 3, 4

- crossmediale Kampagne
- ganzjährig
- Zielgruppe: Kurzurlauber\*innen
- Beteiligungsmöglichkeit: ja

Der Impact von Influencer-Marketing wächst jedes Jahr in Belgien: 42 % der belgischen Erwachsenen folgen mindestens einem Influencer. Die auf Social Media oder in Blogs eingebetteten Tipps dienen als Quelle der Information und Inspiration, wirken wie persönliche Empfehlungen und bieten somit deutlich mehr Authentizität und Glaubwürdigkeit als klassische Werbung. Durch die Produktion von hochwertigem digitalem Content, der über die Social-Media-Kanäle der DZT ausgespielt wird, soll Frankfurt am Main gezielt bei belgischen Kurzurlauber\*innen im Alter von 25 bis 45 Jahren als Städtereiseziel beworben werden.





## Frankreich

Frankfurt am Main ist dank der exzellenten Zug-, Bus- und Flugverbindungen aus Frankreich hervorragend erreichbar und bleibt somit ein attraktives Ziel für Städtereisende. Auch 2024 bestätigte sich die Relevanz des französischen Marktes: Mit 166.000 Übernachtungen und einem Wachstum von 4,5 % im Vergleich zum Vorjahr zählt Frankreich weiterhin zu den wichtigsten europäischen Quellmärkten für Frankfurt am Main. Die stabile Entwicklung zeigt, dass das Interesse am Reiseziel Frankfurt ungebrochen ist, insbesondere bei kulturinteressierten Individualreisenden sowie Journalist\*innen und Multiplikator\*innen.

Im ersten Halbjahr 2025 wurden bereits rund 76.000 Übernachtungen registriert, was einem Rückgang von 4 % im Vergleich zu 2024 entspricht.

## TravMedia International Media Marketplace (IMM) France, Paris Handlungsfeld 1, 2, 4

- Workshop
- 11.03.2026
- Zielgruppe: Redakteurinnen und Redakteure, Journalistinnen und Journalisten, Rundfunkanstalten, Influencerinnen und Influencer
- Beteiligungsmöglichkeit: auf Anfrage

Der International Media Marketplace (IMM) von TravMedia ist das führende globale Networking Event, das die Reisebranche mit Redakteur\*innen, Journalist\*innen, Rundfunkanstalten und Influencer\*innen verbindet. Die TCF war bereits 2025 vor Ort vertreten. Aus den dort geknüpften Kontakten ist eine barrierefreie Influencer\*innen-Reise nach Frankfurt am Main entstanden. Die Nachfrage war hoch, was die Relevanz persönlicher Präsenz auf solchen Branchenevents unterstreicht. Für 2026 ist erneut eine Teilnahme geplant, um gezielt die Sichtbarkeit Frankfurts als touristisches Reiseziel auf dem französischen Markt weiter zu steigern und wertvolle Beziehungen mit französischen Medienvertreter\*innen aufzubauen.

## DZT-Bahnkampagne mit DB/SNCF Handlungsfeld 1, 2, 4

- crossmediale Kampagne
- ganzjährig
- Zielgruppe: Bahnreisende
- Beteiligungsmöglichkeit: auf Anfrage

Die TCF beteiligt sich seit vielen Jahren an der DZT-Bahnkampagne in Kooperation mit DB-SNCF und plant diese erfolgreiche Zusammenarbeit auch im Jahr 2026 fortzusetzen. Die transmediale Imagekampagne rückt Frankfurt am Main als attraktives Städtereiseziel ins Rampenlicht und hebt die schnelle, bequeme und sichere Zugverbindung zwischen Frankfurt und Paris hervor. Dank der umfassenden Präsentation auf der DZT-Microsite, auf den Social-Media-Kanälen, der OTA-Kampagne On-site mit DB-SNCF, im DZT-Newsletter und in der DZT-Pressemitteilung wird eine hohe Reichweite erzielt.

### **DZT-Frankreich Influencer-Kampagne/eigenständig organisierte Pressereise**

Handlungsfeld 1, 2, 3, 4

- 
- crossmediale Kampagne
  - ganzjährig
  - Zielgruppe: Kurzurlauber\*innen
  - Beteiligungsmöglichkeit: ja

Der Impact von Influencer-Marketing nimmt in Frankreich stetig zu. Ca. 46 % der französischen Verbraucher\*innen orientieren sich bei ihrer Kaufentscheidung an Videoinhalten. Auch Social Media spielt eine zentrale Rolle: Für über 40 % der französischen Millennials ist die Instagramability eines Reiseziels ein entscheidender Faktor bei der Reiseplanung. Durch die Produktion und gezielte Ausspielung von hochwertigem, visuell ansprechendem Content auf reichweitenstarken Plattformen kann Frankfurt am Main als attraktives Städtereiseziel für französische Kurzurlauber\*innen im Alter von 25 bis 45 Jahren wirkungsvoll positioniert werden.

### **Italien**

Deutschland liegt weiterhin auf Rang 3 der beliebtesten Reiseziele der Italiener\*innen und verzeichnet stetig wachsende Gästezahlen. Auch 2024 zählt Italien zu den bedeutendsten Quellmärkten für Frankfurt am Main: Mit 190.000 Übernachtungen wurde ein Plus von 12,1 % gegenüber dem Vorjahr erreicht. Die kontinuierlich positive Entwicklung bestätigt das große Interesse italienischer Reisender an Frankfurt, insbesondere bei Städtereisenden, Kulturinteressierten sowie Journalist\*innen und Reiseveranstaltern. Im ersten Halbjahr 2025 wurden bereits rund 91.000 Übernachtungen aus dem italienischen Markt verzeichnet, was einem Rückgang von knapp 6 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht.

### **Borsa Internazionale del Turismo (BIT), Mailand** Handlungsfeld 1, 2 4

- 
- Fachbesucher- und Endverbrauchermesse
  - 08. – 10.02.2026
  - Zielgruppe: Reiseveranstalter, Reisemittler, Agenturen, Fachpresse
  - Beteiligungsmöglichkeit: nein

Die BIT Milano, auch bekannt als Borsa Internazionale del Turismo, ist eine der bedeutendsten Tourismusmessen in Italien und Europa. Sie findet jährlich in Mailand statt und zieht Fachleute aus der Tourismusbranche, Reiseveranstalter, Hoteliers, Fachpresse und internationale Aussteller an. Die Messe bietet eine ideale Plattform, um neue Kontakte zu knüpfen und Geschäftsbeziehungen zu vertiefen. Die TCF plant für 2026 erneut eine Teilnahme als Walk-in. Bereits die Präsenz im Jahr 2025 war sehr erfolgreich. Aus den Kontakten vor Ort entstand eine eigenständig organisierte Pressereise mit fünf Journalist\*innen, die zu hoher medialer Sichtbarkeit für Frankfurt am Main auf dem italienischen Markt geführt hat.





### **Kooperation R. C. Marketing & Communication** Handlungsfeld 1, 2, 4

Seit 2024 arbeitet die TCF auf dem italienischen Markt erfolgreich mit der Presseagentur von Riccardo Celani zusammen. Diese Partnerschaft hat es der TCF ermöglicht, zahlreiche Artikel in italienischen Printmedien zu platzieren und somit die Sichtbarkeit und das Image von Frankfurt am Main in Italien erheblich zu steigern.

2025 wurde erstmals eine Pressereise realisiert. Ende Mai durfte die TCF fünf ausgewählte Journalist\*innen aus Italien in Frankfurt begrüßen. Die Reise wurde gemeinsam mit R. C. Marketing & Communication geplant, begleitet und kommunikativ betreut. Aufgrund der positiven Ergebnisse wird die TCF diese erfolgreiche Kooperation auch für das Jahr 2026 wieder einplanen.

### **DZT Italien B2C-Programmatic-Kampagne Weihnachten** Handlungsfeld 1, 2, 4

- crossmediale Kampagne
- Winterzeit
- Zielgruppe: Kurzurlauber\*innen
- Beteiligungsmöglichkeit: auf Anfrage

Zur Unterstützung der Winter- und Weihnachtskommunikation wird eine digitale Display-Kampagne im italienischen Markt umgesetzt. Dabei erfolgt die Programmatic-Ausspielung von Bannern auf hochwertigen Premium-Webseiten, die gezielt Nutzer\*innen in der Inspirationsphase ansprechen. Ein Outlink führt direkt zur Website, um weiterführende Informationen und konkrete Angebote zugänglich zu machen.

Ziel der Maßnahme ist die Steigerung der Markenbekanntheit und des Images von Frankfurt als winterliches Städtziel auf dem italienischen Markt. Die Kampagne wird durch ein Erfolgstracking mit klar definierten KPIs begleitet und ausgewertet.

## Niederlande

Mit 193.000 Übernachtungen und einem Plus von 5,7% im Jahr 2024 konnten die Niederlande ihre starke Position behaupten und blieben auch im vergangenen Jahr der zweitwichtigste Auslandsmarkt für Frankfurt am Main. Die stabil hohe Nachfrage zeigt das kontinuierliche Interesse niederländischer Gäste am Reiseziel Frankfurt. Die geografische Nähe und die sehr gute Verkehrsanbindung begünstigen insbesondere Kurzaufenthalte, beispielsweise für Weihnachtsmarktbesuche oder Outdoor-Aktivitäten wie Radfahren und Wandern. Diese Reiseanlässe bieten auch 2026 eine wertvolle Grundlage für zielgerichtete Marketingmaßnahmen, etwa durch Medienkooperationen, Fam-Trips oder Präsenz auf Fachveranstaltungen.

Im ersten Halbjahr 2025 wurden bereits rund 84.000 Übernachtungen registriert. Trotz eines Rückgangs von 8% ein Hinweis auf die weiterhin solide Entwicklung des Marktes.

### DZT Niederlande Presse-/Trade-Workshop/Roadshow Handlungsfeld 1, 2, 4

- Workshop/Roadshow
- Datum: tba
- Zielgruppe: Reiseveranstalter, Reisemittler, Agenturen, Fach- und Endverbraucherpresse
- Beteiligungsmöglichkeit: ja

Die TCF plant für 2026 erneut die Teilnahme an einem Presse- und/oder Trade-Workshop der DZT, um Frankfurt am Main sowohl bei niederländischen Reisejournalist\*innen und Influencer\*innen als auch bei Vertreter\*innen der Reisebranche gezielt zu positionieren. Der Workshop bietet die Möglichkeit, aktuelle Themen, neue Angebote und Marketingaktivitäten persönlich zu präsentieren, Netzwerke zu pflegen und konkrete Kooperationen anzubahnen. Die direkte Ansprache vor Ort ermöglicht wertvolle Gespräche zur Planung von künftigen Pressereisen, Fam-Trips oder Verkaufsfaktionen. Dank der guten Erreichbarkeit und zentralen Lage wird Frankfurt in beiden Zielgruppen als attraktives Städtereiseziel und Ausgangspunkt für Deutschlandreisen wahrgenommen.

## Österreich

Auch 2024 blieb Deutschland ein beliebtes Reiseziel für Gäste aus Österreich, insbesondere im Bereich der Städtereisen. Dass die Reiselust weiterhin anhält, zeigt sich in den aktuellen Zahlen für Frankfurt am Main: Mit fast 95.000 Übernachtungen wurde ein leichtes Wachstum von +2,7% gegenüber dem Vorjahr (92.500) erzielt. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer blieb mit 1,78 Tagen stabil. Damit konnte das bereits hohe Niveau aus dem Vorjahr nochmals leicht gesteigert werden und bestätigt die konstante Bedeutung des österreichischen Quellmarkts für Frankfurt.

Im ersten Halbjahr 2025 wurden in Frankfurt am Main rund 45.450 Übernachtungen von Gästen aus Österreich gezählt – das entspricht einem moderaten Rückgang von –0,5% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Trotz dieses leichten Minus bleibt Österreich ein stabiler Auslandsmarkt für Frankfurt mit weiterhin hoher Affinität für Städtereisen und kurzen Aufenthalten.

### DZT-Roadshow, Wien Handlungsfeld 1, 2

- Fachbesucherworkshop
- September 2026
- Zielgruppe: Reiseveranstalter, Fachpresse, Influencer\*innen
- Beteiligungsmöglichkeit: nein



Die Roadshow der DZT findet jedes Jahr in Wien und einer wechselnden zweiten Stadt statt. Aktuelle Marktinformationen, informelles Networking und Gruppenpräsentationen wechseln sich an den zwei Abenden ab. In kleinen Gruppen haben die deutschen Partner Gelegenheit, sich in kurzen Präsentationen allen österreichischen Gästen vorzustellen und in den direkten und intensiven Austausch zu kommen.

### **Ganzjahreskampagne DZT** Handlungsfeld 1, 2, 4

- crossmediale Kampagne
- ganzjährig
- Zielgruppe: Endverbraucher\*innen, Bahnreisende
- Beteiligungsmöglichkeit: nein

Die TCF plant, sich erneut an der crossmedial angelegten Ganzjahreskampagne der DZT zu beteiligen, die gemeinsam mit den ÖBB umgesetzt wird und die Zielgruppe der Bahnreisenden anspricht. Derzeit ist der PKW das beliebteste Verkehrsmittel, der Anteil der nachhaltigen Bahnreisen nimmt jedoch über die letzten Jahre konstant zu, und es bestehen hervorragende Zugverbindungen zwischen Frankfurt am Main und den österreichischen Großstädten.

### **Digitale Content-Marketing-Kampagne mit Lifestyle-Portal** Handlungsfeld 1, 2, 4

- Online-Kampagne
- Datum: tba
- Zielgruppe: B2C
- Beteiligungsmöglichkeit: nein

Zur weiteren Aktivierung des österreichischen Marktes ist für 2026 eine Online-Content-Kampagne geplant – in Zusammenarbeit mit einem reichweitenstarken Lifestyle-Portal wie Die Insiderei oder 1000things. Im Fokus stehen lifestyleorientierte Themen, die gezielt auf die Interessen der österreichischen Zielgruppe zugeschnitten sind. Die Kampagne umfasst Advertorials, Native Ads, Listicles sowie begleitende Social-Media-Maßnahmen. Ziel ist es, Frankfurt als vielseitige, urbane Städtedestination mit hoher Lebensqualität und kultureller Dichte attraktiv zu positionieren und zusätzliche Impulse für Städtereisen zu schaffen.

### **Osteuropa**

Die Entwicklung der Besucherzahlen aus dem Balkan und Südosteuropa zeigt auch weiterhin eine erfreuliche Tendenz. Im Jahr 2024 registrierte Frankfurt über 255.000 Übernachtungen von Gästen aus dieser Region. Dank der hervorragenden Anbindung über den Flughafen Frankfurt sowie der gut ausgebauten Bahn- und Autobahnverbindungen ist die Anreise aus Osteuropa besonders komfortabel. Aus diesem Grund sind weiterhin verstärkte Kooperationsmaßnahmen in Zusammenarbeit mit der DZT vorgesehen.

Im ersten Halbjahr 2025 wurden aus den osteuropäischen Quellmärkten rund 134.000 Übernachtungen registriert – lediglich 3 % weniger als im außergewöhnlichen EURO-Jahr 2024. Besonders Länder wie die Slowakei oder Slowenien, die im Vorjahr durch ihre Rolle als Gastnationen stark vertreten waren, verzeichnen geringere Zahlen. Insgesamt zeigt sich jedoch eine stabile Entwicklung: Das Interesse an Frankfurt bleibt spürbar hoch, und Osteuropa bestätigt seine Bedeutung als kontinuierlich wichtiger Quellmarkt.



#### **DZT-Balkan-Roadshow** Handlungsfeld 1, 2, 4

- Roadshow
- Datum: tba
- Zielgruppe: Reiseveranstalter, Reisemittler, Agenturen
- Beteiligungsmöglichkeit: ja

Für 2026 plant die TCF die Teilnahme an der Balkan-Roadshow der DZT, um den direkten Austausch mit Vertreter\*innen der Reisebranche und Medien zu intensivieren. Im Rahmen der Roadshow, die im Rotationsprinzip mit rund 20 bis 25 Teilnehmenden pro Standort organisiert ist, wird Frankfurt am Main als vielfältiges und hervorragend angebundenes Städtereiseziel präsentiert. Ziel ist es, die Sichtbarkeit Frankfurts sowie der Rhein-Main-Region in den wachstumsstarken Märkten Rumänien und Serbien gezielt auszubauen.

#### **DZT-Balkan-Influencer-Kampagne** Handlungsfeld 1, 2, 3, 4

- crossmediale Kampagne
- ganzjährig
- Zielgruppe: Kurzurlauber\*innen
- Beteiligungsmöglichkeit: ja

Der Einfluss von Influencer-Marketing nimmt Jahr für Jahr kontinuierlich zu. Empfehlungen, die in sozialen Netzwerken oder Blogs eingebettet sind, fungieren als glaubwürdige Informations- und Inspirationsquelle – ähnlich wie der persönliche Ratschlag eines Freundes oder einer Freundin. Dadurch wirken sie authentischer und vertrauenswürdiger als klassische Werbeformate. Durch die Erstellung hochwertiger digitaler Inhalte, die über die verschiedenen Social-Media-Kanäle der DZT verbreitet werden, richtet sich die Kampagne gezielt an ein Publikum im Alter von 25 bis 45 Jahren und unterstützt die Vermarktung Frankfurts in dieser relevanten Zielgruppe.





## Polen

Frankfurt am Main profitiert auf dem polnischen Markt von der geografischen Nähe sowie von der sehr guten Erreichbarkeit über Zugverbindungen und direkte Flüge. Das spiegelt sich auch in den Übernachtungszahlen wider: 2024 wurden knapp 102.000 Übernachtungen gezählt, was einem Plus von 11,3% im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Diese positive Entwicklung zeigt das stetig wachsende Interesse polnischer Reisender an Frankfurt, insbesondere bei Städtereisenden, Kulturinteressierten sowie Reiseveranstaltern und Journalist\*innen. Im ersten Halbjahr 2025 wurden bereits rund 55.000 Übernachtungen aus dem polnischen Markt verzeichnet. Mit lediglich 2% weniger als im Vorjahr ein klarer Hinweis auf die weiterhin dynamische Entwicklung.

## DZT Polen Presse-/Trade-Workshop/Roadshow Handlungsfeld 1, 2, 4

- Workshop/Roadshow
- Datum: tba
- Zielgruppe: Reiseveranstalter, Reisemittler, Agenturen, Fach- und Endverbraucherpresse
- Beteiligungsmöglichkeit: ja

Für 2026 plant die TCF die Teilnahme an einem Workshop oder einer Roadshow in Polen, um den direkten Austausch mit Vertreter\*innen der Reisebranche und Medien zu nutzen. Ziel ist es, Frankfurt am Main als vielseitiges und hervorragend angebundenes Städtereiseziel im Herzen Deutschlands zu präsentieren und seine Sichtbarkeit im polnischen Markt weiter zu stärken.

## Schweiz

Aus der Schweiz wurden 2024 insgesamt knapp 166.000 Übernachtungen gezählt, was einen Zuwachs gegenüber 2023 von 7,8% bedeutet. Damit lag die Schweiz fast mit Frankreich gleichauf auf dem 5. Platz der europäischen Quellmärkte. Im ersten Halbjahr 2025 sind die Übernachtungen gegenüber dem Vergleichszeitraum 2024 um knapp 19% rückläufig gewesen, was sich aber mit der UEFA EURO 2024 erklären lässt. Der Schweizer Markt ist geprägt durch einen hohen Anteil an Individualreisen mit Fokus auf gehobenen Reiseerlebnissen. Da der Schweizer Gast Deutschland schon recht gut kennt, wird sich Frankfurt im Markt u. a. durch herausragende und besondere (Kultur-)Ereignisse oder auch die Verknüpfung mit der Destination Frankfurt/Rhein-Main weiter positionieren.

**B2B-Event** Handlungsfeld 1, 2, 3, 4

- Fachbesucherworkshop
- Datum: tba
- Zielgruppe: Reiseveranstalter, Fachpresse, Influencer\*innen
- Beteiligungsmöglichkeit: auf Anfrage

Die TCF präsentiert sich jedes Jahr auf einer B2B-Veranstaltung der DZT. Nachdem viele Jahre der Trade-Workshop der DZT besucht wurde, war die TCF 2025 erstmals auf dem Presseworkshop im Spätsommer, der insbesondere auf Kulturthemen ausgerichtet war. Auch 2026 ist ein Besuch im Markt geplant, um Kontakte zu pflegen und über aktuelle und anstehende Highlights zu informieren, die Reiseanlässe für Schweizer Gäste sind.

**DZT-Kampagne** Handlungsfeld 1, 2, 3

- crossmediale Kampagne
- ganzjährig
- Zielgruppe: Endverbraucher\*innen
- Beteiligungsmöglichkeit: nein

Voraussichtlich wird sich die TCF an einer crossmedialen Kampagne der DZT Schweiz beteiligen. Die jährlich wiederkehrende Bahnkampagne mit Rheinalp, DB und SBB erreicht eine große Zahl von reiseaffinen Schweizerinnen und Schweizern, bei denen die Bahnreise einen vergleichsweise hohen Marktanteil hat. Über die Teilnahme wird entschieden, sobald die Beteiligungsmöglichkeiten der DZT veröffentlicht worden sind.

**Tourmark** Handlungsfeld 1, 2, 3, 4

- crossmediale Kampagne
- ganzjährig
- Zielgruppe: B2B, B2C, Medienvertreter\*innen
- Beteiligungsmöglichkeit: auf Anfrage

Die erfolgreiche Kooperation mit der Agentur Tourmark in der Schweiz wird fortgesetzt. Tourmark bietet als Unternehmen der railtour veranstalterunabhängig maßgeschneiderte Marketingkampagnen in der Schweiz an, die es ermöglichen, über das ganze Jahr hinweg zielgerichtet Themen an die Reisebranche, an Endkundinnen und -kunden sowie an die Fachpresse zu kommunizieren. Um von Synergien zu profitieren, wird die Kooperation gemeinsam mit der Destination FrankfurtRhein-Main realisiert.

**Skandinavien**

Zuletzt wurden die Gästezahlen aus den nordeuropäischen Ländern, allen voran **Dänemark**, durch die UEFA EURO 2024 in die Höhe getrieben. Gegenüber dem Vergleichszeitraum 2023 waren die Übernachtungen aus Dänemark 2024 bis einschließlich Juni um fast 92 % auf 27.833 Nächte gestiegen. Im selben Zeitraum 2025 verzeichnet die Statistik einen deutlichen, aber nachvollziehbaren Rückgang um gut 50 % und liegt damit etwa auf dem Niveau von 2023.

Aus **Schweden** wurden im ersten Halbjahr 2025 7,08 % mehr Übernachtungen gezählt als 2024, damit liegt der Markt in absoluten Zahlen sogar vor Dänemark. Die Übernachtungen aus **Norwegen**



waren um knapp 10 % rückläufig, der finnische Markt zeigt sich gegenüber 2024 stabil. Skandinavische Gäste sind für Frankfurt eine interessante Zielgruppe, die Wert auf eine hohe Qualität legt, eine hohe Zahlungskraft mitbringt und auch auf der Suche nach noch eher unbekannten deutschen Reisezielen ist. Dennoch ist das Gesamtvolumen des Markts relativ klein, weswegen sich die Marketingaktivitäten der TCF weiterhin auf Dänemark fokussieren werden, um hier von der durch die UEFA EURO 2024 gesteigerte Aufmerksamkeit für Frankfurt als Reiseziel zu profitieren und darauf aufzubauen.

#### **B2B-Workshop, Dänemark** Handlungsfeld 1, 2

- Workshop
- Datum: tba
- Zielgruppe: Reiseveranstalter, Reisemittler, Agenturen, Fach- und Endverbraucherpresse
- Beteiligungsmöglichkeit: in Absprache

Die TCF wird 2026 an einem B2B-Event in Skandinavien, wahrscheinlich Dänemark, teilnehmen, um weiterhin Kontakte zu pflegen und zu knüpfen und sich direkt und persönlich mit den wichtigsten Multiplikatoren im Markt auszutauschen. Geplant ist, Frankfurt als Reiseziel für eine attraktive Städtereise oder für einen Zwischenstopp auf der Durchreise zu platzieren. Das kulturelle und gastronomische Angebot sowie die Übersichtlichkeit der Stadt mit ihren vielen Stadtvierteln werden dafür in den Fokus gerückt.

#### **Spanien**

Spanien zählte vor der Pandemie zu den drei stärksten Auslandsmärkten. Diese Spitzenposition konnte seither jedoch nicht wieder erreicht werden. Zwar verzeichnete der Markt 2024 ein leichtes Plus von 1,08 % gegenüber dem Vorjahr und kam auf insgesamt 172.000 Übernachtungen, rangierte damit jedoch nur noch auf Platz 6 der wichtigsten Auslandsmärkte. Im ersten Halbjahr 2025 setzte sich die jedoch grundsätzlich positive Tendenz mit einem Wachstum von 4,08 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum fort.

#### **DZT Crossmediale B2C-Kampagne** Handlungsfeld 1, 2, 4

- crossmediale Kampagne
- Frühjahr 2026
- Zielgruppe: an Kultur interessierte Individualreisende
- Beteiligungsmöglichkeit: ja

Crossmediale B2C-Kooperation mit den wichtigsten Mediengruppen im spanischen Markt mit innovativen Formaten (Bewegtbild).

