

Elisabeth Köstinger
Bundesministerin für
Landwirtschaft, Regionen und Tourismus

Herrn
Mag. Christian Buchmann
Präsident des Bundesrats
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2020-0.728.563

Ihr Zeichen: BKA - PDion
(PDion)3807/J-BR/2020

Wien, 05.01.2021

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Bundesräte Korinna Schumann, Kolleginnen und Kollegen haben am 05.11.2020 unter der Nr. **3807/J-BR/2020** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „Städtetourismus in Zeiten von Corona“ gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich nach den mir vorliegenden Informationen wie folgt:

Zu den Fragen 1, 6 und 7:

- Welche Maßnahmen wurden im Detail von Ihnen, als Bundesministerin für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus, gesetzt, um die Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Städte aufrecht zu erhalten? (Bitte um detaillierte Antwort aufgegliedert nach den Landeshauptstädten und der Bundeshauptstadt)
- Welche Kampagnen für eine Ankurbelung des Inlandstourismus werden gestartet werden? (Bitte um detaillierte Antwort, mit Projektnamen, Verantwortlichen und der Summe der Förderungen und aufgegliedert nach den Landeshauptstädten und der Bundeshauptstadt)
- Welche begleitenden Maßnahmen hat es für Kunst- und Kulturbetriebe als PartnerInnen für den Städtetourismus von Ihrem Ressort gegeben und welche sind für 2021 geplant? (Bitte um detaillierte Antwort, aufgegliedert nach den Landeshauptstädten und der Bundeshauptstadt)

Die COVID-19-Pandemie hat weltweit dramatische Auswirkungen auf den Tourismus und demnach auch auf den Tourismusstandort Österreich. Insbesondere aufgrund der eingeschränkten Reisefreiheit ist der Städtetourismus durch das Ausbleiben ausländischer Gäste in den letzten Monaten besonders stark betroffen. Um die Wettbewerbsfähigkeit der Branche zu erhalten, hat das Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus Maßnahmen zur wirtschaftlichen Unterstützung für die Betriebe gesetzt und Marketingaktivitäten der Österreich Werbung in die Wege geleitet. Seit 6. März 2020 stehen Haftungsübernahmen für Überbrückungsfinanzierungen durch die Österreichische Hotel- und Tourismusbank (ÖHT) mit einem Haftungsrahmen von bis zu 1,625 Mrd. Euro zur Verfügung. Seit November 2020 bietet die ÖHT den Förderungsnehmern die Möglichkeit, ihre COVID-19-Haftungen in Absprache mit ihren Hausbanken auf das tatsächlich benötigte Ausmaß einzuschränken oder innerhalb des Optionenmodells umzusteigen, um den Lockdown-Umsatzersatz für November und Dezember bestmöglich nützen zu können. Darüber hinaus erfolgte mit der Novellierung des KMU-Förderungsgesetzes (BGBl. I Nr. 127/2020) eine Erhöhung des Haftungsrahmens für einzelbetriebliche Investitionen der ÖHT von 375 Millionen Euro auf 625 Millionen Euro um jene Betriebe zu unterstützen, die trotz der COVID-19-Pandemie Investitionen realisieren. Zudem werden auch Kunst- und Kulturbetriebe als Partner für den Städtetourismus vom Schutzschirm für Veranstaltungen profitieren, der die Planung und Durchführung von Veranstaltungen begünstigt. Mit der Novellierung des KMU-Förderungsgesetzes (BGBl. I Nr. 116/2020) sind Förderungsmaßnahmen zugunsten von Veranstaltungen und Kongressen, die der Belebung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft sowie des kulturellen Angebotes dienen, insbesondere im von der COVID-19-Krisensituation besonders betroffenen urbanen Bereich, vorgesehen.

