

Republik Österreich

Dr. Wolfgang Schüssel  
Wirtschaftsminister

Wien, am 30. März 1995  
GZ: 10.101/66-Pr/10a/95

Herrn  
Präsidenten des Nationalrates  
Dr. Heinz FISCHER

Parlament  
1017 W i e n

XIX. GP-NR  
489 /AB  
1995-03-31

zu

511 /B

In Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfrage Nr. 511/J betreffend Österreich-Werbung, welche die Abgeordneten Rudolf Parnigoni und Genossen am 8. Februar 1995 an mich richteten, stelle ich fest:

Punkt 1 der Anfrage:

Wurde Ihnen, sei es als ressortzuständiger Minister, sei es als Obmann (Vorsitzender des Direktoriums) der ÖW, sei es als Vorsitzender der Generalversammlung der ÖW vom Rechnungshof oder von anderen Stellen jemals das zitierte Schriftstück des Rechnungshofes übermittelt?

Wenn ja, hat Ihr Ressort eine Stellungnahme dazu abgegeben?

Wenn ja, sind Sie bereit, diese Stellungnahme den Parlamentsfraktionen zu übermitteln?

Republik Österreich

Dr. Wolfgang Schüssel  
Wirtschaftsminister

- 2 -

**Antwort:**

Im Zuge der Prüfungstätigkeit des Rechnungshofes ergeben sich Besprechungen und interne Mitteilungen zwischen dem Rechnungshof und der geprüften Stelle, wobei zu den Bemerkungen der Prüfer Stellung genommen wird. Auf Grund des Einschauergebnisses erstellt der Rechnungshof unter entsprechender Berücksichtigung und Würdigung der Stellungnahmen seinen endgültigen Bericht.

**Punkt 2 der Anfrage:**

Halten Sie es für sinnvoll, daß bei der Rechnungshofprüfung der ÖW, deren Aufgabe laut Rechnungshofbericht "die Ausländerwerbung für den gesamten Fremdenverkehr" darstellt, keine einzige Außenstelle vor Ort geprüft wurde?

**Antwort:**

Diese Frage fällt nicht in den Aufgabenbereich der Vollziehung.

**Punkt 3 der Anfrage:**

Hat Ihr Ressort, durch wen auch immer, im Rahmen der gegenständlichen Rechnungshofprüfung interveniert, um eine derartige Prüfung von Außenstellen vor Ort zu verhindern?

**Antwort:**

Nein.

**Punkt 4 der Anfrage:**

Hat die Österreich-Werbung Vorsorgen für Werbemaßnahmen gebildet, die von ihrer Bedeutung und von ihrem Umfang her ohne Schwierigkeiten aus dem laufenden Budget finanzierbar gewesen wären?

~~Republik Österreich~~

Dr. Wolfgang Schüssel  
Wirtschaftsminister

- 3 -

Wenn ja, wurde dadurch das Jahresergebnis (Reinvermögen) der ÖW ungünstiger dargestellt als es tatsächlich war?

War diese Vorgangsweise geeignet, höhere Budgetsteigerungen der ÖW für Nachfolgejahre durchzusetzen?

Antwort:

Mit dem Werkzeug der Vorsorgen werden Schwerpunkte für Werbemaßnahmen gebildet bzw. auch bilanzstichtagüberschreitende Maßnahmen budgetär abgedeckt. Dieses Werkzeug der Vorsorgenbildung erlaubt der ÖW die gerade im Tourismus absolut notwendige Flexibilität, um rasch auf Marketingnotwendigkeiten einzugehen bzw. gute und sich oft kurzfristig ergebende Marketingchancen wahrzunehmen. Auf diese Weise wurde beispielsweise ab Sommer 1994 die Werbekampagne "Sommerfrische in Österreich", die vor allem auch zu einer Aufstockung des Werbebudgets für Deutschland führte, finanziert.

Die Vorsorgen werden sowohl in der Bilanz gesondert ausgewiesen als auch im Bericht der Rechnungsprüfer detailliert dargestellt. Außerdem werden in den der Generalversammlung zur Beschlußfassung vorgelegten Budgetentwürfen die für das jeweilige Budgetjahr zum Einsatz kommenden Vorsorgebeträge einzeln aufgelistet. Die Vorsorgen sind nicht in der Bilanzposition Vermögen inkludiert, da sie eine eigene Bilanzposition darstellen.