#### **Meet Germany-Workshop** Handlungsfeld 1, 2

- B2B-Workshop
- Datum: Herbst 2026
- Zielgruppe: Reiseveranstalter, Reisebüros, Presse
- Beteiligungsmöglichkeit: ja

Der jährliche Workshop wechselt zwischen spanischen Städten und vernetzt deutsche Teilnehmende mit Gästen der spanischen Reisebranche. Im Mittelpunkt stehen der Austausch mit Key Accounts



aus Spanien und Portugal, nachhaltige Best-Practice-Beispiele sowie die Pflege und Gewinnung neuer Kontakte. Durch Networking und Workshops wird das positive Image Deutschlands als Reise-land und nachhaltige Destination im spanischen Markt gestärkt.

### Vereinigtes Königreich

Das Vereinigte Königreich ist weiterhin mit deutlichem Abstand der führende europäische Auslandsmarkt für Frankfurt am Main und wird von der TCF als Primärmarkt eingestuft. 2024 wurden knapp 320.000 Übernachtungen verzeichnet, ein Plus von 20,6% im Vergleich zum Vorjahr. Im ersten Halbjahr 2025 wurden nun rund 125.000 Übernachtungen registriert. Ein Rückgang von 26% gegenüber dem Vorjahr. Dieser deutliche Rückgang ist vor allem als Nachwirkung des außergewöhnlichen Eventjahres 2024 zu verstehen, verdeutlicht aber zugleich die starke Ausgangsbasis und das Potenzial des britischen Marktes für die kommenden Jahre.

**ETOA-Workshop, London** Handlungsfeld 1, 2, 4  
[www.etoa.org](http://www.etoa.org)

- Workshop mit ETOA-Mitgliedern
- Datum: tba
- Zielgruppe: städtische Tourismusverbände und Anbieter (z.B. Hotels und Attraktionen)
- Beteiligungsmöglichkeit: ja

Die TCF ist seit 2008 Mitglied der ETOA (European Tourism Association) und nimmt seither regelmäßig an den von der Organisation ausgerichteten Fachveranstaltungen teil. Auch für 2026 ist die Teilnahme an einem der etablierten ETOA-Workshops geplant, um den Austausch mit internationalen Reiseveranstaltern zu pflegen, neue Geschäftskontakte zu knüpfen und Frankfurt am Main als attraktives Städtziel im Herzen Europas zu positionieren.

### Kooperation collab-ed Kreativagentur Handlungsfeld 1, 2

Seit 2024 kooperiert die TCF im Rahmen einer Imagekampagne mit der Londoner Kreativagentur collab-ed, um die Sichtbarkeit Frankfurts im Vereinigten Königreich zu stärken. Erste Maßnahmen, darunter ein Advertorial im Foodism Magazine, Social-Media-Anzeigen und eine Influencerreise, wurden erfolgreich umgesetzt. Aufgrund der positiven Resonanz ist auch für 2026 eine erneute Zusammenarbeit vorgesehen.





## Übersee-Quellmärkte

### Arabische Golfstaaten

Die arabischen Golfstaaten zählten in den vergangenen Jahren zu den stärksten Übersee-Märkten für Frankfurt am Main, verzeichnen jedoch seit 2023 Rückgänge in den Übernachtungszahlen. Mit 128.675 Übernachtungen schloss der Markt im Jahr 2024 mit einem Minus von 14,3% zum Vorjahr ab. Dieser Abwärtstrend setzte sich im ersten Halbjahr 2025 fort: Mit 46.008 Übernachtungen ging das Ergebnis um weitere 15,2% zurück. Dennoch bleiben die arabischen Golfstaaten einer der wichtigsten Übersee-Märkte für Frankfurt am Main und eine Marktbearbeitung ist auch weiterhin für 2026 vorgesehen.

### Discover Europe Travel Summit (DETS) & Arabian Travel Market (ATM), Dubai B2B-Event

#### Handlungsfeld 1, 2, 4

- Workshop und Messe, Dubai
- 01.05 – 07.05.2026
- Zielgruppe: Reiseveranstalter, Agenturen, Presse
- Beteiligungsmöglichkeit: auf Anfrage

Der Arabian Travel Market (ATM) ist die führende Reise- und Tourismusmesse in den Golfstaaten. Die Messe ist die ideale Plattform, um lokale Reiseveranstalter sowie Entscheider\*innen der Tourismusbranche des Mittleren Ostens zu treffen. Im Vorfeld des ATM plant die DZT erneut in Kooperation mit den europäischen Tourist Boards aus Spanien, Frankreich und Österreich den Discover Europe Travel Summit. Hierzu werden die wichtigsten Reiseveranstalter und Reiseagenten aus der gesamten Golfregion eingeladen. Vorab vereinbarte Termine helfen dabei, persönliche Gespräche mit den Eingeladenen zu führen.

## **B2B-Kampagne** Handlungsfeld 1, 2, 4

- B2B-Kampagne
- Frühsommer 2026
- Zielgruppe: Reiseveranstalter, Agenturen, Presse
- Beteiligungsmöglichkeit: auf Anfrage

Für den Frühsommer 2026 ist erneut eine B2B-Kampagne geplant. Sie beinhaltet Ad-Banner, Newsletter-Marketing und weitere Aspekte, um Frankfurt als touristische Reisedestination bei Reiseveranstaltern und Reisemittlern vorzustellen. Es ist wichtig, die Reisebranche in den Golfstaaten auf allen Ebenen zu informieren, zu inspirieren und zu unterstützen. Durch eine Auswahl an aufeinander abgestimmten Maßnahmen werden die arabischen Quellmärkte effizient und zielorientiert bearbeitet.

## **Brasilien**

Brasilien entwickelte sich bis 2019 zu einem wichtigen Zukunftsmarkt für Frankfurt am Main. 2024 konnte zum zweiten Mal nach der Pandemie ein deutliches Wachstum erzielt werden: Mit einem Plus von 5,36 % wurden knapp 59.000 Übernachtungen registriert. Im ersten Halbjahr 2025 ging die Nachfrage jedoch um 6 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum zurück. Trotz dieser Entwicklung wird die seit 2024 wieder aufgenommene Marktbearbeitung planmäßig fortgeführt.

## **Sales Calls und Presseevent** Handlungsfeld 1, 2, 4

- Akquisebesuche bei Reiseveranstaltern und Presselunch
- Datum: tba
- Zielgruppe: Reiseveranstalter und Presse
- Beteiligungsmöglichkeit: ja

Voraussichtlich in Kooperation mit einer anderen deutschen Stadt oder einer Hotelkette werden die wichtigsten Reiseveranstalter in ein bis zwei wirtschaftlich relevanten Städten Brasiliens besucht. Bei einem Presselunch werden außerdem die bekanntesten Medien über Neuigkeiten in Frankfurt am Main informiert.

## **China**

China bleibt für Frankfurt am Main der wichtigste asiatische Quellmarkt und hat nach der starken Erholung im Jahr 2024 mit 242.683 Übernachtungen (+45,4 % im Vergleich zum Vorjahr) seine Bedeutung eindrucksvoll unterstrichen. Im ersten Halbjahr 2025 wurden bereits 121.220 Übernachtungen registriert, was einen leichten Rückgang von 2,6 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Trotz der Abschwächung belegt China nach wie vor den zweiten Platz unter den Überseemärkten und bestätigt weiterhin die zentrale Rolle für den internationalen Tourismus in Frankfurt am Main.

## **China-Roadshow** Handlungsfeld 1, 2, 4

- Workshop in vier großen chinesischen Städten
- November 2026
- Zielgruppe: Reisebüros, Reiseveranstalter, Presse
- Beteiligungsmöglichkeit: ja



An der, von der DZT angebotenen, B2B-Veranstaltung nehmen unterschiedliche chinesische Multiplikator\*innen teil: ausgewählte Vertreter\*innen der chinesischen Reisebranche aus allen wichtigen Quellregionen Chinas, Einkäufer\*innen, Produkt- und Marketingmanager\*innen sowie Medienvertreter\*innen. Aufgrund der guten Entwicklung des chinesischen Quellmarkts und der erfolgreichen Teilnahme an der Roadshow 2024 und 2025 plant die TCF eine erneute Teilnahme im Jahr 2026.

### **Sales Calls Hongkong** Handlungsfeld 1, 2, 4

- Sales Calls
- November 2026
- Zielgruppe: Reisebüros, Reiseveranstalter, Presse
- Beteiligungsmöglichkeit: ja

Im Anschluss an die China-Roadshow plant die TCF, im Rahmen von organisierten Sales Calls, den Besuch verschiedener Reiseveranstalter\*innen in Hongkong. Für eine intensive Marktbearbeitung ist die Reisebranche aus Hongkong mitzubeachten, um auch dort die wichtigsten Vertreter\*innen zu treffen und in Kontakt zu bleiben.

### **Shanghai Jungle** Handlungsfeld 1, 2, 4

Shanghai Jungle ist eine chinesische Agentur, die Frankfurt verhilft, Präsenz auf den wichtigsten chinesischen Social-Media-Plattformen zu erlangen. Dabei wird sich auf die Kanäle WeChat, Weibo und Red Note (Xiaohongshu) fokussiert, um dort die Sichtbarkeit Frankfurts zu erhöhen. Seitens Shanghai Jungle werden Inhalte und Posts über Frankfurt am Main und die Rhein-Main-Region ausgearbeitet, die für chinesische Reisende von Bedeutung sind. Um die Reichweite der Plattformen zu erhöhen, wurden im Jahr 2025 erstmals kleine Ad-Kampagnen durchgeführt. Aufgrund der erfolgreichen Umsetzung ist dies auch für das Jahr 2026 geplant.

### **Influencer-Reise** Handlungsfeld 1, 2, 4

Im Jahr 2025 wurde erstmals mit Shanghai Jungle eine Influencer-Reise ausgearbeitet und durchgeführt. Ziel hierbei ist es, Frankfurt und die Rhein-Main-Region als Reisedestination auf den wichtigsten chinesischen Social-Media-Plattformen zu etablieren. Um dies zu festigen, ist eine weitere Influencer-Reise für das kommende Jahr 2026 geplant.

### **Indien**

Der indische Markt hat sich in den vergangenen Jahren aufgrund eines stetig wachsenden Übernachtungsvolumens zu einem wichtigen globalen Quellmarkt für Frankfurt am Main entwickelt. Im Jahr 2024 wurden 107.187 Übernachtungen aus Indien verzeichnet, was einem deutlichen Wachstum von 23,6 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Im ersten Halbjahr 2025 wurden 59.332 Übernachtungen registriert – ein Rückgang von 7,2 %. Trotz dieser leichten Abschwächung rangiert Indien aktuell auf Platz drei der Übersee-Märkte und überholt damit die arabischen Golfstaaten und Japan. Indien ist ein zunehmend stabiler und strategisch bedeutender Herkunftsmarkt für Frankfurt am Main, dessen Potenzial langfristig durch eine intensive Marktbearbeitung von der TCF gestärkt werden soll.

### OTR-Roadshow Indien Handlungsfeld 1, 2, 4

- Roadshow in Mumbai, Bangalore, Kolkata und Delhi
- 12. – 17.01.2026
- Zielgruppe: Reiseveranstalter, Reisemittler, Agenturen, Presse
- Beteiligungsmöglichkeit: auf Anfrage

Die TCF wird erneut an der Roadshow „Outbound Travel“ teilnehmen. Die Roadshow erfolgt diesmal in den Städten Mumbai, Bangalore, Kolkata und Delhi. In jeder Stadt präsentieren sich tagsüber die europäischen Partner auf einem Workshop. Zu Beginn sowie auch am Ende der Veranstaltung gibt es zusätzlich eine Abendveranstaltung zum Networking. Der B2B-Travel-Workshop lädt indische Reiseveranstalter und Agenturen, die im Bereich Outbound-Tourismus tätig sind, hierzu ein.

### Indiva Marketing Handlungsfeld 1, 2, 4

Die TCF kooperiert seit 2020 mit Indiva Marketing in Indien. Indiva Marketing, eine Marketing-, PR- und Vertriebsorganisation mit ausgewiesenen Fachleuten, verhilft Frankfurt am Main und der Rhein-Main-Region zu einer deutlich höheren Präsenz am indischen Markt. Gemeinsam werden über das Jahr hinweg ergebnisorientierte, strategische und integrierte Kampagnen ausgearbeitet und durchgeführt.

### Japan

Der japanische Markt bleibt ein bedeutender Übersee-Markt für Frankfurt am Main. Im Jahr 2024 konnten 108.884 Übernachtungen (+10,2% im Vergleich zum Vorjahr) registriert werden. Im ersten Halbjahr 2025 verzeichnete der Markt hingegen einen leichten Rückgang von 5,6% auf 46.271 Übernachtungen. Trotz dieser Abschwächung bleibt Japan ein wichtiger Bestandteil des internationalen Gästeaufkommens und bietet weiterhin Potenzial für eine Marktbearbeitung der TCF.

### Crossmediale Kampagne Handlungsfeld 1, 2, 4

- crossmediale Kampagne über Social Media/Presse/Newsletter
- ganzjährig
- Zielgruppe: Endverbraucher\*innen
- Beteiligungsmöglichkeit: auf Anfrage

In Zusammenarbeit mit der DZT ist für den japanischen Markt eine ganzjährige crossmediale Kampagne geplant. Durch eine Auswahl an aufeinander abgestimmten Maßnahmen wird der japanische B2C-Bereich marktspezifisch, effizient und zielorientiert bearbeitet. Teil dieser Kampagne sind unter anderem Social-Media-Posts, Presse-Advertorials und Newsletter.

### Südkorea

Südkorea ist als Quellmarkt grundsätzlich interessant und im Masterplan 2030 als einer der fünf wichtigsten Quellmärkte für Frankfurt am Main genannt. Für das kommende Jahr wird der südkoreanische Markt in die Marketingmaßnahmen, die gemeinsam mit der DZT Japan umgesetzt werden, integriert und mit bearbeitet. In Zukunft ist eine weitere Marktbearbeitung vorgesehen.

### Südostasien

Die südostasiatischen Länder sind für Frankfurt am Main nach wie vor Zukunftsmärkte mit langfristigem Wachstumspotenzial und bleiben weiterhin grundsätzlich im Fokus der TCF. Konkrete Maßnahmen zur Marktbearbeitung werden regelmäßig geprüft und bei Bedarf gezielt umgesetzt oder durch Teilnahme an passenden Initiativen begleitet.

### ITB Asia Handlungsfeld 1, 2, 4

- 
- Messe, Singapur
  - Oktober 2026
  - Zielgruppe: Reiseveranstalter, Reisemittler, Agenturen, Presse
  - Beteiligungsmöglichkeit: auf Anfrage

Die ITB Asia ist die führende Reisemesse in Asien und somit ein wichtiger Treffpunkt für die Reisebranche, um neue Partnerschaften zu knüpfen und bestehende Geschäftsbeziehungen zu vertiefen. Die Messe bringt wichtige Akteure aus verschiedenen Bereichen der Reisebranche zusammen. Ein Besuch der Messe wird für 2026 angestrebt.

### IMM Asia Handlungsfeld 1, 2, 4

- 
- Presseworkshop, Singapur
  - Oktober 2026
  - Zielgruppe: Presse, Influencer\*innen, PR-Vertreter\*innen
  - Beteiligungsmöglichkeit: auf Anfrage

Der International Media Marketplace (IMM) Asia von TravMedia ist ein führendes Networking-Event und bringt die Reisebranche mit Journalist\*innen, Redakteur\*innen, Influencer\*innen und weiteren Medienschaffenden aus der ganzen Region Asiens zusammen. Durch das Speed-Dating-Format werden direkte Gespräche und effizientes Networking ermöglicht. Eine Teilnahme wird für 2026 von der TCF angestrebt, um wertvolle Beziehungen mit Medienvertreter\*innen zu knüpfen und gezielt die Aufmerksamkeit als touristisches Reiseziel zu steigern.





## USA

Die USA bleiben mit rund 773.000 Übernachtungen im Jahr 2024 (+11,6% gegenüber 2023) der wichtigste Auslandsmarkt für Frankfurt am Main und die Marktbearbeitung der TCF. Damit wurde das Vorkrisenniveau nicht nur erreicht, sondern übertroffen. Auch im ersten Halbjahr 2025 blieben die Vereinigten Staaten mit 322.191 Übernachtungen der bedeutendste internationale Markt, allerdings mit einem Rückgang von ca. -5,8% im Vergleich zum Vorjahr.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklung ist davon auszugehen, dass die USA auch weiterhin eine zentrale Rolle im internationalen Tourismusaufkommen Frankfurts einnehmen werden. Kurzfristige Schwankungen sind zwar möglich, insgesamt lassen die stabilen Marktstrukturen und die hohe Attraktivität der Destination jedoch eine anhaltend starke Nachfrage aus den Vereinigten Staaten erwarten.

## Global Travel Marketplace West, Palm Springs Handlungsfeld 1, 2, 4

- Fachbesucherworkshop
- 04. – 06.08.2026
- Reichweite: Nordamerika
- Zielgruppe: Reisemittler, Agenturen
- Besucher: ca. 200 Fachbesucher\*innen
- Beteiligungsmöglichkeit: nein

Der GTM ist ein B2B-Event, das die einflussreichsten Reiseberater\*innen und Reisebüros in Nordamerika mit globalen Reiseanbietern zusammenbringt. Die Veranstaltungen bestehen aus terminierten B2B-Meetings sowie Destinationspräsentationen. Sie bieten somit eine exklusive und interaktive Plattform, um die besten amerikanischen Reiseagenten zu erreichen. Die TCF nahm 2018 erstmals erfolgreich am GTM in Las Vegas teil und präsentiert sich auch 2026 erneut in Kooperation mit weiteren deutschen Partnern. Im Nachgang an die Veranstaltung sind außerdem exklusive Presseevents an der US-Westküste sowie in Kanada geplant.

#### **Content-Kampagne** Handlungsfeld 1, 2, 4

- digitale Kampagne
- Herbst 2026
- Zielgruppe: B2C-Endkundinnen und -kunden
- Beteiligungsmöglichkeit: auf Anfrage

Die TCF plant die Teilnahme an einer reichweitenstarken digitalen Content-Marketing-Kampagne der DZT im Rahmen einer Themenkampagne.

#### **Presse-Webinar und Newsletter** Handlungsfeld 1, 2, 4

- Presse-Webinar und Newsletter
- Datum: tba
- Zielgruppe: Journalistinnen und Journalisten
- Beteiligungsmöglichkeit: auf Anfrage

In Kooperation mit der DZT führt die TCF auch 2026 ein Presse-Webinar durch. Die Webinare haben sich bereits in der Vergangenheit als effektives Instrument erwiesen, um zahlreiche wertvolle Medienkontakte zu generieren und die Sichtbarkeit von Frankfurt weiter zu stärken. In den 30-minütigen Live-Webinaren, die von der DZT USA organisiert werden, nehmen zwischen 30 und 50 Medienvertreter\*innen teil. Eine weitere Multiplikation erfolgt durch das Recording und die anschließende Verbreitung.

#### **DZT-CTV-Kampagne** Handlungsfeld 1, 2, 4

Für den US-amerikanischen Markt ist eine CTV-Kampagne (Connected TV) geplant, bei der neues Videomaterial zum Einsatz kommt. Die Spots werden gezielt in Streaming-Umgebungen ausgespielt, um die Reichweite und Sichtbarkeit von Frankfurt am Main als attraktive Städte- und Stopover-Destination zu erhöhen. Mit dem Fokus auf emotionale und inspirierende Inhalte soll die Aufmerksamkeit potenzieller Reisender gesteigert und die Buchungsbereitschaft für Frankfurt gestärkt werden.

#### **Teilnahme am US-Advisory Board** Handlungsfeld 1, 2, 4

Auch im Jahr 2026 wird die TCF erneut am US-Advisory Board der DZT teilnehmen. Die Veranstaltung bringt wichtige Vertreter\*innen der US-Reisebranche mit deutschen Partnern zusammen und dient dem gezielten Austausch über Markttrends, Potenziale und gemeinsame Strategien. Die Teilnahme ermöglicht es der TCF, Frankfurt am Main als attraktive Destination im US-Markt zu positionieren, bestehende Kontakte zu pflegen und neue Kooperationsansätze zu entwickeln.









## Frankfurt Convention Bureau :: Marktinformationen und Schwerpunkte

Kongresse und Events tragen maßgeblich zur wirtschaftlichen Stabilität und zum Wachstum Frankfurts bei, fördern den internationalen Austausch und stärken das Ansehen der Stadt als globale Metropole. Die zentrale Lage, die hervorragende Infrastruktur, die vielfältigen kulturellen Angebote und die nachhaltige Stadtentwicklung sind starke Grundlagen. Um Frankfurt unter die Top 10 der MICE-Destinationen in Europa zu bringen, bedarf es eines großen Netzwerkes. Mit den Partnern des Frankfurt Convention Bureaus (FCB), die gemeinsam an einem Strang ziehen, und mit gebündelten Ressourcen wird die Attraktivität der Stadt kontinuierlich gesteigert und FrankfurtRheinMain zu einer noch erfolgreicher, begehrteren und international anerkannten MICE-Destination gemacht.

Das vom Frankfurt Convention Bureau (FCB) in Auftrag gegebene Meeting- & EventBarometer Frankfurt 2024/2025 zeigt, dass sich der MICE-Markt kontinuierlich weiterentwickelt. Zwar fanden insgesamt im Jahr 2024 mit 74.000 Veranstaltungen etwas weniger On-Site-Events als im Vorjahr statt, diese waren aber mit Blick auf die Zahl der Teilnehmenden im Schnitt größer und auch internationaler. Zudem wurde mit 7,04 Mio. Vor-Ort-Teilnehmenden ein neuer Teilnehmerrekord erreicht, was sich auch in der Frankfurter Übernachtungsstatistik widerspiegelte. Zu den wichtigsten Branchen, die 2024 Veranstaltungen organisierten, zählten der Beratungsbereich, der Finanzsektor, die Chemie- und Pharma-Industrie sowie die IT und Telekommunikationsbranche. Die Ergebnisse bilden die Schwerpunkte Frankfurts ab und verdeutlichen, dass diese Themen auch zukünftig relevant bleiben werden.

Kontinuität zeigt außerdem die internationale Fachmesse IMEX Frankfurt, die sich im Jahr 2025 erneut als bedeutender Branchentreffpunkt für die globale MICE-Community erwies. Das Frankfurt Convention Bureau war gemeinsam mit zehn Partnern vor Ort vertreten und konnte einen spürbaren Zuwachs an qualifizierten Kontakten und Anfragen verzeichnen. Um internationale Gäste bereits bei ihrer Ankunft willkommen zu heißen, wurde – wie in den Vorjahren – ein Begrüßungsvideo auf insgesamt 164 Monitoren an den Gepäckbändern der Terminals 1 und 2 sowie auf Außenbildschirmen am Flughafen Frankfurt ausgespielt.

## D-A-CH (Deutschland, Österreich, Schweiz)

Deutschland ist mit rund 85 % nach wie vor der wichtigste Quellmarkt für Frankfurt am Main. Die Nachbarländer Österreich und Schweiz nutzen die kurzen Wege, um erfolgreich Veranstaltungen in der Mainmetropole zu organisieren. Sie gehören seit Jahren zu den Top 5 der internationalen Veranstaltermärkte. Auch 2025 war das FCB wieder auf zahlreichen Veranstaltungen im DACH-Raum vertreten. Das Interesse an Frankfurt und der Destination FrankfurtRheinMain bleibt ungebrochen. Entsprechend steigt die Zahl der Anfragen weiter. Auffällig ist, dass die Planungszyklen weiterhin sehr kurz sind. Gleichzeitig prägen vor allem zwei zentrale Entwicklungen die deutsche Veranstaltungsbranche: die fortschreitende Digitalisierung und der Fokus auf Nachhaltigkeit.

Das erfolgreiche eigene Veranstaltungsformat „Frankfurt MICE DAY“ ist bereits fest für 2026 eingeplant.