Weiters setzt die Österreich Werbung auf verschiedene Elemente: Zentral ist die Vermittlung aktueller Informationen an Gäste, um Orientierung und Sicherheit zu bieten. Dazu wurden von der Österreich Werbung umfangreiche Texte, Videos etc. in insgesamt 20 Sprachen erstellt. Zudem hat die Österreich Werbung umfassende Kampagnenaktivitäten – auch für Städte – im In- und Ausland umgesetzt. Konkret wurden die Städte sowohl bei der Sommer- als auch bei der Herbstkampagne im In- und Ausland integriert und mitbeworben. Mit einer großangelegten Winter-Inlandskampagne auf Ö3 wurde verstärkt die Aufmerksamkeit auf Stadturlaub gelenkt.

Städteurlaube leben zudem von Kunst- und Kulturerlebnissen, demnach hat die Österreich Werbung für diesen Bereich ebenso Aktivitäten gesetzt, indem die Kunst- und Kulturbetriebe die Möglichkeit erhalten haben, mit durch die Österreich Werbung basisfinanzierten Werbemaßnahmen für ihre Unternehmen direkt zu werben. Daneben

lud die Österreich Werbung zur ersten atb.virtual – der größten Tourismusfachmesse Österreichs – im Oktober 2020 auch die Kunst- und Kulturbetriebe. Zu erwähnen sind auch die #Austrianhomestories, hierbei gestaltete die Österreich Werbung virtuelle Erlebnisse von Kunst- und Kultureinrichtungen (www.austria.info/de/austrianhomestories). Letztlich arbeitet die Österreich Werbung auch eng mit Kongress- und Seminarveranstalterinnen und -veranstaltern zusammen. Hierbei ist in zeitlicher Abhängigkeit von der epidemiologischen Lage eine gemeinsame Kampagne in Planung.

Zu den Fragen 2 und 5:

- Welche finanziellen Mittel wurden dafür bereits eingesetzt und werden für 2021 bereitgestellt? (Bitte um detaillierte Antwort, aufgegliedert nach den Landeshauptstädten und der Bundeshauptstadt)
- Welche finanziellen Summen stehen für welche Projekte, die sich ausschließlich um die Stärkung des Städtetourismus kümmern, bereit? (Bitte um detaillierte Antwort, aufgegliedert nach den Landeshauptstädten und der Bundeshauptstadt)

Die Österreich Werbung wurde mit einem zusätzlichen Mitgliedsbeitrag des Bundes ausgestattet, um im Inland und nach Möglichkeit auch im Ausland verstärkt Lust auf Urlaub in Österreich zu machen. Bei den bereits durchgeführten und geplanten Kampagnen kann ein fiktiver Anteil „Städte“ oder „Kunst & Kultur“ finanztechnisch nicht isoliert betrachtet werden. Insgesamt wurden seitens der Österreich Werbung für die Sommerkampagnen rund 8 Millionen Euro eingesetzt und für die Herbstkampagnen rund 2,6 Millionen Euro aufgewendet. Die für den Winter geplanten Kampagnen über rund 9,3 Millionen wurden angesichts der Reisebeschränkungen für einen späteren Zeitpunkt ausgesetzt. Vor dem Hintergrund der epidemiologischen Lage wird die Österreich Werbung auch bei der Planung für das Jahr 2021 Maßnahmen mit der notwendigen Flexibilität setzen.

Zu den Fragen 3 und 4:

- Wurden spezifische Konzepte vom Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus in Auftrag gegeben?
 - a) Wenn ja, welche? (Bitte um detaillierte Antwort)
 - b) Wenn nein, warum nicht?
- Welche ExpertInnen wurden vom Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus eingeladen, um die spezifischen Bedürfnisse des Städtetourismus in der Covid-19-Pandemie herauszuarbeiten?
 - a) Wenn ja, welche? (Bitte um detaillierte Antwort)
 - b) Wenn nein, warum nicht?

Zur Abstimmung der Kommunikationsmaßnahmen steht die Österreich Werbung im ständigen Austausch mit der ArGe Städte – der Arbeitsgemeinschaft aller neun Landeshauptstädte. Zudem werden gemeinsam mit den Bundesländern, Regionen und Verbänden Strategien und Kampagnen erarbeitet, um Österreich im internationalen Wettbewerb bestmöglich zu positionieren. Darüber hinaus hat es seitens des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus keine Beauftragungen gegeben.

Elisabeth Köstinger