Die Notwendigkeiten zur Erhöhung der jährlichen Budgets, die in den vergangenen Jahren stets in moderatem Rahmen erfolgten und im wesentlichen der Inflationsabdeckung dienten, wurden in den der Generalversammlung zur Beschlußfassung vorgelegten Budgetentwürfen ausführlich erläutert und sachlich begründet.

Republik Österreich

Dr. Wolfgang Schüssel  
Wirtschaftsminister

- 4 -

Punkt 5 der Anfrage:

Wurden neben diesen Vorsorgen für Werbung in den vergangenen Jahren auch Vorsorgen aus zum Teil am Jahresende nicht verbrauchten Budgetmitteln gebildet, was ebenfalls nicht Bilanzwahrheit und -klarheit entsprechen würde?

Antwort:

Die Vorsorgenbildung der ÖW ist vom Prinzip getragen, die optimalen Mittel zum richtigen Zeitpunkt ohne budgetjährmäßige Einnahmen zum Einsatz zu bringen.

Wie bereits erwähnt, werden die gebildeten Vorsorgen in der Bilanz offen ausgewiesen, weshalb diese Vorgangsweise der Bilanzwahrheit und -klarheit entspricht.

Punkt 6 der Anfrage.

Verfügt die ÖW über einen längerfristigen Finanzplan?

Antwort:

Der Finanzplan der ÖW basiert auf dem jeweils laufenden und auf dem jeweils für das kommende Jahr zu planenden Budget. Aufgrund des Erfordernisses der jährlichen Budgeterstellung der Mitglieder sind langfristige Finanzplanungen nur bedingt möglich.

Trotzdem hat sich die Geschäftsführung u.a. auch im Rahmen des Budgetkommentars für das Budget 1995 mit einer Vorschau auf die Budgetentwicklung bis zum Jahr 2000 befaßt.

Republik Österreich

Dr. Wolfgang Schüssel  
Wirtschaftsminister

- 5 -

**Punkt 7 der Anfrage:**

Wird in der ÖW buchungstechnisch zwischen dem Verbrauch - also der widmungsgemäßen Verwendung - und der Auflösung von Vorsorgen aufgrund fehlenden Bedarfs differenziert?

**Antwort:**

Da die Vorsorgen großteils zur Verstärkung von Aktivitäten, die auch im laufenden Jahr budgetiert sind, verwendet werden, ist eine Aufteilung zwischen Verbrauch und Auflösung nicht möglich. Sehr wohl werden aber, sollten aus solchen Aktionen Restmittel nicht verwendet werden, diese wieder dem Vereinsvermögen zugeführt.

Aus dieser Vorgangsweise ergibt sich keine Verzerrung der Aufwandstruktur, weil Vorsorgen als Rücklagen im Gegensatz zu Rückstellungen erst beim tatsächlichen Verbrauch aufwandswirksam werden.

**Punkt 8 der Anfrage:**

Aufgrund des 1979 eingeführten Zweigstellenreglements sind die Zweigstellen unter anderem auch auf ihre Gebarung zu überprüfen. Hat es bis zum Zeitpunkt der gegenständlichen Rechnungshofprüfung eine derartige systematische Kontrolle gegeben?

**Antwort:**

Ja, Abrechnungen der Außenstellen wurden und werden ausnahmslos einer Überprüfung im Bereich Finanz- und Rechnungswesen unterzogen. Weiters werden die Abrechnungen der Außenstellen vom Wirtschaftsprüfer der ÖW im Zuge der Jahresabschlußprüfung stichprobenartig kontrolliert.

Republik Österreich

Dr. Wolfgang Schüssel  
Wirtschaftsminister

- 6 -

Außerdem wurden in den Außenstellen selbst immer wieder Kontrollen des laufenden Rechnungswesens und der Kassaführung durchgeführt. Seit Einrichtung einer eigenen Revisionsabteilung kontrolliert auch diese die Arbeit der Außenstellen.

**Punkt 9 der Anfrage:**

**Aus welchem Grund wurde über eine derart lange Zeit trotz Kritik des Rechnungshofes (schon im Bericht 1981) keine Interne Revision eingerichtet?**

**Antwort:**

Die ÖW hat 1986 einen geeignet erscheinenden und erfahrenen Mitarbeiter beauftragt, für die Geschäftsführung ein Grundsatz- sowie ein Arbeitskonzept für die Revisionstätigkeit in der ÖW zu erarbeiten.