## Großbritannien

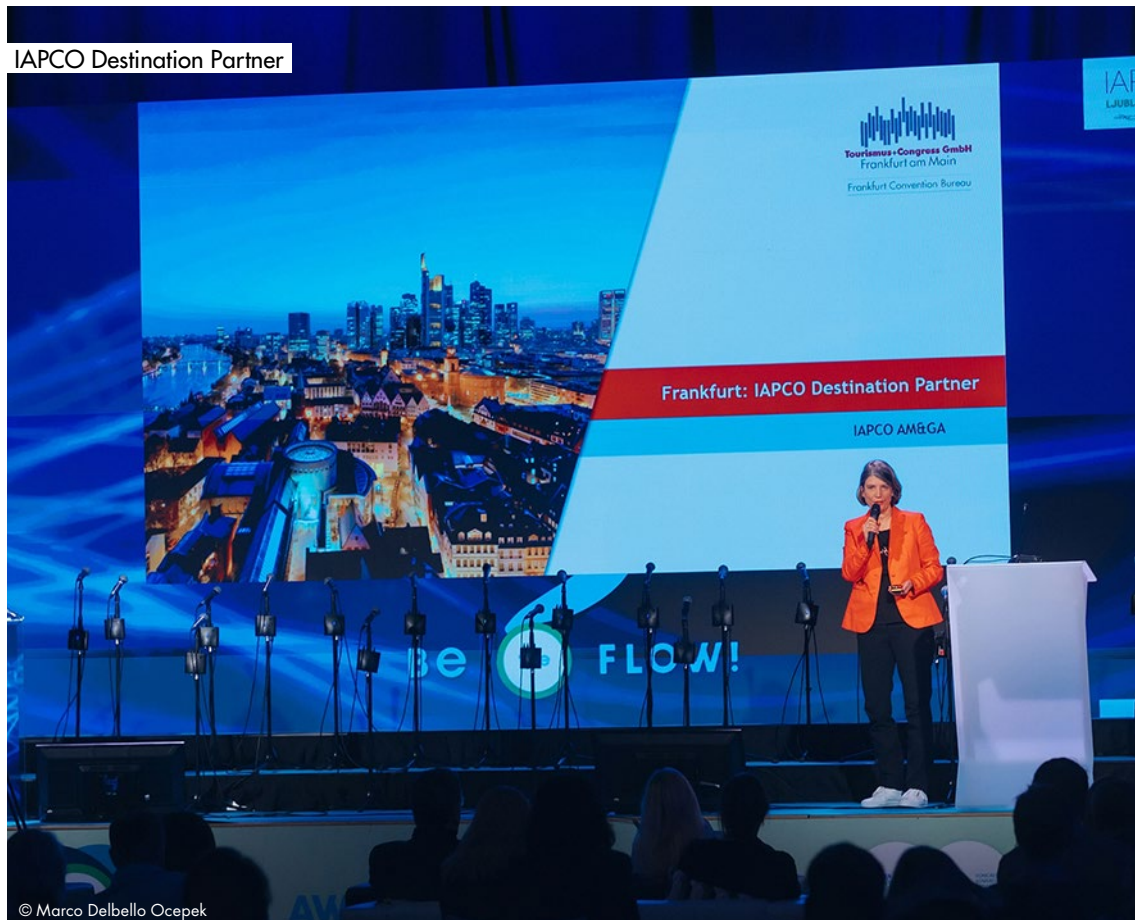
Neben Österreich und der Schweiz ist weiterhin Großbritannien international der wichtigste ausländische Quellmarkt für Kongresse und Tagungen in Frankfurt am Main und der gesamten Region Frankfurt Rhein-Main. Dies belegen auch deutlich die Gäste- und Übernachtungszahlen. Die starke internationale Stellung als Finanz-Hub, die zentrale Lage und gute Anbindung der Stadt über diverse Verkehrswege sowie der wirtschaftliche oder wissenschaftliche Bezug sind nur drei der Gründe für die Wahl britischer Eventplaner. Zudem gewinnen vor allem weiche Faktoren und das Thema „Nachhaltigkeit“ immer mehr an Bedeutung. Deutschland wird von der Zielgruppe hinsichtlich „Sustainability“ als positives Beispiel wahrgenommen. Dies ist ein großer Standortvorteil für Deutschland, den es als FCB bei allen Sales- und Marketingaktionen im britischen Markt vermehrt herauszustellen gilt.

## Übersee

In Übersee konzentriert sich das FCB auf den nordamerikanischen Markt, in Kooperation mit dem German Convention Bureau e. V. (GCB). Das FCB arbeitet dabei eng mit dessen Repräsentanz in New York zusammen. Die USA und Kanada stellen weiterhin die wichtigsten außereuropäischen Quellmärkte für Kongresse und Tagungen in Frankfurt am Main sowie in der Rhein-Main-Region dar.

Die US-amerikanischen Veranstaltungsplaner\*innen schätzen die Destination Frankfurt am Main aufgrund der zentralen Lage sowie der guten Anbindung mit vielen Direktflügen aus Nordamerika. Die jährlich stattfindende Fachmesse IMEX Frankfurt, die in den USA vor allem durch das Pendant IMEX America in Las Vegas bekannt ist, unterstützt das positive Image der Stadt Frankfurt am Main als „IMEX-City“.

Darüber hinaus ist der Account des Frankfurt Convention Bureaus auf der Eventplattform Cvent ein strategisch wertvolles Instrument, um die internationale Sichtbarkeit nachhaltig zu steigern, gezielt wichtige Quellmärkte wie Nordamerika zu adressieren und qualifizierte Veranstaltungsanfragen zu generieren. Weiterhin kooperiert das FCB mit dem GCB-Büro in Peking und ist auf der Website in China gut auffindbar. Das FCB beteiligt sich zudem an diversen Aktionen.



## Verbände

Zu einem weiteren Schwerpunkt des FCB hat sich der Verbandssektor entwickelt. Seit einigen Jahren ist das FCB Mitglied im großen internationalen Verband der Veranstaltungsbranche: ICCA (International Congress and Convention Association). Über die jährlichen Kongresse und die ICCA-Datenbank wird der Austausch gestärkt und potenzielles Geschäft identifiziert. Um kleinere Verbandskongresse nach Frankfurt zu holen, ist das FCB eine Partnerschaft mit Conferli eingegangen. Um generell die Sichtbarkeit der Stadt Frankfurt für internationale Verbandskongresse zu steigern und die Standortvorteile zu stärken, ist das FCB seit Beginn 2024 außerdem Destinations-Partner von IAPCO (International Association of Professional Congress Organizers), dem Verband der großen Kongressagenturen.

Ziel der Partnerschaft ist der engere Austausch mit den PCOs, um Frankfurt vermehrt als optimalen Standort für große Verbandskongresse zu vermarkten. Durch ein Advisory Board Meeting im Jahr 2025 konnten wertvolle Tipps gewonnen und die Bewerbungsunterlagen überarbeitet werden. Die Teilnahme an weiteren Veranstaltungen für die Akquise von internationalen Verbandsveranstaltungen unterstreicht die strategische Ausrichtung des FCB in diesem Segment.



## Maßnahmen und Aktionen

### GCB B2B Live Destination Showcase UK, London Handlungsfeld 1, 5 [www.gcb.de](http://www.gcb.de)

- eintägiger Workshop mit vorgebuchten Kundenterminen
- 22.01.2026
- Zielgruppe: Veranstaltungsplaner\*innen und Entscheider\*innen von Agenturen, PCOs, Verbänden und Unternehmen, Incentiveveranstalter
- Reichweite: Großbritannien
- Beteiligungsmöglichkeit: ja

Dieser B2B-Workshop, der für Mitglieder des German Convention Bureaus e. V. (GCB) in Kooperation mit der britischen Agentur Moulden Marketing seit Jahren organisiert wird, bietet die Möglichkeit für einen Austausch mit Kundinnen und Kunden, die überwiegend im Großraum London angesiedelt sind. Während der eintägigen Veranstaltung gibt es festgebuchte Termine, so dass die Aussteller mit zahlreichen Kundinnen und Kunden Kontakte knüpfen können. Das kompakte Format hat sich für das FCB als erfolgreich erwiesen, so dass auch im Jahr 2026 erneut teilgenommen wird.

### Eventquadrat, München Handlungsfeld 1, 5 [www.eventquadrat.de](http://www.eventquadrat.de)

- interaktives Networking- und Informationsformat mit Workshops, Impulsvorträgen und Netzwerkabenden
- 25. – 27.01.2026
- Zielgruppe: Eventplaner\*innen und Meeting Professionals (MICE-Agenturen, Verbände und Unternehmen)
- Reichweite: D-A-CH
- Beteiligungsmöglichkeit: nein



Eventquadrat ist eine B2B-Veranstaltung, die im Jahr 2026 zum zweiten Mal stattfindet. Die Veranstaltung bringt Akteurinnen und Akteure der deutschsprachigen MICE-Branche in einem kompakten, interaktiven Rahmen zusammen.

Im Mittelpunkt des zweitägigen Programms stehen persönliche Begegnungen auf Augenhöhe: Zwei Netzwerkabende und ein Mittagessen schaffen Raum für intensiven Austausch mit den teilnehmenden Veranstaltungsplanenden, flankiert von praxisnahen Workshops und inspirierenden Impulsvorträgen.

**Events Club Associations Forum 2026, Budapest Handlungsfeld 1, 5**

<https://php7.europecongress.com/event-provider-events-club-associations-forum-2026-92>

- Workshop
- 08. – 10.03.2026
- Zielgruppe: internationale Verbände und PCOs
- Reichweite: europaweit
- Beteiligungsmöglichkeit: ja

Die Veranstaltung bringt Destinationen, Venues und Tagungshotels mit über 60 qualifizierten internationalen Verbänden und PCOs zusammen, die große Kongresse planen. Der zweieinhalbtägige Workshop umfasst rund 20 Eins-zu-eins-Gespräche zwischen Planenden und Anbietern sowie gemeinsame Aktivitäten, um weitere Kontakte zu knüpfen.

**Frankfurt-Update – neue Hotels, einzigartige Locations und spannende Veranstaltungen**

Handlungsfeld 1, 5

- Online-Präsentation zu Neueröffnungen von Hotels und Locations und aktuellen Branchen-Themen
- 1. Quartal 2026
- Zielgruppe: Eventplaner\*innen und Meeting Professionals (MICE-Agenturen, Verbände und Unternehmen)
- Reichweite: D-A-CH
- Beteiligungsmöglichkeit: nein

Mit diesem informativen Online-Format werden Eventplaner\*innen regelmäßig mit relevanten Neuigkeiten zu Hotelneueröffnungen, einzigartigen Locations, aktuellen Themen und spannenden Veranstaltungen in FrankfurtRheinMain versorgt.

**MCE North & West Europe 2026, Kopenhagen Handlungsfeld 1, 5**

<https://www.europecongress.com/event-provider-mce-north-west-europe-2026-93>

- Workshop
- 12. – 14.04.2026
- Zielgruppe: Veranstaltungsplaner\*innen und Entscheider\*innen von Agenturen, PCOs, Verbänden und Unternehmen
- Reichweite: europaweit
- Beteiligungsmöglichkeit: ja

MCE North & West Europe ist ein zweieinhalbtägiger Workshop, bei dem Eins-zu-eins-Gespräche zwischen europäischen Veranstaltungsplanenden und Anbietern stattfinden. Besonders wertvoll ist hierbei, dass beide Gruppierungen im Vorfeld aufgrund der Firmenprofile ihre Gesprächspersonen gezielt filtern und priorisieren können. Knapp 30 Kundentermine sind auf diese Weise garantiert. Ebenso bieten die Networking- und Teambuildingaktivitäten Möglichkeiten, in ungezwungener Atmosphäre mit den Veranstaltungsplanenden in Kontakt zu treten.



**Break The Ice Forum, Eisenstadt (Österreich) und Saalfelden (Österreich)** Handlungsfeld 1, 5  
[www.breaktheiceforum.com](http://www.breaktheiceforum.com)

- 1:1-Meetings, Teambuildingmaßnahmen und Netzwerkabende
- 07. – 09.05.2026/01. – 03.10.2026
- Zielgruppe: Eventplaner\*innen und Meeting Professionals (MICE-Agenturen, Verbände und Unternehmen)
- Reichweite: europaweit
- Beteiligungsmöglichkeit: ja

Das Break The Ice Forum ist eine CSR- und B2B-Veranstaltung für den MICE-Sektor, die in verschiedenen europäischen Destinationen über das Jahr verteilt stattfindet. Während des Forums mit Eins-zu-eins-Gesprächen zwischen Anbietern und Planenden werden Kontakte geknüpft und bei weiteren Teambuildingmaßnahmen, Netzwerkesen und zwei Abendveranstaltungen vertieft. Auch leistet die Veranstaltung einen Beitrag zu Projekten, die einen nachhaltigen und positiven Einfluss auf die Orte haben, an denen die Foren stattfinden.

**IMEX 2026, Frankfurt am Main** Handlungsfeld 1, 5, 9  
[www.imex-frankfurt.com](http://www.imex-frankfurt.com)

- Fachbesuchermesse mit Fachvorträgen
- 19. – 21.05.2026
- Zielgruppe: Veranstaltungsplaner\*innen und Entscheider\*innen von Agenturen, Verbänden und Unternehmen, Incentiveveranstalter, Fachpresse
- Reichweite: weltweit
- Beteiligungsmöglichkeit: ja

Die internationale Fachmesse IMEX gehört zu den wichtigsten Veranstaltungen der MICE-Branche. Sie findet jährlich in der Messe Frankfurt statt und verzeichnete in den letzten Jahren stets steigende Besucherzahlen. Vom 20. bis 22. Mai 2025 besuchten über 13.335 Personen die Messe, davon etwa 3.500 Hosted Buyers aus 90 Ländern sowie 977 Visitor Buyers aus 59 Ländern. Insgesamt wurden über 67.000 vorgebuchte Termine gezählt. Auch für 2026 organisiert das FCB den Stand „FrankfurtRheinMain“ und bietet zehn Partnern die Möglichkeit, sich ebenfalls zu präsentieren.





**Events Club Life Sciences Forum 2026, Düsseldorf** Handlungsfeld 1, 5  
<https://www.europecongress.com/event-provider-events-club-life-sciences-forum-2026-96>

- Workshop
- 07. – 09.06.2026
- Zielgruppe: Veranstaltungsplanende im Bereich Life Sciences aus Verbänden, Firmen und Agenturen
- Reichweite: europaweit
- Beteiligungsmöglichkeit: ja

Während dieses Forums können sich Anbieter mit Veranstaltungsplanenden austauschen, die sich auf den Bereich von Veranstaltungen im Life-Sciences-Sektor spezialisiert haben. Über die Dauer von zweieinhalb Tagen finden knapp 30 garantierte Eins-zu-eins-Gespräche statt. Networking- und Teambuildingaktivitäten runden das Programm ab. Bereits bei der Registrierung können sich beide Personengruppen anhand der entsprechenden Firmenprofile die Gesprächspartner\*innen ihrer Wahl aussuchen. Da der Bereich Life Sciences und die damit verbundenen Veranstaltungen für Frankfurt am Main von besonderer Bedeutung sind, wird das FCB zum ersten Mal an diesem Workshop teilnehmen.

**MEET GERMANY SUMMIT (Rhein-Main Select)** Handlungsfeld 1, 5, 9  
[www.meet-germany.network/events/summit-rhein-main](http://www.meet-germany.network/events/summit-rhein-main)

- interaktives Networking- und Informationsformat mit Destinations-Forum und Ausstellung sowie Location-Besichtigungstour und Netzwerkabend
- 26.08.2026
- Zielgruppe: Fach- und Führungskräfte aus den Bereichen Event, Live-Kommunikation, HR & Marketing
- Reichweite: Deutschland
- Beteiligungsmöglichkeit: nein

Der Veranstalter MEET GERMANY organisiert seit einigen Jahren erfolgreich in verschiedenen Städten Deutschlands ein Veranstaltungsformat, welches die Komponenten eines Destinations-Forums mit einer Location-Besichtigungstour verbindet. Zielgruppe sind Fach- und Führungskräfte aus den Bereichen Event, Live-Kommunikation, HR & Marketing aus ganz Deutschland, die am Vormittag im Rahmen eines Forums Anbieter von Eventlocations und Tagungshotels aus dem gesamten Bundesgebiet treffen und im Anschluss daran Eventlocations und Kongresshotels in der gastgebenden Stadt besichtigen können. Der Tag endet mit einem Netzwerkabend. Am nächsten Morgen findet zum Start in den zweiten Tag ein Frühstück für die Teilnehmenden statt, bevor es dann wieder auf Besichtigungstour der Locations in Frankfurt am Main und einer weiteren Stadt in der Region geht. Das FCB präsentiert sich zusammen mit dem Hessen MICE.net auf dem Forum.



**Frankfurt MICE DAY 2026, Frankfurt am Main** Handlungsfeld 1, 5, 9  
[www.meetfrankfurt.de/MICE-DAY](http://www.meetfrankfurt.de/MICE-DAY)

- Netzwerk-Event und Thementouren vor Ort in Frankfurt am Main
- September 2026
- Zielgruppe: Veranstaltungsplaner\*innen und Entscheider\*innen von Agenturen, Verbänden und Unternehmen, Incentiveveranstalter, Fachpresse
- Reichweite: D-A-CH
- Beteiligungsmöglichkeit: ja

Der Frankfurt MICE DAY wird vom Frankfurt Convention Bureau durchgeführt und richtet sich mit einem vielfältigen Programm „von Experten für Experten“ an Fachbesucher aus der MICE-Branche. Im Mittelpunkt stehen Thementouren, die spannende Einblicke in neue oder bislang weniger bekannte Locations und Hotels der Tagungsdestination FrankfurtRheinMain bieten. Ergänzt wird das Programm durch eine gemeinsame Aktivität am Nachmittag und ein entspanntes Get-together am Abend. Aufgrund der positiven Resonanz ist das erfolgreiche Format auch für 2026 fest eingeplant.

**IMEX America 2026, Las Vegas** Handlungsfeld 1, 5  
[www.imexamerica.com](http://www.imexamerica.com)

- Fachbesuchermesse mit Fachvorträgen
- 13. – 15.10.2026
- Zielgruppe: Veranstaltungsplaner\*innen und Entscheider\*innen von Agenturen, Verbänden und Unternehmen, Incentiveveranstalter, Fachpresse
- Beteiligungsmöglichkeit: nein

Als Abbild der Frankfurter IMEX zählt die IMEX America zu den wichtigsten Fachmessen der Kongress- und Tagungsbranche des nordamerikanischen Marktes. Die dreitägige Veranstaltung zog im Jahr 2025 mehr als 17.000 Teilnehmende an und bot die bislang größte Ausstellungsfläche. Über 6.000 Buyer aus aller Welt nahmen daran teil, darunter 4.700 Hosted Buyer. Am deutschen Gemeinschaftsstand präsentierten sich 27 Partner. Das FCB war zusammen mit der Messe Frankfurt vor Ort, um über die MICE-Destination Frankfurt am Main zu informieren. Auch für 2026 ist eine Beteiligung fest eingeplant.





**IBTM World 2026, Barcelona** Handlungsfeld 1, 5  
[www.ibtmworld.com](http://www.ibtmworld.com)

- Fachbesuchermesse
- 17. – 19.11.2026
- Zielgruppe: Veranstaltungsplaner\*innen und Entscheider\*innen von Agenturen, Verbänden und Unternehmen, Incentiveveranstalter, Fachpresse
- Reichweite: weltweit
- Beteiligungsmöglichkeit: nein

Die IBTM World ist neben der IMEX in Frankfurt am Main eine der größten und bedeutendsten Fachmessen für den internationalen Tagungs- und Kongressmarkt. Insgesamt präsentierten sich 2025 auf dem Messegelände der Fira Gran Via über 2.500 internationale Aussteller aus über 150 Ländern den rund 12.000 Besucherinnen und Besuchern (davon 2.600 Hosted Buyers). Am Deutschland-Stand warben 60 Aussteller für Deutschland als Kongress- und Tagungsdestination. Das FCB war dort gemeinsam mit der Messe Frankfurt vertreten. Aufgrund der Bedeutung dieser Messe für den Standort Frankfurt am Main wird das FCB sich auch 2026 wieder am Deutschland-Stand präsentieren.

**Xmas Experience – UK Kundenevent, Birmingham** Handlungsfeld 1, 5  
<https://thebfc.co.uk/>

- Kundenevent
- November 2026
- Zielgruppe: Veranstaltungsplaner\*innen und Entscheider\*innen von Agenturen, PCOs, Verbänden und Unternehmen
- Reichweite: Großbritannien
- Beteiligungsmöglichkeit: nein

Dieser exklusive Kundenabend richtet sich an Veranstaltungsplanende, um in lockerer Atmosphäre neue Kontakte zu knüpfen und bestehende Kundenkontakte zu intensivieren. Einer Präsentation des FCBs wird ein Besuch des Frankfurter Weihnachtsmarktes in Birmingham folgen. Das FCB wird diese Kundenveranstaltung in Kooperation mit einer britischen Agentur durchführen, um qualifizierte Kunden für dieses Event zu generieren.



**Austria meets Germany: MICE Knowledge Forum, Wien** Handlungsfeld 1, 5  
[www.gcb.de](http://www.gcb.de)

- interaktives Networking- und Informationsformat mit Workshops, Impulsvorträgen und Netzwerkabend
- 04.11.2026
- Zielgruppe: Eventplaner\*innen und Meeting Professionals aus Österreich (MICE-Agenturen, Verbände und Unternehmen)
- Reichweite: Österreich
- Beteiligungsmöglichkeit: nein

Austria meets Germany: MICE Knowledge Forum ist ein neues Veranstaltungsformat des GCB mit dem Ziel, die Sichtbarkeit und Präsenz deutschsprachiger MICE-Anbieter im österreichischen Markt nachhaltig zu stärken. Die Veranstaltung steht unter einem übergreifenden Leitthema, das in Impulsvorträgen aufgegriffen und in anschließenden Camp Fire Chats von allen Teilnehmenden vertieft wird. Den Abschluss des Workshop-Tages bildet ein gemeinsames Abendessen, das in entspannter Atmosphäre zusätzlichen Raum für Austausch und Networking schafft.

**GCB Virtual Sales Calls UK** Handlungsfeld 1, 5  
[www.gcb.de](http://www.gcb.de)

- Produktpräsentation durch moderierte Video Calls
- Dezember 2026
- Zielgruppe: Veranstaltungsplaner\*innen und Entscheider\*innen von Agenturen, PCOs, Verbänden und Unternehmen, Incentiveveranstalter
- Reichweite: Großbritannien
- Beteiligungsmöglichkeit: nein

Die virtuellen Sales Calls für den britischen Markt, die für Mitglieder des GCB in Kooperation mit der britischen Agentur Moulden Marketing seit mehreren Jahren durchgeführt werden, ermöglichen es den Anbietern, in einem kompakten Zeitraum mit einer Vielzahl an Kundinnen und Kunden ins Gespräch zu kommen. Je nach Anzahl der teilnehmenden Partner finden die Online-Termine als Gruppentermine oder als Einzelgespräche statt. Für Anbieter wie auch für Veranstaltungsplanende ist diese Art der Marketingaktion eine gute Ergänzung zu Aktivitäten im persönlichen Rahmen.

**GCB In-Person Sales Calls USA** Handlungsfeld 1, 5  
[www.gcb.de](http://www.gcb.de)

- Produktpräsentation
- 13. – 17.07.2026
- Zielgruppe: Veranstaltungsplaner\*innen und Entscheider\*innen von Agenturen, PCOs, Verbänden und Unternehmen, Incentiveveranstalter
- Beteiligungsmöglichkeit: nein

Die zwei- bis dreitägigen Sales Calls in den USA werden vom GCB geplant und umgesetzt. Es werden ca. acht Termine (auch Gruppentermine mit mehreren Kundinnen und Kunden) organisiert. Die Durchführung findet mit drei bis vier Partnern statt. Die Erstellung von Kundenprofilen zur optimalen Vorbereitung der Termine sowie begleitende Kommunikationsleistungen (Social-Media-Aktivitäten) durch das GCB sind inkludiert.



### **GCB Virtual Sales Calls Nordamerika** Handlungsfeld 1, 5 [www.gcb.de](http://www.gcb.de)

- Produktpräsentation durch moderierte Video Calls
- Datum: tba
- Zielgruppe: Veranstaltungsplaner\*innen und Entscheider\*innen von Agenturen, PCOs, Verbänden und Unternehmen, Incentiveveranstalter
- Beteiligungsmöglichkeit: nein

Die virtuellen Sales Calls für den nordamerikanischen Markt, die für Mitglieder des GCB durchgeführt werden, ermöglichen es den Anbietern, in einem kompakten Zeitraum mit einer Vielzahl an Kundinnen und Kunden ins Gespräch zu kommen. Je nach Anzahl der teilnehmenden Partner finden die Online-Termine als Gruppentermine oder als Einzelgespräche statt. Für Anbieter wie auch für Veranstaltungsplanende ist diese Art der Marketingaktion eine gute Ergänzung zu Aktivitäten im persönlichen Rahmen.

### **PCO-Roadshow** Handlungsfeld 1, 5

- Akquisebesuche/Sales Calls
- Datum: verschiedene Termine
- Zielgruppe: Fach- und Führungskräfte in den großen europäischen PCOs
- Reichweite: D-A-CH
- Beteiligungsmöglichkeit: nein

Im Rahmen von Frankfurt MICE 2030 besucht das FCB regelmäßig zusammen mit der Messe Frankfurt Venue GmbH die wichtigsten PCOs, um Frankfurt am Main als ideale Destination für große Verbandskongresse vorzustellen. Dabei werden gemeinsam Entscheidungskriterien betrachtet und Schwerpunkte herausgearbeitet.

**Aktuelle Informationen zu den Maßnahmen für alle Märkte und Zielgruppen unter:**  
<https://www.meelfrankfurt.de/convention-bureau/treffen-sie-uns>

### **Ganzjahreskampagne Cvent** Handlungsfeld 1, 5

- 
- digitale Kampagne
  - Datum: ganzjährig
  - Reichweite: Nordamerika, Europa
  - Zielgruppe: Agenturen, Unternehmen
  - Beteiligungsmöglichkeit: nein

Cvent ist eine der führenden globalen Online-Plattformen für das Veranstaltungsmanagement und MICE-Marketing. Die Kombination aus Präsenz auf der Plattform durch eine Microsite und gezielten digitalen Marketingmaßnahmen, wie Banner und Videokampagnen sowie Newsletter-Marketing, die speziell auf relevante Planende in diesen Märkten zugeschnitten sind, ermöglichen eine effektive Ansprache der richtigen Zielgruppen zur richtigen Zeit, direkt dort, wo die Entscheidungen getroffen und Buchungen generiert werden.

#### **Weitere Darstellungen und Aktionen:**

### **Cvent Online Plattform** Handlungsfeld 1, 5

- 
- ganzjährig
  - Reichweite: Nordamerika, Europa
  - Zielgruppe: Agenturen, Unternehmen
  - Beteiligungsmöglichkeit: nein

Cvent ist eine der führenden globalen Online-Plattformen für das Veranstaltungsmanagement und MICE-Marketing. Für das Frankfurt Convention Bureau bietet Cvent einen direkten Zugang zu Tausenden von Eventplanenden, überwiegend aus Agenturen weltweit, insbesondere in Nordamerika und Großbritannien, zwei der wichtigsten internationalen Quellmärkte für die MICE-Destination Frankfurt am Main.

### **Conferli Online-Plattform** Handlungsfeld 1, 5 **www.conferli.com**

- 
- ganzjährig
  - Zielgruppe: Verbände
  - Reichweite: europaweit
  - Beteiligungsmöglichkeit: nein

Conferli ist eine innovative Online-Plattform, die den Auswahlprozess für Verbandskongresse effizient, datenbasiert und strategisch gestaltet. Für Convention-Bureaus bietet Conferli zahlreiche Vorteile, um sich im europäischen und internationalen Verbandsgeschäft optimal zu positionieren. Für das Frankfurt Convention Bureau ist die Plattform ein strategisches Instrument, um qualifizierte Leads zu identifizieren, Kontakte zu knüpfen und die Destination Frankfurt am Main als attraktiven und wettbewerbsfähigen Kongressstandort hervorzuheben.





**Podcast „MICE am Main“** Handlungsfeld 1, 5, 7  
[www.meetfrankfurt.de/podcast](http://www.meetfrankfurt.de/podcast)

- 
- Podcast
  - Zielgruppe: Veranstaltungsplaner\*innen und Branchen-Player im deutschsprachigen Raum
  - Beteiligungsmöglichkeit: nein

Regelmäßig informiert das Frankfurt Convention Bureau in seinem Podcast „MICE am Main“ Veranstaltungsplanende sowie Stakeholder über branchenrelevante Themen mit Frankfurt-Bezug. Interviews mit Expertinnen und Experten stärken die Position des FCB als Impulsgeber der Branche und sollen Eventplaner\*innen nachhaltig für Frankfurt am Main begeistern.





FrankfurtRheinMain







## Destination FrankfurtRheinMain :: Maßnahmen und Aktionen

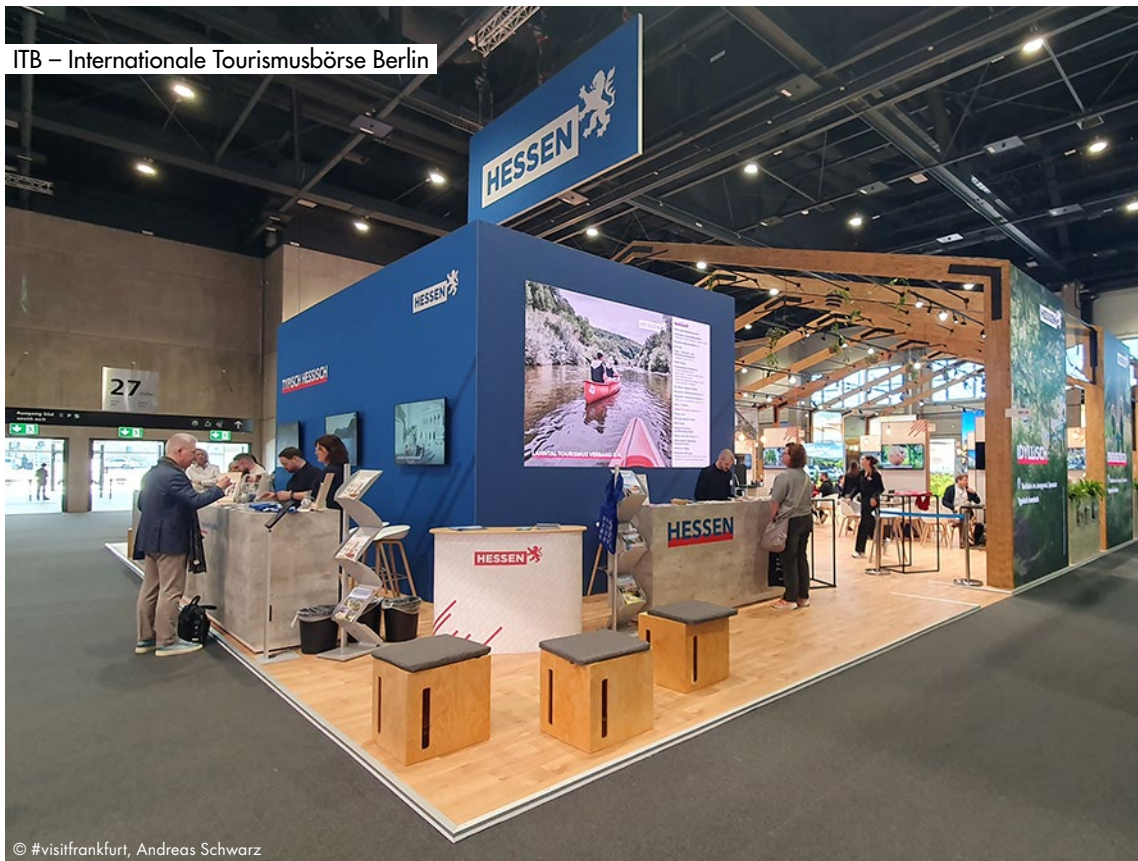
Mitglieder der touristischen Destination FrankfurtRheinMain sind die Städte Frankfurt am Main, Offenbach am Main, Darmstadt, Hanau und Aschaffenburg sowie die Kreise Groß-Gerau, Offenbach, der Wetteraukreis und der Main-Taunus-Kreis. Die Finanzierung erfolgt durch Mitgliedsbeiträge und Landesförderung. Die neun Mitglieder stimmen den jährlichen Marketing- und Mediaplan gemeinsam ab. Der Geschäftsführer der TCF ist gleichzeitig Geschäftsführer der Destination FrankfurtRheinMain. Die Geschäftsstelle ist als Stabsstelle bei der TCF angesiedelt. Messeteilnahmen werden gemeinsam mit der TCF respektive dem Frankfurt Convention Bureau (FCB) geplant, organisiert und durchgeführt, um personelle Ressourcen zu schonen und Synergieeffekte zu erzielen. Erklärtes Ziel ist, das touristische Angebot von Stadt und Land weiter miteinander zu verzahnen und zusätzliche Angebote zu schaffen. Dabei bieten die Stadt-Umland-Bezüge herausragende und qualitativ hochwertige Besucheranreize aus Natur und Stadtkultur.

**CMT – Die Urlaubsmesse, Stuttgart** (Seite 19) **Handlungsfeld 1, 2, 4**  
[www.messe-stuttgart.de/cmt/](http://www.messe-stuttgart.de/cmt/)

- Endverbrauchermesse
- 17. – 25.01.2026
- Zielgruppe: Endverbraucher\*innen, Fach- und Endverbraucherpresse
- Beteiligungsmöglichkeit: nein

Auf der größten Publikumsmesse für Tourismus und Freizeit trifft sich die Reisebranche zum internationalen Saisonauftakt. Ein reisefreudiges Publikum aus Deutschland, der Schweiz, Frankreich und Österreich informiert sich hier über alles rund ums Reisen. In Kooperation mit der Destination WiesbadenRheingau präsentieren sich Frankfurt am Main und die Destination FrankfurtRheinMain mit Angeboten zu den Themen Kunst, Kultur, Kulinarik und Events an einem gemeinsamen Stand.





**Internationale Tourismus Börse (ITB), Berlin (Seite 17) Handlungsfeld 1**  
**www.itb-berlin.com**

- Fachbesuchermesse
- 03. – 05.03.2026
- Zielgruppe: Reiseveranstalter, Reisemittler, Agenturen, Fachpresse, Firmen
- Beteiligungsmöglichkeit: nein

Mit 5.800 Ausstellern (+5 % Zuwachs gegenüber 2024) aus 170 Ländern verzeichnete die ITB 2025 mit rund 100.000 Besuchenden erneut eine positive Bilanz. Seit 2023 fokussiert sie sich auf die Ansprache des B2B-Publikums und richtet sich primär an Reiseveranstalter, Reisemittler sowie Journalisten und Journalistinnen. Sie bleibt weiterhin die weltgrößte und wichtigste Messe der internationalen Tourismuswirtschaft. Für die Destination FrankfurtRheinMain hat diese Messe zu Beginn des Jahres einen sehr hohen Stellenwert, sie wird sich daher auch 2026 wieder als Partner an dem Stand der Hessen Agentur präsentieren.

**IMEX 2026, Frankfurt am Main (Seite 46) Handlungsfeld 5**  
**www.imex-frankfurt.com**

- Fachbesuchermesse
- 19. – 21.05.2026
- Zielgruppe: Veranstaltungsplaner\*innen und Entscheider\*innen von Agenturen, Verbänden und Unternehmen, Incentiveveranstalter, Fachpresse
- Beteiligungsmöglichkeit: ja

Die internationale Fachmesse IMEX gehört zu den wichtigsten Veranstaltungen der MICE-Branche. Sie findet jährlich in der Messe Frankfurt statt und verzeichnete in den letzten Jahren stets steigende Besucherzahlen. Vom 20. bis 22. Mai 2025 besuchten über 13.335 Personen die Messe, davon etwa 3.500 Hosted Buyers aus 90 Ländern sowie 977 Visitor Buyers aus 59 Ländern. Insgesamt wurden über 67.000 vorgebuchte Termine gezählt. Auch für 2026 beteiligt sich die Destination FrankfurtRheinMain am Stand des FCB und bietet ihren Partnern die Möglichkeit, sich zu präsentieren.



**Stand auf dem Museumsuferfest (Seite 75) Handlungsfeld 1, 2**  
[www.museumsufer.de/de/ausstellungen-und-veranstaltungen/museumsuferfest/](http://www.museumsufer.de/de/ausstellungen-und-veranstaltungen/museumsuferfest/)

- Volksfest
- 28. – 30.08.2026
- Zielgruppe: B2C
- Beteiligungsmöglichkeit: nein

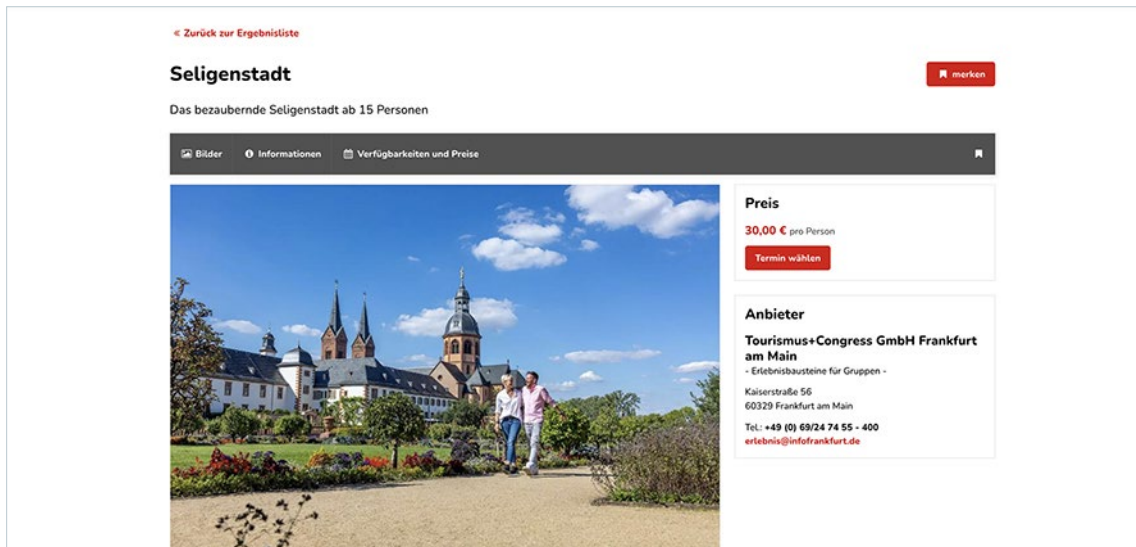
Das Museumsuferfest in Frankfurt am Main gehört zu den größten Kulturveranstaltungen Europas. An drei Tagen findet ein umfangreiches Programm mit mehr als 500 einzelnen Formaten statt, darunter Ausstellungen, Führungen, Konzerte, Workshops und Darbietungen unterschiedlichster Art. Die Destination FrankfurtRheinMain nutzt das Fest zudem, um sich gemeinsam mit ihren Partnern zu präsentieren – mit dem Ziel, die kulturelle Vielfalt und touristische Relevanz der Region sichtbar zu machen.

**Maßnahmen in europäischen Märkten Handlungsfeld 1, 2, 4**

**Schweiz:** Ganzjährig crossmediale, maßgeschneiderte Marketingkampagne zur Vorstellung und Imagebildung der Destination FrankfurtRheinMain von Tourmark. Adressiert an die Reisebranche, Endkundinnen und Endkunden sowie Fachpresse.

**Österreich:** Zusammenarbeit mit Reisemagazin oder Influencer\*innen. Vorstellung der Destination FrankfurtRheinMain mit Tipps zu besonderen Veranstaltungen und Events.

**Niederlande:** Kooperation mit mit je einer oder einem Influencer\*in und Blogger\*in zu verschiedenen Themen wie Radfahren, Kulinarik und Kulturevents.



### Maßnahmen und Aktionen Kommunikation

Beteiligung an der Leitkampagne der Hessen Agentur im Look & Feel der Markenfamilie „Hessen. Urbanes. Land.“, die mit gebündelten Mitteln aus Land und Destinationen mit der Digitalagentur helllicht umgesetzt wird. Ziel der Kampagne ist, Awareness, Inspiration und Call-to-Action für das Reiseland Hessen und FrankfurtRheinMain zu erzeugen. Die Kampagne wird an das Sinus-Milieu der Postmateriellen adressiert und auf verschiedenen Kanälen mit Bild und Bewegtbild ausgespielt.

### Nachhaltig zertifiziert: Destination FrankfurtRheinMain Handlungsfeld 6, 8, 10

FrankfurtRheinMain arbeitet an der Umsetzung der selbst aufgestellten Verbesserungsmaßnahmen. Diese sind Bestandteil der Zertifizierung bis zur Rezertifizierung nach drei Jahren. Für die Partnerbetriebe sind Schulungsveranstaltungen und Workshops geplant. Ziel ist, das Partnernetzwerk zu stärken und weitere Betriebe, speziell außerhalb der Frankfurter Gemarkung, zu gewinnen. Unterstützt wird die Destination FrankfurtRheinMain durch die Organisation TourCert und das Tourismus Management Hessen.

### Social-Media-Maßnahmen FrankfurtRheinMain 2026 Handlungsfeld 4

- [www.facebook.com/visitrhinemain](https://www.facebook.com/visitrhinemain)
- [www.instagram.com/visitrhinemain/](https://www.instagram.com/visitrhinemain/)
- [www.threads.net/@visitrhinemain](https://www.threads.net/@visitrhinemain)
- #visitrhinemain
- #visitrheinmain

Facebook wird als Mischung aus Informations- und Imagekanal genutzt. Hauptkanal, um das Image und die Identität der Destination FrankfurtRheinMain zu präsentieren, ist Instagram. Die Features der Plattform, insbesondere Reels, werden genutzt, um die Reichweite des Kanals zu erhöhen und die Destination in abwechslungsreicheren Formen zu präsentieren. Story-Telling nimmt dabei eine größere Rolle ein. Der Kanal Threads wird mit den gleichen Inhalten wie Instagram bespielt.



## Produkte und Produktentwicklung

Einbindung in die Erlebnisbausteine für Gruppen als auch in das Angebot der Frankfurt Kurzreisen der TCF. Abbildung der Angebote im Frankfurt Reiseplaner online und offline.

## Services Handlungsfeld 4, 6

[www.frankfurt-rhein-main.de](http://www.frankfurt-rhein-main.de) ist das touristische Informationsportal der Region Frankfurt Rhein-Main mit Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, Hotels, Locations, Incentives, Kultureinrichtungen und Gastronomie.

Beteiligung an der jährlich neu aufgelegten RheinMainCard durch attraktive Ermäßigungen in Kultur- und Freizeiteinrichtungen sowie bei Stadtführungen und Schiffstouren. Verkauf der RheinMainCard an diversen Verkaufsstellen in der Destination.

## Publikationen und Online-Angebote

- Beteiligungseinträge im FrankfurtRheinMain Reiseplaner
- Beteiligungseinträge für Locations und Incentives im FrankfurtRheinMain Online Meeting Guide

## Printprodukt mit konkreten Reisevorschlägen für die einzelnen Partner sowie thematischen Clustern

### Handlungsfeld 4, 6

- Zielgruppe: B2C
- Sprache: deutsch
- Auflage: voraussichtlich 5.000
- Vertrieb: Tourismusmessen und Tourist-Informationen
- Erscheinungstermin: tba
- Kontakt: Dorothea Niestert

## Flyer zu nachhaltigen Angeboten in FrankfurtRheinMain Handlungsfeld 6, 8, 10

- Zielgruppe: B2C, B2B
- Sprache: deutsch
- Auflage: voraussichtlich 3.000
- Vertrieb: Tourismusmessen und Workshops, Tourist Informationen
- Erscheinungstermin: tba
- Kontakt: Dorothea Niestert

Dieser Flyer soll eine Übersicht über die nachhaltigen und zertifizierten Angebote in der Destination FrankfurtRheinMain geben.

## Plazy Handlungsfeld 4, 6, 7

2026 wird die Destination FrankfurtRheinMain die Kooperation mit plazy weiterführen. Plazy ist eine kostenfreie Webanwendung, die es Besucher\*innen ermöglicht, in derzeit 15 Sprachen ein individuelles Programm für den Besuch in der Destination FrankfurtRheinMain zu planen. Die Anwendung sticht durch eine hohe Qualität heraus, die Points of Interest decken ein breites Spektrum von Sehenswürdigkeiten bis Gastronomie ab – von bekannten bis unbekannten Spots.







## Kommunikation :: Maßnahmen und Aktionen

Der Bereich Kommunikation nimmt eine zentrale Rolle dabei ein, die strategischen Unternehmensziele und -maßnahmen effizient und bedarfsgerecht an die unterschiedlichen Zielgruppen zu kommunizieren und die Handlungsfelder des Masterplans Tourismus umzusetzen.

### Ziele und Aufgaben

- Crossmediale Pressearbeit
- Pressebetreuung (Themenvorschläge, Rechercheunterstützung, Drehgenehmigung u. a.)
- Erstellen von Presstexten und Redevorlagen
- Organisation und Durchführung von Pressekonferenzen und Pressereisen
- Mediale Begleitung der Volksfeste und Veranstaltungen in Form von Pressekonferenzen, Pressemeldungen, Content-Creation, Presseanfragen
- Bereitstellung und Produktion von Foto- und Filmmaterial für internationale, touristische Berichterstattung
- Statistische Auswertung der Gäste- und Übernachtungszahlen sowie monatliche Veröffentlichung des Tourist-Telegramms
- Medien- und Presseauswertung
- Social Media (primär Facebook und Instagram): inhaltliche Bespielung der Kanäle in Form von eigenem Bild- und Videomaterial in den jeweilig passenden Formaten für Frankfurt am Main und die eigenveranstaltenden Feste in Frankfurt am Main sowie FrankfurtRheinMain und das Frankfurt Convention Bureau (FCB)
- Community Management Social Media
- Influencer-Marketing/Blogger-Relations
- Shared Content mit reichweitenstarken Kanälen in Frankfurt am Main, z. B. @damalsinfrankfurt, @alexperiences, @happykids\_ausflugstipps
- Channel- und zielgruppengerechte Ausarbeitung und Streuung relevanten Contents (Social Listening)
- Strategische Content-Generierung (Film- und Fotomaterial) aus saisonalen Ereignissen, Festen und Veranstaltungen, gesellschaftlichen Themen u. a.
- Recherche, Erstellung und Versand von Newslettern
- Redaktion der Marketing-Quartalsberichte und von Broschüren



## **Newsletter** Handlungsfeld 1, 2, 3, 4

Newsletter sind fester Bestandteil der TCF-Kommunikationsstrategie und dienen als abteilungsübergreifende E-Mail-Marketingmaßnahme. Partner sowie Endkundinnen und Endkunden erhalten regelmäßig Kennzahlen sowie relevante Informationen über aktuelle Entwicklungen und Ereignisse.

## **Frankfurt Convention.News** Handlungsfeld 1, 5, 7

- Zielgruppe: Organisatoren und Veranstalter von Tagungen, Kongressen und Incentives weltweit, Fachpresse
- Leistungen: elektronische Newsletter auf Deutsch und Englisch
- Vertrieb: drei- bis viermal jährlich an Abonentinnen und Abonnenten des Newsletters
- Kontakt: Sarah Himmelreich

Der Newsletter „Frankfurt Convention.News“, welcher quartalsweise verschickt wird, hat das Ziel, Veranstaltungsplanende auf nationaler und internationaler Ebene über die Region Frankfurt Rhein-Main zu informieren und eine aktuelle Übersicht über die vielseitigen Tagungsangebote zur Verfügung zu stellen.

Thema des Newsletters sind Neuigkeiten aus dem Frankfurt Convention Bureau (FCB). Dazu zählen beispielsweise Informationen über Entwicklungen in der MICE-Branche in Frankfurt am Main, Dienstleistungen, Hotels und Veranstaltungsorte, Feste und Ausstellungen, Ankündigung von Messeauftritten des FCB und Veranstaltungen in Frankfurt am Main. Außerdem wird über Neuigkeiten in der Branche berichtet, die über Frankfurt allein hinausgehen und auch die Region Frankfurt Rhein-Main miteinbeziehen. Jeder Newsletter behandelt einen anderen Themenschwerpunkt. Die einzelnen Beiträge sind dem Schwerpunkt entsprechend gewählt und wechseln regelmäßig.

Mit diesem Newsletter präsentiert sich das FCB als zuverlässiger Partner im Veranstaltungssegment, gibt regelmäßige Impulse und stärkt mit dieser Strategie seine aktuelle Position in der Eventbranche.

## **Frankfurt.News** Handlungsfeld 1, 3, 4

- Zielgruppe: Fachbranche, Medienschaffende und Endverbraucher\*innen
- Leistungen: Newsletter per E-Mail auf Deutsch und Englisch
- Versand: Newsletter-Abonentinnen und -Abonnenten
- Kontakt: Clemens Dörrenberg

Der Newsletter „Frankfurt.News“ informiert über saisonale Events, Trends und Aktionen. Er erzielt die höchste Reichweite. Obwohl primär für Endkundinnen und Endkunden konzipiert, erreicht er auch B2B-Kontakte und die lokale Presse. Im Fokus stehen Themen wie Kunst und Kultur, Architektur, Urbanität sowie die regionale Identität. Ergänzt durch weitere Kommunikationsmaßnahmen, wird der Content zielgruppengerecht eingesetzt, um die Marke Frankfurt zu stärken.

- Zielgruppe: Endverbraucher\*innen, Fachbranche
- Leistungen: Mailing
- Vertrieb: halbjährlich an Newsletter-Abonnentinnen und -Abonnenten
- Kontakt: Nicole Goroncy

Der Newsletter der Region Frankfurt Rhein-Main informiert halbjährlich über aktuelle Angebote, herausragende Veranstaltungen und Neuigkeiten der Partner der Destination FrankfurtRheinMain. Die Vernetzung stärkt die Regionalität und beeinflusst die Stadt-Land-Verknüpfung positiv.

Neuigkeiten aus der Destination FrankfurtRheinMain: Informationen über aktuelle Angebote, herausragende Veranstaltungen und Termine, Vorstellung der nachhaltigen Partnerbetriebe.

## **Social Media** Handlungsfeld 2, 4, 7, 9

Die TCF ist auf Social Media aktiv, um den direkten Dialog mit (potenziellen) Besucher\*innen, Frankfurt-Fans und interessierten Menschen zu fördern. Unsere Stadt wird digital erlebbar gemacht – aktuell, authentisch und inspirierend.