Auf Basis dieses Revisionskonzeptes wurde dieser Mitarbeiter bis zu seinem Ausscheiden im Sommer 1991 immer wieder mit Revisionsprojekten befaßt. Eine Nachbesetzung des Revisionspostens konnte aufgrund des Kostendruckes im Personalbudget nicht ad hoc erfolgen. Revisionsaufgaben wurden daraufhin, bis zur Einrichtung einer eigenen Abteilung im Jahre 1994, vom zweiten Geschäftsführer übernommen.

**Punkt 10 der Anfrage:**

**Wie erklären Sie sich die laut "Profil" vom Rechnungshof geäußerte Kritik, die Effizienzprüfung durch eine Betriebsberatungsfirma hätte bisher in der ÖW "zu keinen nennenswerten Konsequenzen geführt"?**

Republik Österreich

Dr. Wolfgang Schüssel  
Wirtschaftsminister

- 7 -

**Antwort:**

Eine derartige Kritik ist im Prüfungsbericht nicht enthalten.

**Punkt 11 der Anfrage:**

Ist die in der Effizienzstudie einer Betriebsberatungsfirma angeführte fehlende offizielle und anerkannte Aufgabenverteilung zwischen der ÖW und den Bundesländern nunmehr gegeben?

Wenn ja, durch welche Maßnahmen?

**Antwort:**

Die Österreich Werbung hat in ihren allen Mitgliedern zur Kenntnis gebrachten Marketingrichtlinien auch die Frage der Aufgabenverteilung zwischen ÖW und den Bundesländern behandelt (siehe dazu beiliegenden Auszug).

**Punkt 12 der Anfrage:**

Wurde mittlerweile die in der Effizienzstudie kritisierte zu hohe Führungsspanne des 1. Geschäftsführers beseitigt?

Wenn ja, durch welche Maßnahmen?

**Antwort:**

Ja. Grundsätzlich erfolgt die Aufteilung der Arbeit innerhalb der Geschäftsführung (analog zur organisatorischen Gliederung nach Abteilungen) wie folgt:

GF I: MARKETING:

Gesamtverantwortung; Sprecher nach außen; Marktforschung, Planung+Werbung/Akademie, Marketing, Presse/PR, Veranstal-

Republik Österreich

Dr. Wolfgang Schüssel  
Wirtschaftsminister

- 8 -

tungen/Reisedienst/Sonderprojekte, Informationen/Produktion, Personal, Ausbildung; direkt von GF I betreut: Umwelt

**GF II: WIRTSCHAFT:**

Finanz- und Rechnungswesen, Werbemittelversand, Technik; direkt von GF II betreute Bereiche sind: Vereinssekretariat, Finanzplanung/Budget; Controlling; Revision

Jeder Geschäftsführer ist für seinen Bereich verantwortlich, die beiden Geschäftsführer vertreten einander, im Sinne der Statuten trägt jedoch der GF I die Gesamtverantwortung.

**Punkt 13 der Anfrage:**

Sind die in der Effizienzstudie kritisierten speziellen Kostenpositionen, die etwa im Bereich der Reisekosten im Vergleich zur Schweizer Verkehrszentrale deutlich höher gelegen sein sollen, bereinigt?

Wenn ja, durch welche Maßnahmen?

**Antwort:**

Der durch die IBB angestellte Vergleich der Reisekosten zwischen der Schweizer Verkehrszentrale (SVZ) und der ÖW dürfte auf einem Informationsmanko von IBB beruhen.

Die ÖW sammelt alle Reisekosten auf einem Aufwandskonto. Die SVZ bucht hingegen sowohl im In- als auch im Ausland alle themen- und aktionsbezogenen Reisekosten jeweils auf die für diese Themen und Aktionen vorgesehenen Budgets. Beispiel: Alle Dienstreisen im Zusammenhang mit dem werblichen Auftritt der SVZ bei der ITB werden vom Budget "ITB" getragen. Nur ein kleiner Teil der Reise-



Republik Österreich

Dr. Wolfgang Schüssel  
Wirtschaftsminister

- 9 -

und Repräsentationsspesen werden auf einem Sammelkonto verbucht (1991: SFR 400.000,-). Der tatsächliche Umfang der Gesamtausgaben für Reisen ist bei der SVZ daher nicht bekannt.