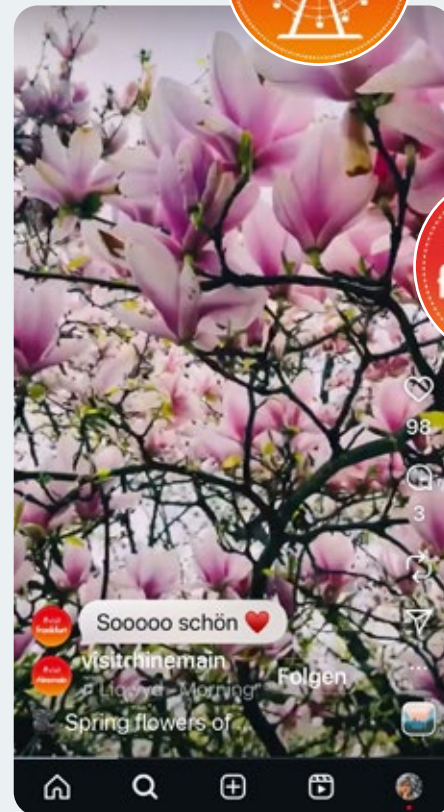
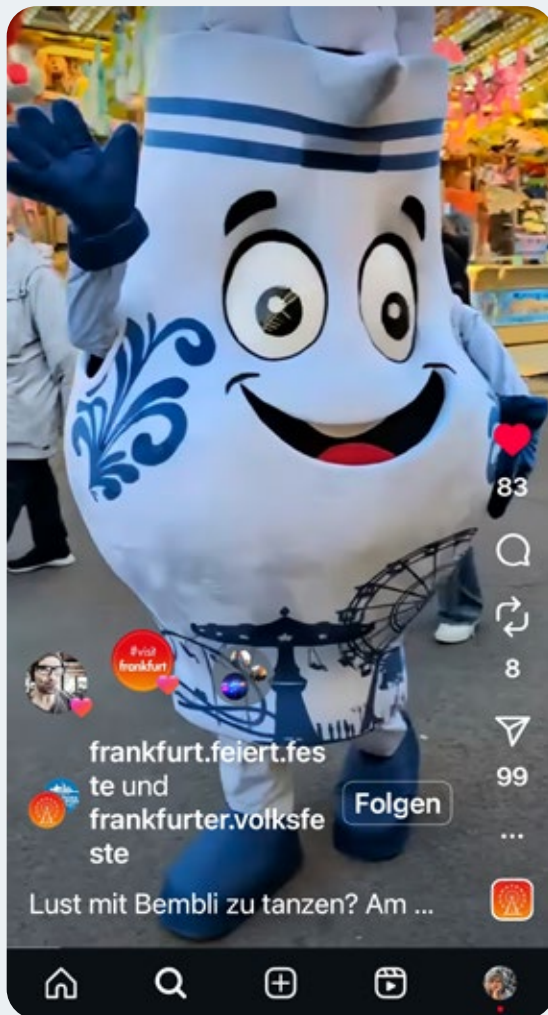
Im Fokus stehen Facebook und Instagram, die sich als zentrale Kommunikationskanäle etabliert haben. Dort teilen wir Bilder, emotionale Videos, Event-Highlights und aktuelle Neuigkeiten aus Frankfurt am Main. Unsere stetig wachsende Community erhält so nicht nur wertvolle Informationen, sondern auch jede Menge Inspiration für den nächsten Aufenthalt. Gleichzeitig bieten diese Plattformen eine direkte Kontaktmöglichkeit zur TCF.

Besonders unsere städtischen Feste und Veranstaltungen genießen auf unseren Social-Media-Kanälen hohe Aufmerksamkeit. Hier vermitteln wir nicht nur relevante Fakten und Programmdetails, sondern auch emotionale Eindrücke und persönliche Momente. So stärken wir nachhaltig die Wahrnehmung der Stadtmarke Frankfurt – reichweitenstark und zielgruppengerecht. Eine zunehmende Rolle spielt dabei die thematische Verknüpfung mit Inhalten und Kanälen der Destination FrankfurtRheinMain.

Das Frankfurt Convention Bureau fokussiert seine Social-Media-Aktionen auf die Plattformen LinkedIn und Instagram, um die Zielgruppe der Veranstaltungsplaner anzusprechen.

Darüber hinaus beobachtet die TCF kontinuierlich Trends und Entwicklungen in der digitalen Kommunikation. Neue Plattformen, Formate und Möglichkeiten werden aktiv geprüft, um zeitgemäß zu kommunizieren und Kooperationspartner gezielt zu unterstützen.

Ein zusätzlicher strategischer Baustein ist der weitere Aufbau und die Pflege von Beziehungen zu Influencer\*innen und Content Creator\*innen. Durch die Zusammenarbeit mit diesen Multiplikator\*innen und durch Collaboration-Posts stärken wir das Image der Destination Frankfurt am Main nachhaltig. Für diese Zielgruppe entwickelt die TCF regelmäßig geeignete Formate, Events und Serien, um authentische und reichweitenstarke Inhalte zu ermöglichen.





## #FrankfurtFeiertFeste

### Content-Strategie/Maßnahmen 2026 Handlungsfeld 1, 2, 3, 4

Der im Juli 2025 neu erstellte Instagram-Kanal @frankfurt.feiert.feste hat zum Ziel, die Geschichten rund um Frankfurts Feste detaillierter zu erzählen. Die Kern-Zielgruppe ist hierbei nicht nur wie im Account @visitfrankfurt touristisch geprägt und vorwiegend außerhalb Frankfurts anzusiedeln, sondern zusätzlich innerhalb der Frankfurter Bevölkerung und Umgebung zu finden. Das Ziel besteht hier in der Fortführung der Traditionspflege sowie dem Informieren der Frankfurterinnen und Frankfurter über ihre Feste.

Durch den Einblick hinter die Kulissen soll der Account an Attraktivität gewinnen und den Zuschauenden Perspektiven ermöglichen, welche ihnen anderweitig nicht gegeben wären. Hierdurch entsteht nicht nur ein Mehrwert für die Rezipierenden, sondern auch ein erweitertes Verständnis in Richtung der Veranstaltungen, beispielsweise bei Sperrungen oder Einschränkungen des öffentlichen Personennahverkehrs. Ein Austausch ist hierbei erstrebenswert, wodurch langfristig auch sogenannter „user-generated Content“ (UGC) generiert werden soll, um die Community zu stärken und einzubinden.

Neben ansprechenden Fotos, wie sie auf Instagram geläufig sind, um die Aufmerksamkeit der User\*innen zu erregen und über einen längeren Zeitraum zu halten, soll hierbei verstärkt auf Videoformate, sogenannte „Reels“ gesetzt werden.

#### Unsere Social-Media-Maßnahmen 2026

- Eigene Produktion von relevanten Inhalten
- Regelmäßiges Veröffentlichen von Inhalten, besonders Videoinhalten in Form von „Reels“
- Redaktionell geplante Themen forcieren
- Trendbeobachtung und ggf. Umsetzung
- Kooperationen mit Influencer\*innen und Content Creator\*innen
- Social-Media-Trends strategisch aufgreifen
- Ad hoc situationsbedingte Kampagnen bei Bedarf erstellen
- Verlängerung der (Auslands-)Kampagnen des Tourismusmarketings auf Social Media
- Story-Telling und Vlog-Formate

#### Social-Media-Kanäle der TCF

- [www.facebook.com/infofrankfurt](http://www.facebook.com/infofrankfurt)
- [www.instagram.com/visitfrankfurt](http://www.instagram.com/visitfrankfurt)
- [www.instagram.com/frankfurt.feiert.feste](http://www.instagram.com/frankfurt.feiert.feste)
- [www.youtube.com/visitfrankfurt](http://www.youtube.com/visitfrankfurt)
- Weibo: Frankfurt Tourismus, Deutschland (Chinesisch)
- WeChat: Deutschland Frankfurt Tourismus (Chinesisch)
- Little Red Book: Visit Frankfurt (Chinesisch)
- [www.germany-meetings.cn/sub/home/4.php](http://www.germany-meetings.cn/sub/home/4.php) (FCB: Chinesisch c/o GCB)
- Google

Für die Performance und Sichtbarkeit unserer Social-Media-Kanäle ist nicht nur die reine Anzahl an Follower\*innen entscheidend, sondern insbesondere deren Qualität und Interaktionsbereitschaft. Unsere Content-Strategie setzt daher auf eine zielgruppenspezifische Ansprache, abgestimmt auf die Erwartungen und Gewohnheiten der jeweiligen Community. Story-Telling – vor allem im emotionalen, visuellen Format – ist dabei ein zentrales Element, um die Markenbotschaften von #visitfrankfurt authentisch und wirkungsvoll zu vermitteln.

Unser **Facebook-Kanal** dient weiterhin als vielseitiger Informationshub. Hier erreichen wir sowohl potenzielle Besucher\*innen als auch kulturinteressierte Einheimische mit aktuellen Veranstaltungstipps, Ausstellungen und Service-Informationen. Gleichzeitig sorgen hochwertige Fotos und Videos für emotionale Bindung und Sichtbarkeit.

**Instagram** ist unser zentraler Kanal für den Markenaufbau und die emotionale Aufladung von Frankfurt am Main als Reisedestination. Mit einer klaren visuellen Sprache und einem kuratierten, ästhetischen Auftritt sollen Neugier, Inspiration und Reiseinteresse geweckt werden. Gerade in Zeiten, in denen viele Nutzer\*innen ihre Reiseentscheidungen über soziale Medien, Locationtags und Hashtags vorbereiten, gewinnt der Kanal weiter an Bedeutung.

Ein zentraler Bestandteil ist user-generated Content. Beiträge, die mit dem Hashtag #visitfrankfurt markiert sind, ermöglichen authentische Einblicke in das Stadterlebnis – sie werden regelmäßig überarbeitet, kuratiert und für die Community sichtbar gemacht. Gleichzeitig investieren wir in eigenen, professionell produzierten Content, um gezielt aktuelle Themen wie Feste, Events und besondere Highlights reichweitenstark zu kommunizieren.

Frankfurt bietet unzählige attraktive Motive für visuellen Content. Der Hashtag #visitfrankfurt wurde bereits über 170.000-mal verwendet – ein starkes Zeichen für die organische Strahlkraft der Marke.

Instagram entwickelt seine Funktionen kontinuierlich weiter – Formate wie Reels, Stories und Broadcast Channels gewinnen stark an Relevanz. Um der steigenden Nachfrage nach Bewegtbild- und Kurzvideoformaten gerecht zu werden, setzen wir 2026 einen noch stärkeren Fokus auf diese Content-Formen. Unsere bisherigen Reels erzielten teils sechsstelligen Reichweiten – ein klarer Indikator für das Potenzial zur Generierung neuer Follower\*innen und zur nachhaltigen Sichtbarkeitssteigerung über die eigene Community hinaus.

Ziel ist es, Inhalte zu produzieren, die sich in der Zielgruppe organisch verbreiten und zugleich konstant zur Reichweiten- und Markensteigerung beitragen.

Auch im internationalen Kontext bauen wir unsere Social-Media-Präsenz strategisch aus. In China sind wir auf den marktrelevanten Plattformen aktiv:

- Weibo (vergleichbar mit X): ca. 7.500 monatliche Impressions, 5.221 Follower\*innen
- WeChat (vergleichbar mit WhatsApp und Facebook): 2.352 Follower\*innen
- WeChat Mini App: ca. 500 aktive Nutzer\*innen
- Red Note/Xiaohongshu (vergleichbar mit Instagram und Pinterest): ca. 13.900 monatliche Impressions



Insbesondere Red Note/Xiaohongshu, aktuell eine der wichtigsten Plattformen im chinesischen Markt, wird intensiv bespielt. Durch gezielte Interaktionen und Gewinnspiele mit chinesischen Reisenden kann die Markenbekanntheit von Frankfurt als Reiseziel weiter gesteigert und ein starker Zugang zur Community aufgebaut werden. Die Inhalte werden kulturell und thematisch spezifisch aufbereitet, orientieren sich jedoch an den gleichen strategischen Grundpfeilern wie im europäischen Raum: Authentizität, Emotionalität und Relevanz.

Im Sommer 2025 wurden erstmals vier ausgewählte KOLs (Key Opinion Leader) eingeladen, um die Reichweite auf den Social-Media-Plattformen weiter zu stärken und die Bekanntheit von Frankfurt sowie der Rhein Main-Region als touristische Reisedestination zu erhöhen. Diese Kampagne ist für 2026 wieder vorgesehen.



**#meetfrankfurt****Content-Strategie/Maßnahmen 2026** Handlungsfeld 1, 4, 5

Das Ziel des Frankfurt Convention Bureaus (FCB) ist es, Frankfurt als Destination für Veranstaltungsplanende auf europäischer und internationaler Ebene attraktiv zu machen. Um dieses Ziel zu erreichen, verwendet das FCB verschiedene Social-Media-Kanäle als festen Bestandteil seiner Kommunikationsstrategie. Als die zwei wichtigsten Kanäle sind an dieser Stelle Instagram und LinkedIn zu nennen.

LinkedIn wird mit Themen bespielt, welche für die Veranstaltungsbranche relevant sind. Dazu zählen zum Beispiel Neueröffnungen von Hotels oder Tagungsstätten, aber auch relevante Informationen für Veranstaltungsplanende.

Auf Instagram verfolgt das FCB eine „Corporate Influencer“-Strategie. Der Mensch steht im Fokus. Die Mitarbeiterinnen des FCB präsentieren sich persönlich und stellen die umfangreichen Möglichkeiten vor, die Frankfurt für Tagende zu bieten hat. Sie besuchen Hotels und Veranstaltungsorte, führen durch die Locations und stellen Ideen für Incentives und Veranstaltungen vor.

Durch die persönliche Präsentation des FCB entsteht bei der Zielgruppe eine stärkere Verbindung zum FCB. Das ermöglicht der Zielgruppe auch eine stärkere Identifikation mit den Themen.

Hierfür werden die unterschiedlichen Formate der Plattform genutzt: von klassischen Bildformaten und Stories über Informationsvideos bis hin zu Reels mit deutlich größerer Reichweite.

Diese Story-Telling-Maßnahmen zielen darauf ab, Frankfurt als führende MICE-Destination weiter zu etablieren. Dieses Ziel findet sich auch im Handlungsfeld 5 wieder.

**Social-Media-Maßnahmen FCB 2026**

- Eigene Inhalte produzieren
- Regelmäßige Veröffentlichung von Inhalten
- Mischung aus Storys, Posts und Reels
- Stärkere Kommunikation für unsere Partner im Netzwerk mit Fokus auf verschiedenen Kommunikationsformaten wie Social-Media-Posts und Newslettern
- Vermehrte Bewegtbilder
- Story-Telling
- Umsetzung von redaktionell geplanten Themen
- Einbeziehung aller Kolleginnen und Kollegen in Form von individuellen Posts

**Social-Media-Kanäle des FCB**

- [www.linkedin.com/company/frankfurtconventionbureau](https://www.linkedin.com/company/frankfurtconventionbureau)
- [www.instagram.com/frankfurt\\_meetings](https://www.instagram.com/frankfurt_meetings)

**#visitrheinmain****Content-Strategie/Maßnahmen 2026 Handlungsfeld 4**

Auch für die Destination FrankfurtRheinMain werden ein **Instagram-** und **Threads-** sowie ein **Facebook-Account** bespielt. Facebook wird ebenfalls als Mischung aus Informations- und Imagekanal genutzt.

Der Hauptkanal, um die Identität der Destination FrankfurtRheinMain zu präsentieren, ist Instagram. Die bisherige Strategie wird beibehalten und durch die Arbeit mit Content Creator\*innen erweitert. Neben user-generated Content, der unter den beiden Hashtags #visitrhinemain und #visitrheinmain geteilt wird, werden auch vermehrt eigene Inhalte ausgespielt. User-generated Content spielt aber u. a. zur Stärkung der Community weiterhin eine wichtige Rolle. Auch in den Storys werden Bilder und Videos bzw. Reels geteilt, und durch Umfragen, die Aufforderung zum Teilen von Bildern und Bewegtbild oder Abstimmtools werden die User interaktiv eingebunden. Monatlich wiederkehrende Posts, z. B. zu den jeweiligen Veranstaltungshighlights, sollen zudem einen inhaltlichen Mehrwert für die Follower bieten. Der Threads-Account wird aktuell mit den gleichen Inhalten bespielt wie der Instagram-Account. Verschiedene Features der Plattform Instagram, hauptsächlich Reels, werden nach wie vor regelmäßig genutzt. Vor allem Reels führen zu einer – im Verhältnis zur Accountgröße – höheren Reichweite. Auch bei diesen Social-Media-Kanälen wird vor allem auf Story-Telling gesetzt.

Handlungsfeld 4 des Masterplans befasst sich mit den einzigartigen Wurzeln, der Regionalität und der Identität Frankfurts. Hier spielt die Destination eine entscheidende Rolle, da Frankfurt am Main nicht nur Teil der Destination, sondern geschichtlich, kulturell, wirtschaftlich und nicht zuletzt auch emotional mit der Region verflochten ist. Eine verstärkte Verbindung der Stadt mit der Region soll daher nicht nur die Markenwerte beider Destinationen stärken und schärfen, sondern die Regionalität touristisch in Wert setzen und allgemein die besondere Kombination aus Stadt und Umland inszenieren. Um diese Synergien weiterhin verstärkt zu nutzen, werden regelmäßig gemeinsame „Content-Tage“ zur Erstellung von eigenem Bild- und Videomaterial durchgeführt.

**Social-Media-Maßnahmen Region Frankfurt Rhein-Main 2026**

- Eigene Produktion von relevanten Inhalten
- Regelmäßiges Veröffentlichen von Inhalten, besonders „Story-Inhalte“ und „Reels“
- Vermehrte Bewegtbild-Verwendung
- Story-Telling
- Redaktionell geplante Themen forcieren
- Enge Zusammenarbeit mit @visitfrankfurt und @frankfurt\_meetings
- Kooperationen mit Reiseblogger\*innen, Influencer\*innen und Content Creator\*innen
- Social-Media-Trends strategisch aufgreifen (z. B. neue Features, Memes, TikTok)
- Ad hoc situationsbedingte Kampagnen bei Bedarf erstellen
- Möglichst barrierefreie Social-Media-Beiträge veröffentlichen

**Social-Media-Kanäle der Destination FrankfurtRheinMain**

- [www.facebook.com/visitrhinemain](https://www.facebook.com/visitrhinemain)
- [www.instagram.com/visitrhinemain/](https://www.instagram.com/visitrhinemain/)
- [www.threads.net/@visitrhinemain](https://www.threads.net/@visitrhinemain)

**Hashtags**

- #visitfrankfurt
- #Frankfurt.Feiert.Feste
- #fromfrankfurtwithlove
- #visitrhinemain
- #visitrheinmain
- #meetfrankfurt



**Mini-Schoppe-Tester**

Frankfurter Apfelweinfest  
Roßmarkt

Probier Dich durch de Ebbelwoi

**PFAND 2€**

**Unser kleines Geripptes (0,1l)**  
Mini-Schoppe in bester Qualität in bester Instand erhältlich  
[www.visitfrankfurt.de](http://www.visitfrankfurt.de) Frankfurter Apfelweinfest







## Volksfeste und Veranstaltungen :: Maßnahmen und Aktionen

Die Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main (TCF) ist Veranstalterin der traditionellen Volksfeste der Stadt Frankfurt am Main sowie zahlreicher Stadtfeste und Events. Hiermit betreibt sie aktiv Brauchtumspflege und setzt neue Akzente. Feste als Freizeiteinrichtungen steigern die Urbanität und schaffen durch die Begegnung im öffentlichen Raum ein hohes Identifikationspotenzial. Die traditionellen und bundesweit bekannten Feste schaffen Reiseanlässe, primär für den Binnen- bzw. Tagestourismus.

Der Geschäftsbereich Volksfeste und Veranstaltungen konzipiert und plant die Frankfurter Feste und Großveranstaltungen und führt diese auch selbst durch:

### Ziele und Aufgaben

- Konzeption und Weiterentwicklung neuer und traditioneller Feste und Veranstaltungen
- Genehmigungs- und Antragsverfahren für Veranstaltungsflächen
- Erstellung von Sicherheits- und Zufahrtsschutzkonzepten
- Bewerbungs- und Auswahlverfahren für Standbetreiber und Schausteller sowie Vertragserstellung
- Planung und Ausschreibung von infrastrukturellen Einrichtungen zu Festen und Veranstaltungen (u. a. Strom- und Wasserversorgung, Sanitäranlagen, Reinigung und Entsorgung, Sicherheitsdienste, Sanitätsdienst)
- Planung der Veranstaltungsflächen (Platzierung einzelner Karussell-Anlagen, Gastro-Stände usw.)
- Planung und Betreuung des Veranstaltungsauf- und -abbaus inkl. Koordinierungen unterschiedlichster Infrastruktur-Dienstleister
- Konzeption von Verkehrs- und Sperrplänen
- Betreuung der Veranstaltungen während der Öffnungszeiten
- Verwaltung und Vermietung des Festplatzes am Ratsweg außerhalb der Dippemessen
- Sonderprojekte und -veranstaltungen
- Aktive Brauchtumspflege und Erhalt von Traditionsveranstaltungen mit identitätsstiftendem Charakter

### Kontakt

☎ 069/24 74 55-300  
feste@infofrankfurt.de

### **Dippemess im Frühjahr** Handlungsfeld 1, 4

- 
- 27.03. – 19.04.2026
  - Besucherzahl: ca. 450.000
  - Anzahl Stände: bis zu 150

Die Dippemess ist als klassischer Rummel mit langer Tradition das größte Volksfest im Rhein-Main-Gebiet. Auf dem Festplatz am Ratsweg bieten spektakuläre Fahrgeschäfte, Klassiker wie Riesenrad und Autoscooter, Spielgeschäfte, Verlosungen, Süßwaren- und Imbissstände Rummelspaß für die ganze Familie. Die Geschichte dieser Veranstaltung geht bis ins Mittelalter zurück. Erstmals urkundlich erwähnt wurde sie 1392.

### **Wäldchestag** Handlungsfeld 1, 4

- 
- 22. – 26.05.2026
  - Besucherzahl: ca. 150.000
  - Anzahl Stände: bis zu 145

Traditionelles Volksfest im Frankfurter Stadtwald anlässlich des Frankfurter „Nationalfeiertags“, des Wäldchestags. Das gastronomische Angebot mitten im Wald wird mit Live-Bühnen, Fahrgeschäften und Spielständen ergänzt.

### **Opernplatzfest** Handlungsfeld 1, 2, 3

- 
- 24.06. – 03.07.2026
  - Besucherzahl: ca. 150.000
  - Anzahl Stände: bis zu 50

Sommerfest vor Frankfurts schönster Kulisse, der Alten Oper, mit hochwertigem und breitem kulinarischem Angebot, von der Bratwurst bis zur Auster, von Cocktail oder Champagner bis zum Apfelwein.

### **Mainfest** Handlungsfeld 1, 4

- 
- 31.07. – 03.08.2026
  - Besucherzahl: ca. 200.000
  - Anzahl Stände: bis zu 140

Ältestes, traditionelles Volksfest, welches am nördlichen Mainufer und auf dem Römerberg mit Bühnenproduktion, Fahrgeschäften, Imbissangebot und spektakulärem Abschlussfeuerwerk stattfindet. Das traditionelle Fischerstechen am Sonntag entwickelt sich wieder zu einem Publikumsmagneten. In vier Wettbewerben können Vertreter\*innen von Vereinen, Firmen, Medien oder Einzelpersonen starten.



Wäldchestag



Opernplatzfest



Mainfest





## Museumsuferfest



© visitfrankfurt, Holger Ullmann

## Jazz zum Dritten



© visitfrankfurt, Isaak Papadopoulos

### Frankfurter Apfelweinfest Handlungsfeld 1, 4

- 07. – 16.08.2026
- Besucherzahl: ca. 100.000
- Anzahl Stände: bis zu 30

So vielfältig wie Frankfurt am Main selbst ist auch sein Nationalgetränk. Während des Frankfurter Apfelweinfest findet sich auf dem Roßmarkt diese Vielfalt der Apfelweine und der Apfelprodukte wieder. Eine Live-Bühne mit mundartlichen Programmpunkten und viel Musik sorgt für den passenden Rahmen.

### Museumsuferfest Handlungsfeld 1, 2

- 28. – 30.08.2026
- Besucherzahl: ca. 1 Mio.
- Anzahl Stände: bis zu 400

Das Frankfurter Museumsuferfest ist eines der größten europäischen Kulturfestivals und vereint mehr als 500 Einzelveranstaltungen, darunter Führungen, Workshops, Konzerte und Performances. Drei Tage lang öffnen die Museen bis in den Abend und laden dazu ein, die vielfältige und reiche Kultur- und Museumslandschaft von Frankfurt am Main zu entdecken. Ergänzt werden die Angebote in den Ausstellungshäusern mit Live-Bühnen, Projekten und Ständen mit kunsthandwerklichen und gastronomischen Angeboten an den Ufern des Mains und auf dem Schaumainkai.

### Rheingauer Weinmarkt Handlungsfeld 1, 4

- 02. – 11.09.2026
- Besucherzahl: ca. 120.000
- Anzahl Stände: bis zu 44

Winzerinnen und Winzer aus dem Rheingau präsentieren auf der Freißgass' über 600 Weine und Sekte des Rheingaus. Ziel der Veranstaltung ist, Verbraucher\*innen und Erzeuger\*innen miteinander ins Gespräch zu bringen.

### Dippemess im Herbst Handlungsfeld 1, 4

- 11. – 27.09.2026
- Besucherzahl: ca. 250.000
- Anzahl Stände: bis zu 130

Traditionelles Volksfest, wie im Frühjahr, mit Fahrgeschäften, Spielständen und Imbissangebot.

### Jazz zum Dritten Handlungsfeld 1, 2, 4

- 03. – 04.10.2026
- Besucherzahl: ca. 25.000

Am 3. Oktober wird mit Jazz zum Dritten der Tag der Deutschen Einheit mit einem Bürgerfest gefeiert. Internationale Jazzmusik namhafter Künstler\*innen auf der Römerberg-Bühne und vielfältige Aktionen rund um das Thema Wiedervereinigung gehören zum Programm.







## Frankfurter Weihnachtsmarkt Handlungsfeld 1, 4

- 23.11. – 22.12.2026
- Besucherzahl: ca. 2,5 Mio.
- Anzahl Stände: bis zu 230

Der Frankfurter Weihnachtsmarkt gehört zu den ältesten und größten Weihnachtsmärkten in Deutschland. Klassische Artikel wie Weihnachtsschmuck und -dekoration oder Kerzen werden ebenso angeboten wie neuzeitliche Handwerkskunst.

Der Weihnachtsmarkt ist aber nicht mehr nur der Ort, an dem Besucher\*innen ihre Weihnachtsgeschenke kaufen. Vielmehr hat er sich zu einem gesellschaftlichen Treffpunkt entwickelt. Glühweinstände und Imbissangebote in kaum zu überbietender Vielfalt und beheizte Gaststuben bieten den Rahmen, sich zu treffen und den Weihnachtsmarkt zu einem Erlebnis werden zu lassen.

Das kulinarische Angebot beinhaltet rustikale wie auch internationale Produkte. Frankfurter Spezialitäten wie Beth- und Quetschemännchen haben auf dem Weihnachtsmarkt eine lange Tradition. Seit 2012 wird der Friedrich-Stoltze-Platz mit der „Rosa Weihnacht“ für die Gay Community bebaut. Mittels Illumination, Dekoration und Gestaltung wird der Stoltze-Platz in zartes Rosa getaucht.

Die kontinuierliche Entwicklung des Weihnachtsmarktes hat im Laufe der Jahre eine Vielzahl von neuen, sehr gut besuchten Flächen, wie z. B. dem Weihnachtsmarkt auf der Hauptwache sowie den WeihnachtsRoßmarkt, der während der Corona-Pandemie entstanden ist, hervorgebracht. Der Platz vor der Kulisse der Frankfurter Skyline bietet durch großzügige Bebauung und versehen mit einer Weihnachtspyramide sowie einem historischen Riesenrad die Szenerie für beeindruckende Bilder der Stadt und bildet somit eine weitere Facette des vielfältigen, weihnachtlichen Geschehens in Frankfurt am Main.

Wie auch 2025 wird ein Kinderweihnachtsmarkt am Mainkai, der das Angebot für die kleinsten Weihnachtsmarktfans bereichern soll, stattfinden.

## 26. Frankfurt Christmas Market Birmingham Handlungsfeld 1, 4

- November/Dezember 2026
- Besucherzahl: ca. 4,5 Mio.
- Anzahl Stände: 120

Seit 1997 – zunächst als einmaliges städtepartnerschaftliches Projekt angelegt – veranstaltet die TCF einen Frankfurter Weihnachtsmarkt in der englischen Stadt Birmingham. Seit 2001 wird er alljährlich durchgeführt und ist zum festen Bestandteil der Adventszeit in Birmingham geworden. Idee dieses städtepartnerschaftlichen Projektes ist es, das Frankfurter Adventsbrauchtum mit den Einwohnerinnen und Einwohnern und Gästen Birminghams zu teilen. Ein authentisches und typisches Frankfurter Erscheinungsbild in Gestaltung und Angebotsmischung ist bei der Realisierung Vorbild. Hierzu gehört ebenso die Frankfurter Weihnachtsmarkttasse.



### Service-Leistungen

#### Stadtführungen Handlungsfeld 1, 3, 4, 6

- Zielgruppe: Endverbraucher\*innen, Reiseveranstalter, Firmen, Kongress-, Event- und Incentive-Organisatorinnen und -Organisatoren
- Leistungen: Stadtführungen für Einzelpersonen und Gruppen, Zertifizierung der Frankfurter Gästeführer\*innen
- Vertrieb: Website, Social Media, Print, Tourist-Informationen, externe Vertriebsportale
- Kooperationsmöglichkeiten: Ausbildung zum zertifizierten Guide
- Kontakt: Jessica Jaekel-Badouin

#### • Guide-Zertifizierung

Um kontinuierlich eine hohe Qualität der Stadtführungen sicherzustellen, bietet die TCF den Gästeführerinnen und Gästeführern regelmäßige Fortbildungen an. Zudem veranstaltet die TCF die Ausbildung, Prüfung und Zertifizierung neuer Gästeführer\*innen für die Stadt Frankfurt am Main. Nach erfolgreichem Abschluss werden diese auf freiberuflicher Basis gebucht. Das Gästeführer-Seminar entspricht den Anforderungen des Bundesverbandes der Gästeführer in Deutschland e. V., so dass die erfolgreich Teilnehmenden die Veranstaltung bereits mit einer Sternequalifizierung abschließen. Die etwa 80 freiberuflichen Gästeführer\*innen stellen die vielseitige Stadt in rund 18 Sprachen vor.

#### • Öffentliche Stadtführungen

Als Einzelperson oder mit einer kleinen Gruppe kann sich der Besucher oder die Besucherin Frankfurts einem öffentlichen Rundgang in deutscher oder englischer Sprache anschließen. Dieser bietet einen ersten Eindruck der touristischen und kulturellen Höhepunkte der Stadt, insbesondere von der neuen Altstadt als eine der Top-Sehenswürdigkeiten Frankfurts.

#### – Regelmäßige Stadtführungen:

Ganzjährig, in höherer Taktung von März bis Oktober, und flexibel bei starker Nachfrage: „Frankfurts neue Altstadt und weitere Highlights“

#### – Saisonale und eventbezogene Stadtrundgänge:

- Stadtpaziergang zwischen Palmen und Skyline
- Wäldchestag-Tour
- Adventsspaziergang durch die neue Altstadt
- Weihnachtsmarkt-Rundgang: Glühwein, Geschichten und Gebäck

#### • Private Stadtführungen

Die TCF bietet eine Vielzahl unterschiedlicher Stadtführungen an: allgemeine Touren zur Frankfurter Stadtgeschichte sowie Touren mit Themenschwerpunkten.

Bestseller bleibt der Rundgang durch die neue Altstadt, gefolgt vom Rundgang „Frankfurt für Geschichtsmuffel“, einem Pendant zur klassischen Tour „Geschichte und Gegenwart“, mit Anekdoten zur Frankfurter Stadtgeschichte.



# Erlebnisbausteine für Gruppen

Kultur Natur und Gärten Touren und Verkostungen Typisch Frankfurt Einzelleistungen

Startseite > Buchen > Erlebnisbausteine für Gruppen

## Attraktive Gruppenangebote

**Du planst einen Ausflug mit einer Gruppe nach Frankfurt?**

Egal, ob du bereits mit Frankfurt und der Destination vertraut bist oder zum ersten Mal zu Besuch bist, es gibt eine Vielzahl von Aktivitäten, die deinen Aufenthalt bereichern. Wir haben Gruppenangebote aus den Bereichen Kultur, Typisch Frankfurt, Touren und Verkostung sowie Natur und Gärten zusammengestellt, aus denen du das passende Paket wählen kannst. Wenn du bei unserer Auswahl nicht fündig wirst, kannst du dir dein Programm auch speziell für dich zusammenstellen, sieh dir dazu unsere individuell kombinierbaren Einzelleistungen an.

[Alle Bausteine auf einen Blick](#) [Zu den Einzelleistungen](#)

### Kleingruppen aufgepasst

Viele unserer Angebote mögen erst ab 15 Personen buchbar sein, aber auch Kleingruppen sollen eine wundervolle Zeit in Frankfurt verbringen. Ausgedacht haben wir uns hierfür folgende Leistungen und hoffen, dass genau das Richtige dabei ist:

✓ Frankfurt genussvoll erfahren

Der Rundgang „Expedition zwischen Palmen und Skyline“ führt wunderschöne Teilstrecken am Mainufer und den Wallanlagen entlang bis zur Alten Oper. Die Tour durch die Grünanlagen mit neuen Blickwinkeln auf Frankfurts Skyline zeigt eindrucksvoll Frankfurts Kontraste. Weiterhin werden die Rundgänge zur Bankenmetropole sowie zum Lieblingsgetränk der Frankfurter, dem „Ebbelwei“, als frankfurttypische Themen sehr gerne gebucht.

Das Tourenangebot wird kontinuierlich zielgruppen- und themenorientiert, in Zusammenarbeit mit den Frankfurter Gästeführerinnen und Gästeführern, weiterentwickelt. Informationen zu aktuellen Themen wie beispielsweise zur Stadtökologie, Klimawandel und Nachhaltigkeit werden zukünftig stärker berücksichtigt.

## Zimmerreservierung und Übernachtungsangebote Handlungsfeld 6

- Zielgruppe: Endverbraucher\*innen, Tourismusindustrie, Firmen, Kongress- und Incentive-Organisatorinnen und -Organisatoren
- Leistungen: Informationen zum Übernachtungsangebot, Zimmerreservierung, Gruppen- und Ab-rufkontingente für Tagungen und Kongresse in Frankfurt am Main und der Region, Pauschalangebote
- Vertrieb: Website, Service-Center, Tourist-Informationen
- Kooperationsmöglichkeiten: Aufnahme als Partnerhotel
- Kontakt: Fotini Kaldi

Rund 170 Hotels in Frankfurt am Main und der Region arbeiten mit der TCF zusammen und profitieren von dem Mehrwert durch die weltweite Vermarktung der Destination Frankfurt am Main und der Hotels in Printmedien, auf Messen, im Internet und in Social-Media-Kanälen. Die Online-Raten- und Kontingentverwaltung ermöglicht den Hotels, ihre individuellen Angebote über das System zu vermarkten. Über 100 Channel Manager sind an das Buchungssystem der TCF gekoppelt. Diese bieten den Hotels die Möglichkeit, schnell und effizient ihre Preise und Kontingente zu pflegen. Gruppen, Einzelreisende, Kongressteilnehmer\*innen sowie Messebesucher\*innen und -aussteller können bequem online über die Buchungsplattform der TCF ihr Hotel anfragen und buchen. Beratend unterstützt das ortskundige Team der Frankfurt Services die Gäste bei der Suche nach der passenden Unterkunft.

## Produkte

### Erlebnisbausteine Handlungsfeld 2, 3, 4

- Zielgruppe: Bus-/Gruppenreiseveranstalter, Paketreiseveranstalter, Vereine, Endverbraucher\*innen
- Leistungen: Erlebnisbausteine für Gruppen
- Vertrieb: Webseite, Messen, Sonderbeilagen, Anzeigen
- Kooperationsmöglichkeiten: Leistungsträger
- Kontakt: Jennifer Heil

Erlebnisbausteine sind thematisch gebündelte Leistungen, die als fertiges Paket von Gruppen gebucht werden können. Das Angebot umfasst klassische Bausteine zu den Kultur-Highlights, kulinarische Erlebnisse, Stadtführungen und Schiffsfahrten. Um auf den anhaltenden Trend der Individualisierung von Reiseangeboten zu reagieren, sind auch flexible Bausteine buchbar – der Kunde kann seine Wunschleistungen zum individuellen, maßgeschneiderten Baustein zusammenstellen. Die Erlebnisbausteine werden aufgrund der langen Vorausplanung der Veranstalter frühzeitig veröffentlicht und primär im Inland sowie in den europäischen Nachbarländern crossmedial vermarktet.

### Frankfurt Kurzreisen Handlungsfeld 1, 2, 4

- Zielgruppe: Endverbraucher\*innen
- Leistungen: Pauschalarrangements
- Vertrieb: Webseite, Messen und Onlinemarketing
- Kooperationsmöglichkeiten: Partnerhotel, Leistungsträger
- Kontakt: Jennifer Heil

Bei den Frankfurt Kurzreisen handelt es sich um Pauschalreiseangebote für Individualreisende, die neben der Übernachtung inklusive Frühstück in teilnehmenden Partnerhotels verschiedene touristische Leistungen und die Frankfurt Card enthalten. Die Kurzreisen werden mit unterschiedlichen thematischen Schwerpunkten angeboten, wobei der Fokus auf das Kulturerlebnis gelegt wird. Sie sind ganzjährig an allen Wochentagen außerhalb von Messezeiträumen online buchbar und werden crossmedial vermarktet. Kurzreisen für das kommende Jahr erscheinen zum Ende des Vorjahres.

### Plazy Handlungsfeld 7

2026 wird die TCF die Kooperation mit plazy weiterführen und den Online Travel Guide frankfurt.plazy.travel ausbauen. Plazy ist eine kostenfreie Webanwendung, die es Besucher\*innen ermöglicht, in derzeit 15 Sprachen ein individuelles Programm für den Besuch in Frankfurt zu planen. Die Anwendung sticht durch eine hohe Qualität heraus, die Points of Interest decken ein breites Spektrum von Sehenswürdigkeiten bis Gastronomie ab – von bekannten bis unbekannten Spots. So wird entsprechend dem touristischen Masterplan die Breite des touristischen Angebots in den Stadtvierteln erlebbar gemacht.

## Frankfurt Card Handlungsfeld 6, 10

- Zielgruppe: Endverbraucher\*innen, Hotels, Reisebüros, Reiseveranstalter
- Leistungen: Ermäßigungen in Kultur- und Freizeiteinrichtungen
- ÖPNV und Frankfurt Card basic ohne ÖPNV
- Vertrieb: Tourist-Informationen, print@home, Online-Vertrieb, Vorverkaufsstellen, Hotels, Reisebüros, Reiseveranstalter
- Publikationen: Tickets Frankfurt Card, Frankfurt Card-Flyer, Frankfurt Card-Poster
- Kooperationsmöglichkeiten: als touristischer Leistungsträger (Rabattangebot), als Vertriebspartner/Verkaufsstelle (bspw. Hotels über externen Kooperationspartner MPM-Marketing GmbH)
- Erscheinungstermin: Dezember 2026
- Kontakt: Steffi Herzog

Die Frankfurt Card gibt es als 1-Tages- oder 2-Tages-Karte sowohl für Einzelreisende als auch für Gruppen bis zu fünf Personen. Als Frankfurt Card kombiniert sie attraktive Ermäßigungen bei Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Gastronomiebetrieben und ausgewählten Einzelhandelsgeschäften mit der Nutzung des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) im Frankfurter Stadtgebiet inkl. Flughafen. Als Frankfurt Card basic handelt es sich um eine reine Rabattkarte ohne ÖPNV-Nutzung. Die Frankfurt Card basic gibt es als 2-Tages- oder 3-Tages-Karte ebenfalls sowohl für Einzelreisende als auch für Gruppen bis zu fünf Personen.

Die Frankfurt Cards werden auf touristischen Messen im In- und Ausland beworben. In Frankfurt am Main sind sie in der Tourist Information Römer (Innenstadt), den DB Reisezentren Hauptbahnhof und Flughafen Regionalbahnhof sowie in einigen weiteren Vorverkaufsstellen und in teilnehmenden Hotels über MPM erhältlich. Auf bundesweiter und internationaler Ebene werden die Frankfurt Cards bei renommierten Reiseveranstaltern und -portalen angeboten, genauso wie von der TCF selbst als Print@home-Version über [www.visitfrankfurt.travel/frankfurtcard](http://www.visitfrankfurt.travel/frankfurtcard).

## RheinMainCard Handlungsfeld 4, 6

- Zielgruppe: Endverbraucher\*innen, Hotels, Reisebüros, Reiseveranstalter
- Leistungen: ÖPNV-Ticket, Ermäßigungen in Kultur- und Freizeiteinrichtungen
- Vertrieb: Reisebüros, Reiseveranstalter, Tourist-Informationen, Online-Vertrieb, Vorverkaufsstellen
- Publikationen: Tickets RheinMainCard, RheinMainCard-Broschüre, RheinMainCard-Poster
- Kooperationsmöglichkeiten: als touristischer Leistungsträger (Rabattangebot), als Vertriebspartner/Verkaufsstelle (bspw. Hotels über externen Kooperationspartner MPM-Marketing GmbH)
- Erscheinungstermin: Dezember 2026
- Kontakt: Steffi Herzog, Nicole Goroncy

Die RheinMainCard wird als 2-Tages-Karte für Einzelreisende oder Gruppen bis zu fünf Personen angeboten und gilt für den gesamten öffentlichen Nahverkehr des RMV-Tarifgebietes. Die Karte bietet Ermäßigungen in Kultur- und Freizeiteinrichtungen sowie auf Stadtführungen und Schifftouren. Die RheinMainCard wird national und international in Printmedien, online und auf Messen und Workshops beworben. In der Region Frankfurt Rhein-Main ist sie in Tourist-Informationen, RMV-Mobilitätszentralen und Hotels erhältlich. Als digitales Ticket auf [www.frankfurt-rhein-main.de/rmc](http://www.frankfurt-rhein-main.de/rmc)



### Frankfurt Congress Card Handlungsfeld 5, 6, 10

- Zielgruppe: Kongress- und Tagungsveranstalter, Agenturen
- Leistungen: Ermäßigungen in Kultur- und Freizeiteinrichtungen
- Vertrieb: nur Direktvertrieb
- Kontakt: Ramona Rutert

Basierend auf der beliebten Frankfurt Card, bietet die Frankfurt Congress Card ein attraktives Zusatzangebot für Kongressveranstalter und -teilnehmende. Ziel ist es, die Aufenthaltsdauer von Geschäftsreisenden in Frankfurt zu verlängern und ihren Aufenthalt noch erlebnisreicher zu gestalten. Die Rabattkarte gewährt Ermäßigungen bei zahlreichen Kultur- und Freizeiteinrichtungen, in ausgewählten Gastronomiebetrieben sowie im Einzelhandel. Die Frankfurt Congress Card ist während der Kongressdauer sowie jeweils einen Tag davor und danach gültig.

### Kongress-Museums-Ticket Handlungsfeld 2, 5

- Zielgruppe: Kongress- und Tagungsveranstalter, Agenturen
- Leistungen: Eintrittskarte für Museen in Frankfurt am Main und Offenbach
- Vertrieb: nur Direktvertrieb
- Kontakt: Ramona Rutert

Um die kulturellen Einrichtungen in Frankfurt am Main auch für Konferenzteilnehmer\*innen noch attraktiver zu machen, hat die TCF in Kooperation mit dem Kulturdezernat das Kongress-Museums-Ticket entwickelt.

Für nur 1,00€ pro Person berechtigt es zum Einlass in 39 Museen und kulturelle Einrichtungen während der Veranstaltungsdauer sowie einen Tag davor und danach.

### Kongress-Ticket Handlungsfeld 5

- Zielgruppe: Kongress- und Tagungsveranstalter, Agenturen
- Leistungen: ÖPNV-Ticket
- Vertrieb: nur Direktvertrieb
- Kontakt: Ramona Rutert

Mit dem Angebot des Kongress-Tickets gestaltet Frankfurt am Main seinen Tagungsbesucherinnen und Tagungsbesuchern den Aufenthalt in der Stadt noch bequemer. Das Kongress-Ticket gibt es als 1-Tages-Ticket oder 2-Tages-Ticket, gültig für das komplette Stadtgebiet Frankfurt am Main inkl. Flughafen auf allen Linien des ÖPNV. Es ist deutlich preiswerter als eine vergleichbare Tageskarte.



### Kongress-Kombi-Ticket Frankfurt Handlungsfeld 5

- Zielgruppe: Kongress- und Tagungsveranstalter, Agenturen
- Leistungen: ÖPNV-Ticket
- Vertrieb: nur Direktvertrieb
- Kontakt: Ramona Rutert

Neben dem Kongress-Ticket bietet die TCF in Kooperation mit dem RMV auch ein vergünstigtes Kombi-Ticket für Kongressveranstalter an. Das Kongress-Kombi-Ticket Frankfurt gilt für das komplette Stadtgebiet Frankfurt am Main inkl. Flughafen auf allen Linien des ÖPNV und kann mit bis zu siebentägiger Gültigkeitsdauer bestellt werden. Das Ticket kann durch den Veranstalter selbst direkt auf die Eintrittskarte gedruckt oder als digitales print@home-Ticket erworben werden.

### Kongress-Kombi-Ticket Rhein-Main Handlungsfeld 5

- Zielgruppe: Kongress- und Tagungsveranstalter, Agenturen
- Leistungen: ÖPNV-Ticket
- Vertrieb: nur Direktvertrieb
- Kontakt: Ramona Rutert

Ab dem Jahr 2026 bietet die TCF zukünftig in Kooperation mit dem RMV das Kongress-Kombi-Ticket Rhein-Main an. Das ÖPNV-Ticket gilt im kompletten Tarifgebiet des RMV und ermöglicht den Teilnehmenden somit mehr Flexibilität sowie eine größere Auswahl an Übernachtungsmöglichkeiten, auch im Umland. Das Ticket mit bis zu siebentägiger Gültigkeitsdauer kann durch den Veranstalter selbst direkt auf die Eintrittskarte gedruckt oder als digitales print@home-Ticket erworben werden.

## Partnerangebote

### Netzwerkveranstaltungen Handlungsfeld 2, 5, 8

Regelmäßig organisiert die TCF den Frankfurter Tourismustag als Forum für regionale Partner und Kunden. Die ganztägige Veranstaltung beinhaltet Vorträge und Präsentationen zu aktuellen touristischen Themen am Standort Frankfurt am Main. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit zum gegenseitigen Kennenlernen, Erfahrungs- und Informationsaustausch. Dieser Wissens- und Erfahrungstransfer hilft bei der Qualifizierung der Tourismuswirtschaft.

Zum Austausch mit den touristischen Leistungsträgern vor Ort und zur Förderung einer Vernetzung der einzelnen Leistungsträger untereinander lädt die TCF in unregelmäßigen Abständen zum Beispiel zu Ausstellungen in Museen ein. Mit diesen Veranstaltungen möchte die TCF die Multiplikatoren aus der Tourismusbranche mit dem Kulturangebot der Stadt vertraut machen und Programmanregungen liefern. Dadurch können Synergien besser erkannt und genutzt werden. Zudem spielen die Kenntnis über städtische Veranstaltungen und Ausstellungshighlights sowie das Knüpfen relevanter Kontakte für die Positionierung als Kunst- und Kulturmetropole eine wichtige Rolle.

### FRM MICE Network Handlungsfeld 5, 6, 8

[www.meetfrankfurt.de/FRM-MICE-Net](http://www.meetfrankfurt.de/FRM-MICE-Net)

- Internetpräsenz, Netzwerkveranstaltungen, Weiterbildungen
- Zielgruppe: Partner des FRM MICE Network
- Beteiligungsmöglichkeit: ja

Das FRM MICE Network richtet sich an Anbieter, die in der lokalen MICE-Branche tätig sind und gemeinsam den Kongressstandort Frankfurt Rhein-Main auf nationaler und internationaler Ebene stärken wollen. Die Partner haben eine Präsenz im FRM Meeting Guide unter [www.meetfrankfurt.de](http://www.meetfrankfurt.de), einen Venue-Finder und eine Suchplattform für Veranstaltungsplaner, die in Frankfurt und der Region eine Veranstaltung organisieren möchten. Um den Austausch zwischen den Tagungshotels, Locations, Incentiveanbietern und Eventdienstleistern zu fördern, lädt das FCB seine Partner regelmäßig zu Netzwerkveranstaltungen und Weiterbildungen ein.

Ab 2026 richtet sich das FRM MICE Network neu aus, um die Zusammenarbeit der lokalen MICE-Branche zu intensivieren, die Vernetzung weiter zu stärken und regelmäßig über Entwicklungen der MICE-Branche zu informieren. Das Leistungsangebot basiert künftig auf den Säulen Vermarktung und Vernetzung. Der FRM Meeting Guide wird auf das Datenmanagementsystem [destination.data](http://destination.data) umgestellt. Die Sichtbarkeit der Partner wird über die LinkedIn- und Instagram-Kanäle des FCB ausgebaut und der Newsletter Frankfurt Convention. News bietet künftig mehr Raum für Partnerporträts.

Darüber hinaus werden bestehende Netzwerkveranstaltungen weiterentwickelt sowie das Young Professionals Network (s. u.) erweitert. Ergänzend gibt es interne Netzwerk-News sowie regelmäßige Infos zu Beteiligungsmöglichkeiten bei Messen, Fam-Trips und weiteren Maßnahmen. So stärken wir gemeinsam die Region Frankfurt Rhein-Main als leistungsstarke MICE-Destination.





### FRM Young Professionals MICE Network Handlungsfeld 5, 6, 8

- Netzwerkveranstaltung/Weiterbildung
- Zielgruppe: Young Professionals im Marketing und Sales (bis 35 Jahre und max. 5 Jahren Berufserfahrung) aus Hotels, Locations und Agenturen in Frankfurt und Frankfurt Rhein-Main
- Beteiligungsmöglichkeit: ja

Das FCB hat ein Netzwerk für Young Professionals der MICE-Branche in Frankfurt am Main und dem Rhein-Main-Gebiet ins Leben gerufen. Drei- bis viermal im Jahr treffen sich die jungen Nachwuchskräfte der Veranstaltungswirtschaft, um sich auszutauschen, das persönliche Netzwerk zu erweitern und gemeinsam Frankfurt Rhein-Main besser kennenzulernen. Darüber hinaus gibt es eine LinkedIn-Gruppe, über die der Austausch fortgeführt werden kann.