Außerdem muß bei dieser Betrachtung noch in Rechnung gestellt werden, daß Mitarbeiter der SVZ bei Flügen mit SWISSAIR die Tickets um 50 % der ursprünglichen Kosten billiger bekommen. Diese Regelung wurde im Rahmen eines generellen Government Request getroffen. Die Österreich Werbung hingegen hat mit AUA ein für die Österreich Werbung zweifellos günstiges Barteragreement, muß aber auf ausdrücklichen Wunsch des Rechnungshofes einerseits das Barteragreement als Einnahme, andererseits die Tickets zum tatsächlichen (vollen) Preis im Aufwand verbuchen.

Die Kosten für Dienstreisen der SVZ und der ÖW sind daher nicht vergleichbar.

**Punkt 14 der Anfrage:**

**Sind die in der Effizienzstudie kritisierten wesentlichen Schwachstellen im Logistikbereich Deutschland beseitigt?**

**Wenn ja, durch welche Maßnahmen?**

**Antwort:**

Die Organisationsstruktur der ÖW in Deutschland wurde nach Erarbeitung des Konzeptes "Deutschland NEU" in den letzten Jahren erfolgreich umgesetzt und 1994 abgeschlossen. Diese Maßnahme darf als erfolgreicher Schritt der ÖW zur Effizienzverbesserung und zur Kostenminimierung angesehen werden. Die wesentlichen Maßnahmen dafür waren:

- Schließung des Büros in Stuttgart
- Zusammenlegung der Büros in München unter einer Leitung

Republik Österreich

Dr. Wolfgang Schüssel  
Wirtschaftsminister

- 10 -

- verstärkte Bearbeitung der neuen deutschen Bundesländer
- Konzentration der gesamten Information für Einzelkunden in München (ausschließlich auf der Basis der telefonischen und schriftlichen Anfragen).

Punkt 15 der Anfrage:

Existiert nunmehr das in der Effizienzstudie kritisierte fehlende Personalentwicklungssystem?

Wenn ja, in welcher Form?

Antwort:

In der ÖW werden seit vielen Jahren erfolgreich sowohl interne als auch externe Personalentwicklungsmaßnahmen durchgeführt.

Zu den institutionalisierten Weiterbildungsveranstaltungen zählen Studienreisen (innerhalb Österreichs) für Urlaubsberater der ÖW, die Marketingtagung für Marketing- und Pressemanager und die Arbeitstagung für alle Führungskräfte. Bei Bedarf finden ferner Rechnungswesen-Seminare für alle in den Außenstellen mit dem lokalen Rechnungswesen betrauten Mitarbeiter und EDV-Seminare für die Mitarbeiter in den Außenstellen, die die Funktion des lokalen EDV-Verantwortlichen wahrnehmen, statt.

Überdies haben die Mitarbeiter die Möglichkeit, an Seminaren der Tourismusakademie zu tourismusspezifischen Themen teilzunehmen. Die ständige Weiterentwicklung vorhandener und die Förderung neuer Sprachkenntnisse wird durch den Besuch von Seminaren bei externen Bildungsinstituten seitens der ÖW unterstützt.

Zur Erhöhung der Flexibilität bei der Personaleinsatzplanung werden seit vielen Jahren Job-Rotationen als Form des Lernens "On

Republik Österreich

Dr. Wolfgang Schüssel  
Wirtschaftsminister

- 11 -

the Job" durchgeführt. Außerdem wird Mitarbeitern die Möglichkeit gegeben, im Rahmen eines (zeitlich limitierten) Personalaus-tauschprogrammes verschiedene Unternehmensbereiche (Abteilungen, Außenstellen) kennenzulernen.

Für die Personalauswahl gibt es seit Jahren ein systematisiertes Aufnahmetestverfahren, das die Bereiche Persönlichkeits-, Marke-ting-, Österreich- und Sprachentest umfaßt.

Punkt 16 der Anfrage:

Die Effizienzstudie kritisiert unter anderem, daß die Ziele der ÖW selten operational definiert seien hinsichtlich Inhalt, Ausmaß und Zeitbezug. Wurden diese Punkte inzwischen bereinigt?

Wenn ja, durch welche Maßnahmen?

Antwort:

Zielsetzungen werden in der ÖW von der Geschäftsführung praxis-orientiert mit den einzelnen Mitarbeitern meistens unbürokratisch besprochen bzw. festgelegt. Wichtige, die gesamte Organisation betreffende Ziele werden auch schriftlich in verschiedener Form niedergelegt, so z.B. im jährlichen Budgetkommentar. Die lang-fristigen Ziele sind in den Marketingrichtlinien "Marketing 2000" festgeschrieben.