### B2B-Update Handlungsfeld 1, 2, 4

- Zielgruppe: touristische Leistungsträger und Partner der TCF
- Leistungen: Webinar
- Kontakt: Tourismusmarketing

Das B2B-Update soll dazu dienen, touristische Stakeholder und Partner der TCF in Frankfurt über relevante Neuigkeiten aus dem Bereich Tourismusmarketing zu informieren. Dazu zählen Einblicke in die Marktbearbeitung, neue Produkte, Kampagnen und sonstige Maßnahmen sowie besondere Events. Zudem soll ein Überblick über die touristische Entwicklung gegeben und auf Schnittstellen sowie Kooperationsmöglichkeiten hingewiesen werden.

**Hessen MICE.net** Handlungsfeld 1, 5, 6  
[www.hessenmice.net](http://www.hessenmice.net)

- Zielgruppe: Partner des Hessen MICE.net
- Beteiligungsmöglichkeit: ja

Das Hessen MICE.net ist ein landesweites Netzwerk für Akteurinnen und Akteure der professionellen Veranstaltungsplanung in Hessen. Ziel ist es, Synergien zwischen Stadtmarketingorganisationen, Convention Bureaus und den großen Tagungshotels sowie Veranstaltungsorten zu schaffen, um gemeinsam die Sichtbarkeit des Tagungs- und Eventstandorts Hessen zu stärken. Partner des Netzwerks tauschen sich in regelmäßigen digitalen Meetings zu aktuellen Themen in der Branche aus und treffen sich rund vier Mal im Jahr persönlich für einen tieferen Austausch und Weiterbildungsmaßnahmen. Darüber hinaus präsentieren sich die Partner des Hessen MICE.net gemeinsam auf verschiedenen Messen und Workshops in Deutschland.

**Frankfurt MICE 2030** Handlungsfeld 1, 5, 6

- Zielgruppe: Politik, Wirtschaft und Wissenschaft, Frankfurter MICE-Branche
- Beteiligungsmöglichkeit: nein

Die Arbeitsgruppe „Frankfurt MICE 2030“ trifft sich regelmäßig. Sie versteht sich als Impulsgeber für die Frankfurter Veranstaltungsbranche und verfolgt in Anlehnung an den Masterplan Tourismus Frankfurt am Main 2030 die gemeinsame Vision, Frankfurt am Main zur führenden MICE-Destination Deutschlands zu machen. Kooperationspartner sind DEHOGA Hessen (Kreisverband Frankfurt am Main), das FCB, Frankfurt Hotel Alliance, IHK Frankfurt am Main und Messe Frankfurt Venue GmbH. Neben einer gezielten MICE-Förderung ist außerdem eine verstärkte Vernetzung mit Vertretern der Frankfurter Fokusbranchen in Planung.

**Stadtrundgänge für Partnerhotels** Handlungsfeld 1, 2, 4

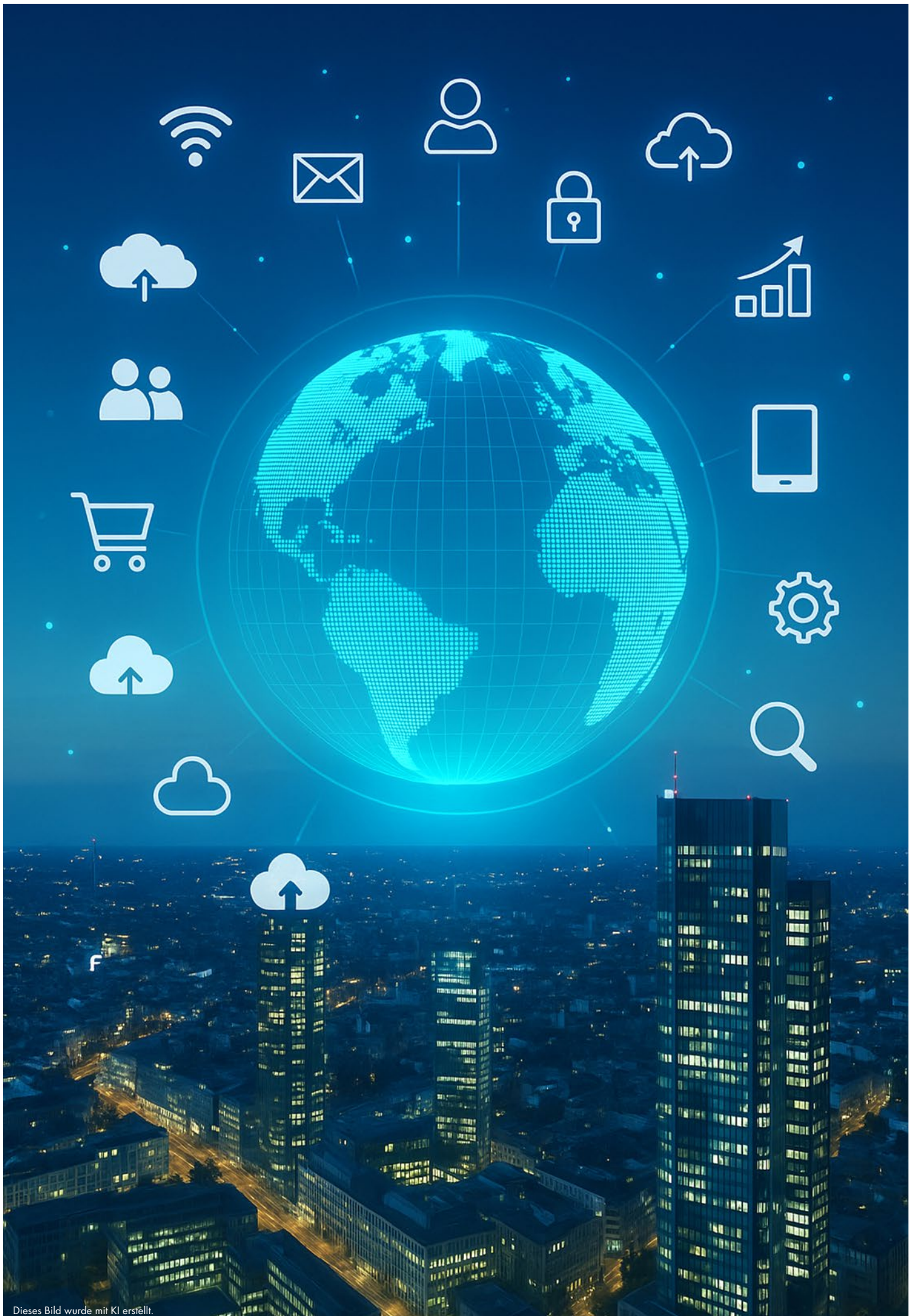
- Zielgruppe: Mitarbeitende der Partnerhotels
- Leistungen: Couponcode für öffentliche Stadtführungen für Hotelmitarbeitende
- Kontakt: Fotini Kaldi, [hotelkooperationen@infofrankfurt.de](mailto:hotelkooperationen@infofrankfurt.de)

Mit diesem Weiterbildungsangebot unterstützt die TCF die Gästezufriedenheit in den Hotels durch die Qualifizierung und Motivation der Hotelmitarbeitenden. Die Couponcodes werden bei uns per E-Mail angefragt und die Stadtführungen können dann individuell von den Mitarbeitenden online gebucht werden.

**Fortbildungsveranstaltungen für Gästeführer\*innen** Handlungsfeld 2, 3, 4, 8

- Zielgruppe: zertifizierte Gästeführer\*innen mit Rahmenvertrag
- Leistungen: Vorträge, Webinare, Besichtigungen, Stadtführungen, Museumsführungen
- Kontakt: Jessica Jaekel-Badouin, [tour@infofrankfurt.de](mailto:tour@infofrankfurt.de)







## Digitalisierung :: Maßnahmen und Aktionen

Aufbauend auf den Maßnahmen aus 2025, setzen wir 2026 die strategische Vertiefung unserer Digitalisierungsinitiativen fort: Künstliche Intelligenz (KI) wird fest in interne Prozesse integriert, die SEO-Strategie (Suchmaschinenoptimierung) zu einer ganzheitlichen Website-Optimierung ausgebaut und Open Data-Datensätze für Frankfurt und die Destination FrankfurtRheinMain gezielt erweitert – flankiert von konsequenter Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben (BFSG – Barrierefreiheitsstärkungsgesetz, DSGVO – Datenschutz-Grundverordnung, EU-KI-Verordnung/AI-Act).

### Projekte/Maßnahmen (Auswahl) Handlungsfeld 6, 7

- **KI in internen Prozessen erweitern und produktiv verankern**
  - Unternehmensweite Nutzung der ausgewählten KI-Plattform, Automatisierung priorisierter Workflows und Integration in bestehende Systeme
  - KI-Webassistent im kontinuierlichen Betrieb optimieren: Qualität, Relevanz und Tonalität verbessern, Content-Abdeckung ausbauen, Barrierefreiheit sichern und laufendes Monitoring
- **Von SEO zu ganzheitlicher Website-Optimierung**
  - Ausbau von SEO zur gesamtheitlichen Web-Optimierung: Performance (Core Web Vitals), IA/UX (Informationsarchitektur/Nutzer\*innenerlebnis), Barrierefreiheit, Content-Governance, strukturierte Daten, Mehrsprachigkeit
- **Open Data: Fokus auf Gewinnung/Erstellung**
  - Systematischer Ausbau Open-Data-fähiger Datensätze (Frankfurt und Destination Frankfurt-RheinMain), inkl. Datenmodellierung für Tourismus-Hub Hessen und DZT-Knowledge-Graph
  - Befähigung und Aktivierung der Partner in der Destination (Content-Hub Hessen)
- **Recht und Compliance im Umfeld Digitalisierung**
  - BFSG-Compliance fortführen und verstetigen (WCAG-Audits, Redaktionsleitlinien, Testings)
  - EU-KI-Verordnung: Readiness-Check, Klassifizierung von Anwendungsfällen, Transparenz- und Monitoring-Prozesse, KI-Register und Policy

### www.visitfrankfurt.travel Handlungsfeld 1, 2, 4, 5, 7

- 
- Zielgruppe: Endverbraucher\*innen, Presse, Tourismusindustrie
  - Leistungen: touristisches Informationsportal, Online-Buchungsportal und Präsentationsplattform für die Produkte, Dienstleistungen und Partner der TCF
  - Kooperationsmöglichkeiten: Aufnahme als Partnerhotel, auf Anfrage
  - Kontakt: Markus Lott, Annika Rettler

Die Internetseite [www.visitfrankfurt.travel](http://www.visitfrankfurt.travel) bietet Informationen zu Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, Hotels, Kultureinrichtungen, Gastronomie, Ausflugstipps und Einkaufsmöglichkeiten. Der Internetauftritt dient gleichzeitig als Vertriebs- und Verkaufsinstrument. Sämtliche Tickets der TCF, wie z. B. die Frankfurt Card oder Tickets für Stadtrundgänge, können online erworben werden. Die responsive Internetseite kann optimal auf Tablets und mobilen Endgeräten genutzt werden.

**www.frankfurt-rhein-main.de** Handlungsfeld 4, 9

- Zielgruppe: Endverbraucher\*innen, Presse, Tourismusindustrie
- Leistungen: touristisches Informationsportal der Region Frankfurt Rhein-Main
- Kontakt: Markus Lott, Alina Roth

Die Internetseite [www.frankfurt-rhein-main.de](http://www.frankfurt-rhein-main.de) bietet Informationen zu Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, Hotels, Kultureinrichtungen und Gastronomie. Der Internetauftritt dient gleichzeitig als Vertriebs- und Verkaufsinstrument der RheinMainCard und für Pauschalarrangements in der Destination FrankfurtRheinMain. Die responsive Internetseite kann optimal auch über Tablet und mobile Endgeräte genutzt werden.

**www.meetfrankfurt.de/com** Handlungsfeld 1, 5, 7

- Zielgruppe: Kongress-, Event- und Incentive-Organisatoren
- Leistungen: Informationsportal für Veranstaltungsplanende der MICE-Branche und Präsentationsplattform für Veranstaltungsorte, Tagungshotels, Incentiveanbieter und Eventdienstleister
- Kooperationsmöglichkeiten: Darstellung der TCF-Partner-Tagungshotels und Buchung von Einträgen als Tagungsstätte, Eventlocation, Incentiveanbieter und Eventdienstleister (Agenturen, Caterer, Technikanbieter u. v. m.) sowie Beteiligungsmöglichkeiten an MICE-Messen und -Workshops
- Kontakt: Jasmin Seibel

Die Internetseite [www.meetfrankfurt.de](http://www.meetfrankfurt.de) informiert über den Kongressstandort Frankfurt Rhein-Main und stellt übersichtlich das Portfolio an Veranstaltungsorten, Tagungshotels, Incentiveideen und Eventdienstleistern dar. Das Angebot von Hotelkontingenten für Kongresse und Tagungen sowie Tickets für Kongressteilnehmende, wie spezielle Fahrkarten für den ÖPNV oder vergünstigte Eintrittskarten in Museen, runden das Angebot ab. Darüber hinaus findet man auf der Internetseite Neuigkeiten aus der MICE-Branche und Dienstleistungen des FCB.

Diese Internetseite ist speziell auf den Meetings- und Incentivebereich ausgerichtet und informiert gezielt über die wichtigsten Belange hinsichtlich Veranstaltungsplanungen in Frankfurt am Main und der Rhein-Main-Region.

**www.frankfurter-kongressbotschafter.de** Handlungsfeld 5

- Zielgruppe: Partner der Initiative und potenzielle Botschafter\*innen
- Leistungen: Informationsseite, Liste der aktuellen Botschafter\*innen
- Kontakt: Kirsten Bialonski

Die Seite wirbt für die Initiative „Frankfurter Kongress-Botschafter“ und spricht potenzielle Bewerber\*innen an.

[www.visitfrankfurt.travel/traveltrade](http://www.visitfrankfurt.travel/traveltrade) Handlungsfeld 1, 2, 4, 7

- Zielgruppe: Reisebranche, touristische Partner
- Leistungen: Informationsportal
- Kooperationsmöglichkeiten: auf Anfrage
- Kontakt: Henrike Teßmer

Die B2B-Seite des Tourismusmarketings stellt eine Ergänzung zur B2C-Seite dar. Sie gibt einen kurzen Überblick über die touristischen USPs, bespielt aktuelle Themen und enthält neben einer Vorschau auf besondere Highlights praktische Tipps für die Planung von Reisen nach Frankfurt.

[www.museumsuferfest.de](http://www.museumsuferfest.de) (integriert in [www.visitfrankfurt.travel](http://www.visitfrankfurt.travel) seit August 2024) Handlungsfeld 2

- Zielgruppe: Endverbraucher\*innen
- Leistungen: Informationsportal zum Museumsuferfest mit Datenbank
- Kontakt: Markus Lott, Annika Rettler

Die Seite gibt Auskunft zu den erlebnisreichen Angeboten sowie dem Kultur- und Bühnenprogramm während des Museumsuferfestes.

#visitfrankfurt Erleben Buchen Frankfurt Tipps Services DE

**Museumsuferfest**  
28.08. - 30.08.2026

MUSEUMS UFER FEST

Startseite > Erleben > Events und Veranstaltungen > Museumsuferfest

**Ein Fest für alle Sinne: Museen, Musik, Main Kultur und Lebensfreude am Ufer**

Am letzten Augustwochenende feiert Frankfurt das einzigartige Museumsufer. Als eines der größten Kulturfestivals Europas verzaubert das Museumsuferfest mit seiner Vielzahl an Programmen.

Unzählige Stände bieten hochwertiges Kunsthandwerk und internationale kulinarische Spezialitäten. Bei den Drachenbootrennen, übrigens den zweitältesten Wettkämpfen dieser Art in







## Nachhaltigkeit :: Maßnahmen und Aktionen

Nachhaltiger Tourismus bietet nicht nur einen Mehrwert für Reisende, sondern stärkt die Attraktivität unserer Stadt und Umgebung als zukunftsfähiges Reiseziel. Wir setzen auf den verantwortungsvollen Umgang mit unseren Ressourcen und die Reduzierung negativer Umwelteinflüsse. Wir engagieren uns für eine offene Gesellschaft und fördern Vielfalt und Chancengleichheit. Wir möchten die Lebensqualität für Einheimische und Gäste gleichermaßen sichern und verbessern. Wir orientieren uns dabei an den 17 Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen (Sustainable Development Goals der UN, SDGs).

### Nachhaltigkeitsleitlinien in der TCF Handlungsfeld 1, 6, 8, 10

Seit Mitte 2023 gibt es bei der TCF eine interne Arbeitsgruppe mit Vertreter\*innen der einzelnen Abteilungen. Seitdem wird Nachhaltigkeit als Querschnittsthema im Unternehmen gestärkt. In einem internen Workshop wurden die Bereiche Beschaffung, Büroausstattung, Dienstreisen, Eigenveranstaltungen und Mitarbeiterzufriedenheit priorisiert. Hierzu werden derzeit interne Leitlinien formuliert bzw. aktualisiert.

Neben Weiterbildungsmaßnahmen für die Mitarbeiter\*innen gibt es regelmäßige Mitmachaktionen (Diversity Day Lunch, Clean Up), um für das Thema zu sensibilisieren.

Die TCF ist seit 2025 Mitglied im **Umweltforum RheinMain e.V.** und **B.A.U.M. e.V.** für einen fortwährenden Erfahrungsaustausch und Ausbau des Netzwerkes im Bereich Nachhaltigkeit auf nationaler und lokaler Ebene.

Die **Charta der Vielfalt** hat die TCF 2025 unterschrieben. Der gemeinnützige Verein setzt sich für die Verankerung von Vielfalt in Wirtschaft und Gesellschaft ein und fungiert als Agenda-Setter für Diversity-Management in Deutschland.





## **Zertifizierung der Destination FrankfurtRheinMain als „Nachhaltiges Reiseziel“**

Handlungsfeld 1, 6, 8, 10

Hessen wurde 2025 als erstes Flächenbundesland als „Nachhaltiges Reiseziel“ durch die Tour-Cert gGmbH zertifiziert. Die Destination FrankfurtRheinMain erhielt Ende 2024 die Zertifizierung und befindet sich somit auf dem Weg zum „Nachhaltigen Reiseziel“. Die Maßnahmen aus dem aufgestellten Verbesserungsprogramm werden innerhalb der nächsten drei Jahre, bis zur Rezertifizierung, schrittweise umgesetzt und umfassen Schulungen und Sensibilisierungsmaßnahmen für die Mitarbeitenden der Destination FrankfurtRheinMain und der Partnerbetriebe sowie den Aufbau eines regelmäßigen Austausches dieses neuen Netzwerkes.

Die Erweiterung des Netzwerkes um Partnerbetriebe aus der Destination FrankfurtRheinMain ist kontinuierlich im Prozess. Ein Austausch unter den zehn hessischen Destinationen findet regelmäßig statt. Mit einer gemeinsamen Jahresplanung werden Maßnahmen hessenweit angestoßen. Die Erstellung von Checklisten mit Umsetzungshilfen für Nachhaltigkeitsmaßnahmen für Gastronomiebetriebe, Hotels, Kulturbetriebe und Tourist-Informationen werden erarbeitet und hessenweit den Leistungsträgern als Orientierungshilfe zur Verfügung gestellt. Die Hemmschwelle für das breite Thema Nachhaltigkeit soll somit reduziert und die gemeinschaftliche Verantwortung für Mensch, Natur, Kultur und Umwelt verdeutlicht werden.

## **Erstellung eines Imagefilms zum Thema Nachhaltigkeit** Handlungsfeld 1, 5, 6, 8, 10

Ziel ist es, Frankfurt als nachhaltige und zukunftsfähige Destination zu positionieren und Lust auf einen Besuch, ein Event oder nachhaltiges Erlebnis zu machen. Der Film soll nachhaltige Angebote vermitteln und auch einen Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit der Stadt im MICE- und Tourismussektor leisten. Geplante Einsatzmöglichkeiten sind unsere Webseite, für Social-Media-Kanäle, im Rahmen von gebuchten Kampagnen und für Präsentationen und Webinare. Inhaltlich soll Frankfurt authentisch, modern und inspirierend inszeniert werden – Menschen, Begegnungen und Erlebnisse stehen im Mittelpunkt.

## **Service Qualität Deutschland** Handlungsfeld 8

Im Rahmen der Zertifizierung durch Service Qualität Deutschland (SQD) verpflichtet sich die TCF seit 2019, die Servicequalität im Unternehmen zu optimieren und konsequent kundenorientiert zu arbeiten. ServiceQualität ist ein Qualitätssiegel des Deutschen Tourismusverbands, das einem dreistufigen Modell folgt, um im Endeffekt durch die Verbesserung des Kundenservices die Positionierung der eigenen Marke im Wettbewerb zu stärken.

SQD stellt umfassende Tools zur Verfügung, die in der TCF von einem abteilungsübergreifenden Team eingesetzt werden, um Prozesse zu beleuchten, zu analysieren und dadurch Servicelücken auszumachen. Pro Zertifizierungsjahr werden diese Servicelücken mithilfe geeigneter Maßnahmen geschlossen. Auf diese Weise wird die Customer Journey verbessert, aber vor allem sollen Prozesse und Abläufe effizienter gestaltet werden, um sich konsequent am Gast oder Kunden auszurichten. Die TCF ist derzeit auf Stufe zwei zertifiziert.



TCF-Team Nachhaltigkeit



© #visitfrankfurt

Frankfurt als nachhaltige Destination



© #traffiQ Helmut Vogler





### Frankfurt Barrierefrei: Maßnahmen und Aktionen

Die TCF engagiert sich seit 2011 gezielt für Reisende mit Behinderung und deren Bedürfnisse. Anfangs standen Schulungen und Sensibilisierungsmaßnahmen für eigene Mitarbeiter\*innen sowie Leistungsträger im Vordergrund. Im Bereich der Produktentwicklung wurden die TCF-Gästek Führungen angepasst und können nun auf Anfrage stufenlos ermöglicht werden. Auch eine spezielle Führung für blinde und sehbehinderte Gäste wurde konzipiert. Die Tourist Information Römer verfügt nach Schließung der Tourist Information Hauptbahnhof über verschiedene Hilfsmittel (wie Lesebrillen zum Ausleihen), die für Gäste mit einer Behinderung hilfreich und notwendig sind. Außerdem sollen künftig in der neu angemieteten Tourist Information in der neuen Altstadt Leihrollstühle für mobilitätseingeschränkte Personen zur Verfügung stehen.

### Reisen für Alle Handlungsfeld 8

Im Jahr 2020 hat die Stadt Frankfurt am Main als erste hessische Stadt die Auszeichnung „Tourismusort Barrierefreiheit geprüft“ erhalten. Voraussetzung dafür war die Zertifizierung von mindestens 22 touristischen Angeboten nach „Reisen für Alle“, einem bundesweiten Kennzeichnungssystem im Bereich Barrierefreiheit. Nach der erfolgreichen Rezertifizierung im Jahr 2023 steht nun 2026 die nächste Überprüfung an.

Mittlerweile sind über 40 touristische Anbieter Teil des Netzwerks, darunter Unterkünfte, Gastronomiebetriebe, Kultur- und Freizeiteinrichtungen – alle mit einem klaren Engagement für die Bedürfnisse von Menschen mit Mobilitäts-, Seh-, Hör- oder kognitiven Einschränkungen.

Ziel bleibt es, Gästen bereits in der Planungsphase verlässliche Informationen zur Barrierefreiheit in Frankfurt am Main zu bieten. Darüber hinaus profitieren die Betriebe vom fachlichen Austausch im Rahmen regelmäßiger Netzwerktreffen, die auch 2026 fortgeführt werden.

Die TCF wird auch künftig neue Partnerbetriebe ansprechen, um das Netzwerk zu erweitern und die barrierefreie Angebotsvielfalt der Stadt weiter auszubauen.



## Netzwerktreffen Handlungsfeld 8

Gemeinsam mit den Partnern der „Reisen für Alle“-Zertifizierung wurde ein regelmäßiger Austausch initiiert, um die Vernetzung zu stärken. Durch kurze, kostenlose Seminare und Workshops zum Thema Barrierefreiheit, den Erfahrungsaustausch untereinander und den kollektiven Auftritt nach außen soll den Partnern ein zusätzlicher Mehrwert geboten werden. Bisher wurden zur Intensivierung der Netzwerkarbeit sowohl virtuelle als auch Präsenztreffen durchgeführt. Für das kommende Jahr sind noch weitere Veranstaltungen für das Partnernetzwerk geplant.

## Anzeigen und Advertorials Handlungsfeld 1

Um die Zielgruppe direkt zu erreichen, sind wieder Anzeigen sowie redaktionelle Beiträge (online und Print) in Fachzeitschriften geplant. Der Erfolg der TCF-Broschüre mit barrierefreien Angeboten zeigt uns, dass hier ein großes Interesse an zielgerichteten Informationen besteht.