Punkt 17 der Anfrage:

Wurde - wie es die Effizienzstudie vorschlug - inzwischen die Mitgliederbasis der ÖW verbreitert?

Wenn ja, in welcher Form?

Wenn nein, warum nicht?

Republik Österreich

Dr. Wolfgang Schüssel  
Wirtschaftsminister

- 12 -

**Antwort:**

Nein. Die Beschränkung auf die Mitglieder Bund, Bundesländer und Wirtschaftskammer hat sich bewährt. Zur Verbesserung der finanziellen Basis wurden in letzter Zeit erfolgreich erhebliche Bemühungen gesetzt (gezielte Maßnahmen des Merchandisings, des Sponsorings und durch umfangreiche Kooperationen mit Partnern aus der Wirtschaft).

**Punkt 18 der Anfrage:**

Wurde - wie von der Effizienzstudie vorgeschlagen - inzwischen eine gewerbliche Tochtergesellschaft der ÖW zum Ein- und Verkauf von Marketing- und Werbeleistungen geschaffen?

Wenn ja, in welcher Form?

Wenn nein, warum nicht?

**Antwort:**

Die Gründung einer gewerblichen Tochtergesellschaft zum Vertrieb von Marketing- und Werbeleistungen wird derzeit unter Hinzuziehung von externen Experten einer genauen rechtlichen und wirtschaftlichen Prüfung unterzogen. Dies ist insbesondere deshalb notwendig, da die ÖW durch ihre Struktur, aber auch durch ihre Aufgabenstellung eine Besonderheit darstellt und es kontraproduktiv wäre, durch die Herstellung von Konkurrenzsituationen gegenüber Partnern aus der Wirtschaft (Reisebüros, Agenturen etc.) die Zusammenarbeit im satzungsgemäßen Aufgabenbereich der ÖW zu erschweren.

~~Republik Österreich~~

Dr. Wolfgang Schüssel  
Wirtschaftsminister

- 13 -

**Punkt 19 der Anfrage:**

Wie ist der derzeitige Stand aufgrund der Kritik des Rechnungshofes ein geeignetes kostengünstiges Bürogebäude für die ÖW zu erwerben?

**Antwort:**

Der Kauf eines Bürogebäudes wurde von den Vereinsmitgliedern aus Kosten- und Finanzierungsgründen ausgeschlossen und die Geschäftsführung beauftragt, in Frage kommende Mietvarianten zu überprüfen.

Eine genaue Untersuchung des Wiener Marktes für Mietobjekte wurde mit dem Ergebnis abgeschlossen, daß die Variante "Verbleib im derzeitigen Bürohaus Margaretenstraße 1 zu verringerten Mietkosten" die günstigste Möglichkeit der künftigen Unterbringung für die Hauptgeschäftsstelle der ÖW ist.

Durch den neuen Mietvertrag konnte eine effektive Einsparung gegenüber den Mietkosten von 1994 von öS 833.831,-- erzielt werden.

**Punkt 20 der Anfrage:**

Warum wurde bisher - wie in der Effizienzstudie vorgeschlagen - das Direktorium der ÖW nicht durch einen Aufsichtsrat oder ein Kuratorium ersetzt?

**Antwort:**

In der langzeitigen Betrachtung der Effizienz und Zweckmäßigkeit des Vereinsorganes "Direktorium" zeigt sich, daß dieses genau auf die Bedürfnisse der ÖW zugeschnitten ist und seine Aufgaben durch

Republik Österreich

Dr. Wolfgang Schüssel  
Wirtschaftsminister

- 14 -

rasche, effiziente und vor allem von großer Flexibilität getragene Entscheidungen erfüllen kann, daher sprechen sich die Vereinsmitglieder gegen eine Änderung aus.

Nur in einem so kleinen und auf die besondere, einmalige Struktur der ÖW zugeschnittenen Organ kann auf die Erfordernisse der Kooperations- und Konsensnotwendigkeit innerhalb der Vereinsmitglieder eingegangen werden. Durch eine Übertragung dieser Aufgaben an einen Aufsichtsrat (der außerdem im Vereinsgesetz überhaupt nicht vorgesehen ist) kann keine Verbesserung in der Effizienz der Arbeit der ÖW erwartet werden.

Punkt 21 der Anfrage:

Hat die ÖW mit in- und/oder ausländischen Unternehmen Barterverträge abgeschlossen?