## Influencer-/Pressereisen Handlungsfeld 1

Das Thema Barrierefreies Reisen wird auch in den Social-Media-Kanälen immer wichtiger. So waren bereits verschiedene internationale Blogger\*innen und Influencer\*innen sowie Journalistinnen und Journalisten, die für Fachmedien im Bereich Barrierefreiheit tätig sind, in Frankfurt am Main zu Gast. Aufgrund der großen Resonanz ist die Unterstützung weiterer Pressereisen für 2026 geplant.





#visitfrankfurt

Ideen, Inspirationen und Geheimtipps

# FrankfurtRheinMain Reiseplaner



© #visitfrankfurt, David Vasicek

Frankfurt  Main

### FrankfurtRheinMain Reiseplaner Handlungsfeld 1

- Zielgruppe: B2B, B2C, Fachpresse
- Sprache: deutsch/englisch
- Auflage: 10.000 deutsch/6.000 englisch + Online-Distribution
- Format: 190 mm x 250 mm, Webseite
- Vertrieb: Tourismusmessen und Workshops weltweit, Kundenmailings, zielgruppenorientierte Online-Distribution als E-Paper in reichweitenstarken Medien
- Erscheinungstermin: Januar 2026
- Anzeigenpreise: auf Anfrage
- Kontakt: Henrike Teßmer

Der FrankfurtRheinMain Reiseplaner hat sich zu einem Frankfurt-Magazin entwickelt, das gleichermaßen für den Einsatz im B2C- und B2B-Kontext geeignet ist. Ausgerichtet an den Zielen und Themen des Masterplans, stellt das Printprodukt touristische USPs, Sightseeing-Klassiker sowie Geheimtipps dar, um sowohl Inspirationen vor der Anreise als auch konkrete Anregungen und Tipps für die Planung vor Ort zu liefern.

Ergänzt wird das Magazin um ein E-Paper sowie eine Reiseplaner-Postkarte mit direkter Verlinkung zur Travel-Trade-Seite [www.visitfrankfurt.travel](http://www.visitfrankfurt.travel), die inhaltlich den Reiseplaner spiegelt und als Plattform für eine längerfristige Terminvorschau fungiert. Als hybrides Produkt kann der Reiseplaner auf diese Weise crossmedial an Endkunden und die Fachbranche distribuiert werden. Eine Einbindung als E-Paper in Online-Marketing-Maßnahmen oder reichweitenstarken bundesweiten Medien ist geplant.

### Frankfurt Information Handlungsfeld 1, 2, 3, 4

- Zielgruppe: Fachbranche, Endverbraucher\*innen
- Sprache: deutsch/englisch/spanisch
- Auflage: nach Bedarf
- Format: DIN-lang-Faltplan
- Vertrieb: Tourist-Informationen, Messen und Workshops weltweit, Versand über die DZT-Auslandsvertretungen
- Erscheinungstermin: nach Bedarf
- Kontakt: Eva Majunke

Frankfurt Information ist die Basisbroschüre für den Aufenthalt in der Stadt. Kurztexte beschreiben die jeweiligen Sehenswürdigkeiten. Darüber hinaus finden sich in der Publikation Informationen zu den Museen und Theatern sowie Shopping-Tipps, Freizeitmöglichkeiten, Architektur und Parks. Ergänzt wird die Faltbroschüre durch illustrierte Stadtpläne zur Orientierung.

## Frankfurt für Gruppen 2026 Handlungsfeld 1, 2, 3

- Zielgruppe: Fachbranche, Endverbraucher\*innen, Vereine
- Sprache: deutsch
- Auflage: tba
- Format: tba
- Vertrieb: Fachmagazin-Beileger, digitale Kampagnen (Google und Meta)
- Erscheinungstermin: tba
- Kontakt: Kristina Becker

Für das Jahr 2026 ist die Produktion eines Beilegers für ausgewählte Fachmagazine im Segment Gruppenreisen geplant. Das Sonderformat wird gezielt für thematisch passende Fachmedien im Gruppenreisemarkt konzipiert und eingesetzt.

Ergänzend erfolgt die Bewerbung der Gruppenangebote überwiegend digital und zielgerichtet über Online-Marketing-Maßnahmen, insbesondere Google Ads. Dadurch können wir relevante Zielgruppen im deutschsprachigen Raum mit passgenauen Botschaften bedarfsgerecht erreichen und die Sichtbarkeit der Angebote nachhaltig erhöhen.

## Frankfurt Kurzreisen 2026 – Individualarrangements Handlungsfeld 1, 2, 3

- Zielgruppe: Endverbraucher\*innen
- Sprache: deutsch
- Auflage: tba
- Format: tba
- Vertrieb: Messen, Postversand, Beilage
- Erscheinungstermin: Januar 2026
- Kontakt: Kristina Becker

Wie auch die Gruppenangebote, verlagert sich die Bewerbung der Kurzreisen für Individualreisende ins Web; im Rahmen von Online-Kampagnen kann effizienter geworben und eine größere Zielgruppe angesprochen werden. Ein zeitgemäßes gedrucktes Werbemittel wird dennoch ergänzend dazu entwickelt, um weitere Zielgruppen zu erreichen und für eine Städtereise nach Frankfurt zu begeistern.

## Frankfurt Sightseeing – Rundfahrten, Rundgänge und Schiffsfahrten Handlungsfeld 1, 2, 3, 4

- Zielgruppe: Endverbraucher\*innen
- Sprache: deutsch/englisch
- Auflage: nach Bedarf
- Format: DIN lang
- Vertrieb: Tourist-Informationen, Versand an Endverbraucher\*innen, Reiseveranstalter und Reisebüros, Messen und Workshops, Versand auf Anfrage
- Erscheinungstermin: nach Bedarf
- Kontakt: Jessica Jaekel-Badovin

Die Broschüre bietet eine Kurzbeschreibung der öffentlichen Stadtführungen für Einzelreisende und Kleingruppen.



- Zielgruppe: Fachbranche, Endverbraucher\*innen
- Sprache: deutsch/englisch
- Tickets: Scheckkartenformat, Auflage: 21.000
- Flyer: DIN lang, Auflage: 25.000
- Plakat: DIN A1, Auflage: 10
- Vertrieb: Tourist-Informationen, Reiseveranstalter, Reisebüros, Hotels, online
- Erscheinungstermin: November 2026
- Kontakt: Nicole Goroncy

Die Frankfurt Card und die Frankfurt Card basic bieten attraktive Ermäßigungen in Museen, auf Stadtrundfahrten, Schiffsfahrten und in der Gastronomie. Die Frankfurt Card inkludiert den öffentlichen Nahverkehr im Stadtgebiet Frankfurt am Main (inklusive Flughafen).

Die Frankfurt Card basic beinhaltet die Ermäßigungen bei den touristischen Freizeiteinrichtungen und ist die optimale Ergänzung für alle, die bereits ein ÖPNV-Ticket besitzen oder zu Fuß und per Rad in der Stadt unterwegs sind. Passend zu den Tickets erscheint ein Flyer, in dem die Partner mit ihren gewährten Ermäßigungen aufgeführt sind. Die Tickets sind neben den stationären Verkaufsstellen Tourist-Information, Hauptbahnhof und Flughafen auch online als digitale Tickets erhältlich.



### RheinMainCard 2026 Handlungsfeld 4, 6, 10



- Zielgruppe: Fachbranche, Endverbraucher\*innen
- Sprache: deutsch/englisch
- Tickets: Scheckkartenformat, Auflage: 4.000
- Flyer: DIN lang, Auflage: 30.000
- Plakat: DIN A1, Auflage: 10
- Vertrieb: Tourist-Informationen, Reiseveranstalter, Reisebüros, Hotels, online
- Erscheinungstermin: Dezember 2026
- Kontakt: Nicole Goroncy

Die RheinMainCard wird als 2-Tages-Karte für Einzelreisende oder Gruppen bis zu fünf Personen angeboten und gilt für den gesamten öffentlichen Nahverkehr des RMV-Tarifgebietes. Die Karte bietet Ermäßigungen in Kultur- und Freizeiteinrichtungen sowie auf Stadtführungen und Schiffstouren.

Die RheinMainCard wird national und international in Printmedien, online und auf Messen und Workshops beworben. In der Region Frankfurt Rhein-Main ist sie in Tourist-Informationen, RMV-Mobilitätszentralen, in Hotels und online als digitales Ticket erhältlich.

### Deutsche Bahn-Empfehlungskampagne Volksfeste und Veranstaltungen Handlungsfeld 1, 2, 4

- Zielgruppe: Endverbraucher\*innen
- Sprache: deutsch
- Auflage: digital
- Format: Public Video Infoscreen
- Erscheinungstermin: ganzjährig

Bewerbung der Frankfurter Volksfeste und Veranstaltungen auf Videoscreens im Frankfurter Hauptbahnhof mit wechselnden Motiven.

### Museumsuferfest-Programmheft Handlungsfeld 2

- Zielgruppe: Endverbraucher\*innen
- Sprache: deutsch
- Auflage: 25.000
- Format: DIN A6
- Vertrieb: Tourist-Informationen, teilnehmende Museen, Bühnen, traffiQ-Verkehrinsel an der Hauptwache, Bürgerberatung Zeil 3, Dezernat Kultur und Wissenschaft, Versand auf Anfrage
- Erscheinungstermin: Juli 2026
- Anzeigen: Holger Kranz
- Kontakt: Ines Philipp

Der Flyer umfasst die Highlights der Museen, Live-Bühnen, Bankenführungen, Orgel- und Chor-meile, Klang im Kloster, Drachenbootrennen, Projekte und Inszenierungen des Museumsuferfestes.

## Frankfurter Weihnachtsmarkt-Flyer Handlungsfeld 4

- Zielgruppe: Fachbranche, Endverbraucher\*innen
- Sprache: deutsch/englisch
- Auflage: 25.000/5.000 Endverbraucher\*innen/Fachbranche
- Format: DIN lang
- Vertrieb: Tourist-Informationen, Versand an Reiseveranstalter und Reisebüros, Messen und Workshops weltweit, Versand auf Anfrage
- Erscheinungstermin: November 2026 für Endverbraucher\*innen und Fachbranche
- Kontakt: Ines Philipp

Der Flyer bietet Informationen zum Frankfurter Weihnachtsmarkt und dem Bühnenprogramm auf dem Römerberg. Zudem werden Produkte für Gruppen und Einzelreisende und Informationen für Busreiseveranstalter vorgestellt und zusammengefasst.

## Aktionsplan 2027 Handlungsfeld 6

- Zielgruppe: lokale Tourismusbranche, Partner, Stadtverwaltung
- Sprache: deutsch
- Veröffentlichung: PDF, online
- Format: DIN A4
- Vertrieb: Direktversand
- Erscheinungstermin: Dezember 2026
- Kontakt: Jasmin Bischoff

Der Aktionsplan der TCF basiert auf dem Masterplan Tourismus Frankfurt am Main 2030. Im Aktionsplan sind die vorgesehenen Marketingaktionen mit Kooperationsmöglichkeiten für Partner dargestellt.

## Gäste- und Übernachtungszahlen 2025 Handlungsfeld 8

- Zielgruppe: Fachbranche
- Sprache: deutsch
- Auflage: 250
- Format: DIN A4
- Vertrieb: Direktvertrieb
- Erscheinungstermin: März 2026
- Kontakt: Sabine Gnau

Gäste- und Übernachtungszahlen dokumentieren den Verlauf der touristischen Entwicklung in Frankfurt am Main und bilden eine jährliche Grundlage zur Analyse der Angebots- und Nachfragestruktur.



## Meeting- & EventBarometer Frankfurt am Main 2025 Handlungsfeld 5, 8

- Zielgruppe: Partner, MICE-Branche
- Sprache: deutsch, Zusammenfassung auf Englisch
- Auflage: online
- Format: DIN A4 quer
- Vertrieb: Direktvertrieb
- Erscheinungstermin: Sommer 2026
- Kontakt: Kirsten Bialonski

Das Meeting- & EventBarometer analysiert den Frankfurter Veranstaltungsmarkt im Vergleich zu Deutschland und liefert wichtige Kennzahlen wie z. B. Anzahl der Veranstaltungen pro Jahr, Anzahl der Tagungsteilnehmer\*innen, Branchen und Herkunftsländer der Veranstaltenden.

## Marketing-Quartalsberichte Handlungsfeld 8

- Zielgruppe: lokale Tourismusbranche, Partner, Stadtverwaltung
- Sprache: deutsch
- Veröffentlichung: online
- Format: DIN A4
- Vertrieb: Direktversand an Partner
- Erscheinungstermin: jeweils nach Quartalsende
- Kontakt: Eva Majunke

Der Quartalsbericht der TCF stellt die Aktivitäten der TCF in ausführlicher Form dar und informiert über die Ergebnisse von Messeauftritten, über die Pressearbeit und Publikationen. Die vier Quartalsberichte im Jahr richten sich insbesondere an lokale und regionale touristische Partner.



- Zielgruppe: Fachbranche
- Sprache: deutsch/englisch
- Auflage: nach Bedarf
- Format: DIN A4
- Vertrieb: Internet, Versand über Presse-Newsletter der Stadt Frankfurt am Main
- Erscheinungstermin: monatlich
- Kontakt: Sabine Gnau

Das monatliche Tourist-Telegramm stellt die Entwicklung der in- und ausländischen Übernachtungs- und Gästezahlen jeweils im Vergleich zum Monat des Vorjahres dar. Die Frankfurter Hotellerie bekommt darüber hinaus die aktuelle Erhebung des gesamten Beherbergungsgewerbes.

**FRM MICE Network Flyer** Handlungsfeld 5, 6

- Zielgruppe: Anbieter der Frankfurter MICE-Branche
- Sprache: deutsch
- Auflage: 100
- Format: 297 x 210 mm, offen
- Vertrieb: Direktvertrieb, Messen
- Erscheinungstermin: fortlaufend nach Bedarf
- Kontakt: Ramona Rutert

Der Flyer stellt das Frankfurt Convention Bureau und die Vorteile des FRM MICE Networks vor. Er richtet sich damit insbesondere an Anbieter, die in der lokalen MICE-Branche tätig sind und Interesse daran haben, als Partner dem FRM MICE Network beizutreten.



## Ansprechpartner\*innen der TCF

### Geschäftsführung

#### Geschäftsführer



**Thomas Feda**

Geschäftsführer

☎ 069/24 74 55-355

feda@infofrankfurt.de

#### Büro des Geschäftsführers



**Mira Berkova**

Büroleiterin

☎ 069/24 74 55-356

berkova@infofrankfurt.de

#### Vertretung des Geschäftsführers



**Dr. Nina Malaviya**

Prokuristin

Syndikusrechtsanwältin

☎ 069/24 74 55-365

malaviya@infofrankfurt.de



**Christian Müller**

Handlungsbevollmächtigter

☎ 069/24 74 55-303

müller@infofrankfurt.de



**Michael Wolf**

Handlungsbevollmächtigter

☎ 069/24 74 55-357

wolf@infofrankfurt.de



### Kommunikation + Social Media



**Sabine Gnau**

Leiterin Kommunikation  
Social Media  
☎ 069/24 74 55-352  
gnau@infofrankfurt.de



**Ines Philipp**

Leiterin Kommunikation  
Volksfeste + Veranstaltungen  
☎ 069/24 74 55-351  
philipp@infofrankfurt.de



**Clemens Dörrenberg**

Referent Kommunikation  
☎ 069/24 74 55-371  
doerrenberg@infofrankfurt.de



**Eva Majunke**

Referentin Kommunikation  
☎ 069/24 74 55-370  
majunke@infofrankfurt.de



**Franziska Anson**

Referentin Kommunikation  
☎ 069/24 74 55-353  
anson@infofrankfurt.de

### Design + Visualisierung



**Susanne Lang**

Designerin  
☎ 069/24 74 55-459  
lang@infofrankfurt.de

### Kooperationen + Sponsoring



**Holger Kranz**

Leiter  
Kooperationen + Sponsoring  
☎ 069/24 74 55-380  
kranz@infofrankfurt.de

### Destination FrankfurtRheinMain



**Dorothea Niestert**

Referentin  
☎ 069/24 74 55-458  
niestert@infofrankfurt.de



**Alina Roth**

Referentin  
☎ 069/24 74 55-452  
roth@infofrankfurt.de

## Abteilungen

### Personal, Organisation, Finanzen, Digitalisierung + IT-Administration



**Michael Wolf**

Abteilungsleiter  
☎ 069/24 74 55-357  
wolf@infofrankfurt.de



**Ulrich Jung**

Stellv. Abteilungsleiter  
Finanzen, Controlling  
☎ 069/24 74 55-361  
jung@infofrankfurt.de



**Bianca Büscher**

Referentin  
Personal, Verwaltung  
☎ 069/24 74 55-359  
buescher@infofrankfurt.de



**Tim Eckert**

IT-Administrator  
☎ 069/24 74 55-367  
eckert@infofrankfurt.de



**Hasan Soytekin**

Referent Finanzen  
☎ 069/24 74 55-364  
soytekin@infofrankfurt.de



**Ulrike  
Werner-Trautmann**

Referentin Finanzen  
☎ 069/24 74 55-362  
werner-trautmann@  
infofrankfurt.de



**Fabian Trzeciak**

Logistik, Organisation  
☎ 069/24 74 55-358  
trzeciak@infofrankfurt.de



**Susanne Minnemann**

Logistik, Organisation  
☎ 069/24 74 55-358  
minnemann@infofrankfurt.de



**Markus Lott**

Teamleiter Digitalisierung  
☎ 069/24 74 55-460  
lott@infofrankfurt.de



**Annika Rettler**

Referentin Digitalisierung  
☎ 069/24 74 55-405  
rettler@infofrankfurt.de



**Marie-Astrid Barthel**

Referentin Digitalisierung  
☎ 069/24 74 55-443  
barthel@infofrankfurt.de

**Tourismusmarketing****Jasmin Bischoff**

Abteilungsleiterin

☎ 069/24 74 55-455  
bischoff@infofrankfurt.de**Nicole Goroncy**

Stellv. Abteilungsleiterin

☎ 069/24 74 55-453  
goroncy@infofrankfurt.de**Marjana Spieß**

Referentin

Tourismusmarketing  
☎ 069/24 74 55-463  
spiess@infofrankfurt.de**Henrike Teßmer**

Referentin

Tourismusmarketing  
☎ 069/24 74 55-451  
tessmer@infofrankfurt.de**Luisa Rützel**

Referentin

Tourismusmarketing  
☎ 069/24 74 55-457  
ruetzel@infofrankfurt.de**Larissa Degenhardt**

Referentin

Tourismusmarketing  
☎ 069/24 74 55-462  
degenhardt@infofrankfurt.de**Leona Flach**

Referentin

Tourismusmarketing  
☎ 069/24 74 55-456  
flach@infofrankfurt.de**Kristina Becker**

Referentin

Tourismusmarketing  
☎ 069/24 74 55-461  
becker@infofrankfurt.de



**Frankfurt Convention Bureau****Jutta Heinrich**

Abteilungsleiterin  
☎ 069/24 74 55-505  
heinrich@infofrankfurt.de

**Kirsten Bialonski**

Stellv. Abteilungsleiterin  
☎ 069/24 74 55-506  
bialonski@infofrankfurt.de

**Jasmin Seibel**

Marketing Manager  
Conventions  
☎ 069/24 74 55-507  
seibel@infofrankfurt.de

**Ramona Rutert**

Marketing Manager  
Conventions  
☎ 069/24 74 55-503  
rutert@infofrankfurt.de

**Sarah Gentzel**

Business Development  
Manager Conventions  
☎ 069/24 74 55-502  
gentzel@infofrankfurt.de

**Jessica Mayer**

Business Development  
Manager Conventions  
☎ 069/24 74 55-511  
mayer@infofrankfurt.de

**Katharina Path**

Marketing Manager  
Conventions  
☎ 069/24 74 55-501  
path@infofrankfurt.de

**Sarah Himmelreich**

Marketing Manager  
Conventions  
☎ 069/24 74 55-508  
himmelreich@infofrankfurt.de

**Mareike Buschmann**

Marketing Manager  
Conventions  
☎ 069/24 74 55-504  
buschmann@infofrankfurt.de

## Volkfeste + Veranstaltungen



### Christian Müller

Abteilungsleiter  
☎ 069/24 74 55-303  
müller@infofrankfurt.de



### Onur Hakgüder

Stellv. Abteilungsleiter  
Veranstaltungsorganisation  
☎ 069/24 74 55-304  
hakgueder@infofrankfurt.de



### Maximilian Schnaidt

Stellv. Abteilungsleiter  
Veranstaltungsorganisation  
☎ 069/24 74 55-314  
schnaidt@infofrankfurt.de



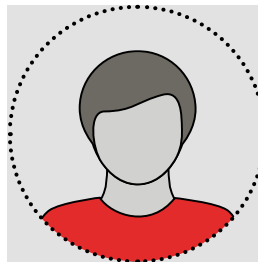
### Natalie Wakan

Referentin  
Veranstaltungsorganisation  
☎ 069/24 74 55-308  
wakan@infofrankfurt.de



### Reginald Taelly Gardner

Referent  
Veranstaltungsorganisation  
☎ 069/24 74 55-313  
gardner@infofrankfurt.de



### Tobias Gherardi

Referent  
Veranstaltungsorganisation  
☎ 069/24 74 55-305  
gherardi@infofrankfurt.de



### Silvio Cappucci

Referent  
Veranstaltungsorganisation  
☎ 069/24 74 55-315  
cappucci@infofrankfurt.de



### Till Faust

Referent  
Veranstaltungsorganisation  
☎ 069/24 74 55-307  
faust@infofrankfurt.de



### Vassiliki Filippidou

Referentin  
Veranstaltungsorganisation  
☎ 069/24 74 55-317  
filippidou@infofrankfurt.de



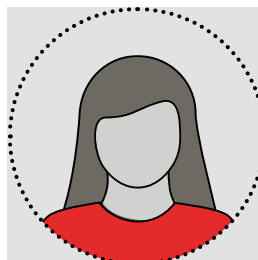
### Rafail Tsintros

Referent  
Veranstaltungsorganisation  
☎ 069/24 74 55-316  
tsintros@infofrankfurt.de



### Brigitte Kehm

Referentin  
Veranstaltungsorganisation  
☎ 069/24 74 55-306  
kehm@infofrankfurt.de



### Elena Köhler

Referentin  
Veranstaltungsorganisation  
☎ 069/24 74 55-427  
koehler@infofrankfurt.de

## Frankfurt Services

**Petra Winter**

Abteilungsleiterin

☎ 069/24 74 55-425

winter@infofrankfurt.de

**Jessica Jaekel-Badovin**Stellv. Abteilungsleiterin/  
Teamleiterin Sightseeing  
Services

☎ 069/24 74 55-412

citytours@infofrankfurt.de

**Fotini Kaldi**

Sales Agent Gruppenreisen

☎ 069/24 74 55-400

info@infofrankfurt.de

**Patricia Schwab**

Sales Agent Gruppenreisen

☎ 069/24 74 55-400

info@infofrankfurt.de

**Jennifer Heil**Sales Agent Pauschalen +  
Gruppenreisen

☎ 069/24 74 55-400

info@infofrankfurt.de

**Susanne Kleier**Hotelklassifizierungen  
kleier@infofrankfurt.de**Steffi Herzog**Sales Agent Frankfurt Card  
+ RheinMainCard

☎ 069/24 74 55-400

info@infofrankfurt.de

**Monika Becherer**Sales Agent Frankfurt Card  
+ RheinMainCard

☎ 069/24 74 55-400

info@infofrankfurt.de

**Nicole Berger**Sales Agent  
Sightseeing Services

☎ 069/24 74 55-400

tour@infofrankfurt.de

**Vanessa Lehnfeld**Sales Agent  
Sightseeing Services

☎ 069/24 74 55-400

tour@infofrankfurt.de

**Nadine Riedel**

Sales Agent

☎ 069/24 74 55-400

info@infofrankfurt.de

**Rebecca Münch**Sales Agent  
(in Elternzeit)

☎ 069/24 74 55-400

info@infofrankfurt.de



**Tourist Information Römer**

**Alexander Schrod**  
Teamleiter  
Tourist Information  
schrod@infofrankfurt.de



**Martina Hipper**  
Teamleiterin  
Tourist Information  
hipper@infofrankfurt.de

**Weitere Mitarbeiterinnen Tourist Information**

Lisa Bünнемeyer, Saskia Schmidt, Leila Hadjalic, Petra Weiser, Rosa Pickro-Rodriguez

Alle Porträtaufnahmen: © #visitfrankfurt, David Vasicek/ © #visitfrankfurt, Isaak Papadopoulos

## Impressum

Herausgeberin:

Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main

Kaiserstraße 56, 60329 Frankfurt am Main

☎ 069/24 74 55-400, [info@infofrankfurt.de](mailto:info@infofrankfurt.de)

[www.visitfrankfurt.travel](http://www.visitfrankfurt.travel)

Alle Angaben sind ohne Gewähr und entsprechen dem Stand der Veröffentlichung: Dezember 2025.



Ein Unternehmen der



ServiceQualität  
DEUTSCHLAND