Wenn ja, sind bei diesen Verträgen in jedem Fall die entsprechenden Leistungen und Gegenleistungen exakt und rechtsverbindlich definiert?

Antwort:

Die ÖW schließt aus Kooperationsgründen und zum Zwecke der Kostenminimierung immer wieder Barterverträge ab, in denen die Leistungen beider Vertragspartner exakt definiert sind. Derzeit stehen folgende Barteragreements zur Verfügung bzw. ist deren Abschluß in Vorbereitung:

Mit der ÖBB wurde für 1995 die Bartersumme erhöht und der Leistungskatalog neu vereinbart, die Vertragsunterzeichnung erfolgt demnächst. Nach einer im Herbst verabschiedeten neuen Grundsatzvereinbarung mit AUSTRIAN AIRLINES über eine weltweite Kooperation werden gegenwärtig konkrete Verhandlungen über die Gestal-

Republik Österreich

Dr. Wolfgang Schüssel  
Wirtschaftsminister

- 15 -

tung des Bartervertrages 1994/1995 geführt. Die seit vielen Jahren existierende und jährlich neu zu verhandelnde und abzuschließende Vereinbarung mit LUFTHANSA bezieht sich auf Herkunftsländer, die vom National Carrier nicht angefliegen werden, wobei Leistung und Gegenleistung genau geregelt sind.

Mit LAUDA AIR wird derzeit von Fall zu Fall eine projektbezogene Zusammenarbeit getätigt.

Im Außenstellenbereich der ÖW werden fallweise zu einzelnen konkreten Projekten kleine Barter-Agreements - hauptsächlich mit AUA - abgeschlossen.

Punkte 22 bis 30 der Anfrage:

Das "Profil" berichtet über einen Werkvertrag für einen WIFO-Mitarbeiter im Ausmaß von 120.000 Schilling. Waren Sie als Obmann der Österreich-Werbung bzw. als ressortzuständiger Bundesminister von diesem Werkvertrag informiert?

War bei Abschluß des gegenständlichen Werkvertrages dessen Notwendigkeit klargestellt?

Gab es eine Weisung des 1. Geschäftsführers aus dem Budget der Österreich-Werbung für Marktforschung 100.000 Schilling für einen Bediensteten des WIFO für noch genauer zu determinierende Arbeiten zu reservieren?

Wann erfolgte diese Weisung und wann erfolgte der konkrete Abschluß des Werkvertrages?

Für welche konkreten Arbeiten wurde der Werkvertrag abgeschlossen?

Republik Österreich

Dr. Wolfgang Schüssel  
Wirtschaftsminister

- 16 -

Wurden alle diese konkreten Arbeiten vom Werkvertragnehmer vereinbarungsgemäß geliefert, oder wurden vom Werkvertragnehmer selbst einzelne Punkte abgeändert bzw. Ausarbeitungen zu nicht vertraglich festgelegten Themenkreisen geliefert?

Wurde vom Werkvertragnehmer zu einem bestimmten Punkt des Werkvertrages anstelle der entsprechenden Unterlage ein Arbeitspapier für den Bundesminister für wirtschaftliche Angelegenheiten geliefert?

Stimmt es, daß der Werkvertrag in keinem einzigen Punkt korrekt erfüllt wurde?

Wenn ja, warum kam es dann dennoch zur Auszahlung des Honorars ohne entsprechende Einwendungen der ÖW?

In einer APA-Meldung vom 6.2.1995 erklärt der Generaldirektor der ÖW Lukas, der Werkvertragnehmer habe damals Themen behandelt, die "für die ÖW wichtig gewesen sind und gleichzeitig für unseren Obmann Dr. Schüssel". Ist daraus zu schließen, daß der Werkvertragnehmer für die Behandlung von Themen die "gleichzeitig für unseren Obmann Dr. Schüssel" "wichtig gewesen sind" von der ÖW bezahlt wurde?

Antwort:

Der mit meinem Wissen abgeschlossene Werkvertrag für die Ausarbeitung von Informationen und Berichten, die auch mir als ÖW - Obmann nach Fertigstellung als Arbeitsunterlagen zu Verfügung standen, umfaßte nach einer vom Direktorium einvernehmlich vorgenommenen Abänderung folgende Themenkreise:

- Die Weltfachausstellung Wien-Budapest 1995 als touristische Mega-Attraktion



~~Republik Österreich~~

Dr. Wolfgang Schüssel  
Wirtschaftsminister

- 17 -

- Entwicklungskonzept Donautourismus
- Elemente einer zukunftsorientierten Verkehrsplanung im Tourismus
- Kosten und Nutzen der Verkehrsberuhigung in alpinen Tälern
- Tourismus und Freizeitwirtschaft in Österreich
- Leitfaden für Tourismuskonzepte
- Thesen zur Zukunft des Tourismus
- Tourismus und Umwelt
- Tourismusindikator Österreich
- Bedeutung des Tourismus in der EG
- Thesen und Antithesen zur Zukunft des Tourismus

Das ÖW - Direktorium hat einstimmig festgestellt, daß man sich von der Untersuchung der vereinbarten Themen interessante und wichtige Aufschlüsse für die Arbeit der Österreich Werbung und letztlich für die künftige Entwicklung der österreichischen Tourismuswirtschaft erwartet hat.

Die Ergebnisse der Arbeiten im Rahmen des Werkvertrages, dessen vollständige und vertragskonforme Erfüllung von der ÖW mit der letzten Zahlung im Juni 1992 bestätigt wurde, bildeten eine der Grundlagen für weitere tourismuspolitische Entscheidungen und für die Ausrichtung von Marketingmaßnahmen der Österreich Werbung.

Punkt 31 der Anfrage:

Gibt es Pläne in Ihrem Ressort, die Österreich-Werbung neu - z.B. in Form einer Kapitalgesellschaft - zu strukturieren?

Antwort:

Nein. Diese Frage wurde einer profunden, neutralen Beurteilung durch einen beeideten Wirtschaftsprüfer unterzogen. Der Gutachter kam zum Schluß, daß die Rechtsform des Vereines der Geschäftstä-

Republik Österreich

Dr. Wolfgang Schüssel  
Wirtschaftsminister

- 18 -

tigkeit der ÖW am besten entspreche, weshalb die Umwandlung in eine Gesellschaft m.B.H. von allen Vereinsmitgliedern abgelehnt wurde.

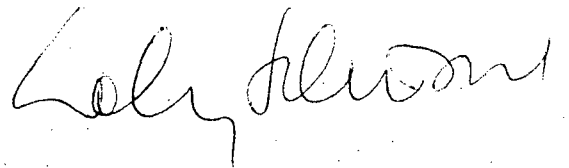
Punkt 32 der Anfrage:

Gibt es in Ihrem Ressort Pläne, die Österreich-Werbung in die Wirtschaftskammer Österreich zu integrieren?

Antwort:

Nein.

Beilage



freundschaft, Höflichkeit und Toleranz hervorheben. Ebenso muß ständig auf die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus hingewiesen werden, um beim Bürger wie bei institutionellen Entscheidungsträgern eine positive

Haltung gegenüber touristischen Anliegen zu fördern.

### **Verkehr und Kommunikation**

Schiene: Ausweitung spezieller Touristikangebote sowie verstärkte Werbung dafür.

## **Aufgabenteilung zwischen der Österreich Werbung und anderen touristischen Ebenen**

### **Marketing durch Tourismusorganisationen**

Eine sinnvolle Aufgabenteilung ist nur nach einer kritischen Auseinandersetzung mit der Aufgabe selbst möglich. Die klassische Form der Marketingarbeit nach betriebswirtschaftlichen Überlegungen ist auf Tourismusorganisationen nur bedingt anwendbar. Marketing geht von der Überlegung aus, daß zur Erreichung des Unternehmenszieles alle absatzpolitischen Instrumente eingesetzt werden. Angebotspolitik, Preispolitik, Vertriebspolitik und die Kommunikationsinstrumente ergänzen sich gegenseitig und führen zur höchsten Effizienz im Marketing-Mix.

Das Marketinginstrument *Preispolitik* kann nur von jenen Stellen eingesetzt werden, die über das Angebot verfügungsberechtigt sind.

Die Marketinginstrumente *Angebotsgestaltung und Distribution* werden im Rahmen der Aufgabenteilung der Österreich Werbung in Kooperation mit der Angebots-ebene eingesetzt.

### **Prinzipien der Arbeitsteilung**

1. Jede Ebene des touristischen Marketings sollte sich auf jene

Aufgaben *konzentrieren*, die aus dieser Position am besten wahrgenommen werden können.

2. Jede Ebene übernimmt ihre *Informationspflicht* (Bring-Hol-Schuld). Das Marketingsystem wird nur dann harmonisieren, wenn der Informationsfluß, von der Betriebs- bis zur Bundesebene und umgekehrt, gegeben ist.

3. Jede Ebene muß sich darauf verlassen können, daß die darüber- und darunterliegende Stufe die Marketingaufgaben professionell wahrnimmt: *Vertrauensgrundsatz* des Tourismusmarketings.

4. Jede Ebene sollte die Marketingarbeit *an den jeweils starken Partnern orientieren* (Leitbild- und Zugpferdfunktion). Ziel: Nivellierung verhindern und Qualität stärken!

### **Die Marketinginstrumente der Österreich Werbung**

Die Österreich Werbung ist eine wirtschaftliche Non-profit-Organisation. Zu den Aufgaben gehört die Präsentation des Tourismusangebotes und Unterstützung der Interessen der Tourismuswirtschaft.

Durch die Zusammensetzung der Mitglieder ist auch die Form der Zusammenarbeit vorgegeben. Ein arbeitsteiliges Vorgehen bei der

Marktbearbeitung ergibt sich aus den differenzierten Interessen der Verantwortungsebenen in Österreichs Tourismuswirtschaft.

Von den *absatzpolitischen Instrumenten* stehen der Österreich Werbung folgende Möglichkeiten zur Verfügung:

### **Die Angebotspolitik**

gilt in jedem Unternehmen als Herz des Marketings. Richtige Produktgestaltung und laufende Anpassung an Marktveränderungen entscheiden auf Dauer über Erfolg oder Mißerfolg.

Da die Österreich Werbung nicht zu den Leistungserstellern gehört, konzentriert sich die Aufgabe in diesem Bereich auf die Weitergabe von Know-how über die Märkte, Einführung von Innovationen und Marketingkooperationen.

Bei positiver Betrachtung kann dieser Beitrag zur Angebotsgestaltung und -beeinflussung recht hoch eingeschätzt werden, bedenkt man, daß der Einzelbetrieb oft nicht zeitgerecht Zugang zu neuen Entwicklungen bekommt oder diese Marktinformationen nicht finanzieren könnte.

*Innovationen und qualitative Bemühungen* in der Angebotspolitik können durch die Österreich Werbung *relativ rasch und mit Nachdruck bei Opinion-leaders der Branche verankert* werden.

*Beispiele:*

- Österreichische Naturküche
- „Kaiserfrühstück“ – erweitertes Frühstücksbuffet
- Saisonverlängerung: Sonnenskilauf
- Saisonverlängerung: Spätsommer
- „Biotraining“ – neues Gesundheitsangebot
- Hotel-Angebotsgruppen nach

Herkunftsländern (Autriche pro France, L'Austria per l'Italia)

- Angebotsgruppen – Neigungstourismus
- Skilanglaufwochen

### **Die Preispolitik**

entscheidet jeweils auch über das Niveau des Marktsegments, auf dem das Angebot plaziert werden soll.

Durch Maßnahmen der Österreich Werbung kann zur *Qualitätsanreicherung* der österreichischen Urlaubsangebote generell beigetragen werden. Die *Imageaufladung eines Angebotes* ist mitentscheidend dafür, ob das *Preis-Leistungs-Verhältnis als ausgewogen* empfunden wird.

Durch den unmittelbaren Kundenkontakt der Auslandsbüros und aus den laufenden Markterhebungen können häufiger geäußerte Kritikpunkte an der Preisgestaltung als *Empfehlung nach innen* weitergegeben werden.

*Beispiele:*

- Hohe Nebenkosten eines Österreich-Urlaubs im Verhältnis zu den Aufenthaltskosten
- Problemlosere Abfertigung der Mehrwertsteuer-Rückvergütung
- Tarifpolitik für Tages- und Wochenkarten der Lifтанlagen

### **Die Vertriebspolitik**

Die *Tourismuswirtschaft* kennt im wesentlichen zwei *Vertriebsarten*:

- direkter Vertrieb (Hotel an Gast)
- indirekter Vertrieb (Hotel an Reisebranche/Reisebranche an Gast)

Beide Vertriebswege sind mit Aufwand und Kosten verbunden. Während der Aufwand beim direkten Vertrieb durch das Ange-

ment des Hoteliers oft selbst getragen wird, müssen diese Kosten beim indirekten Vertrieb als Provision abgegeben werden. Auch aus diesem Grund sind viele Unternehmer bemüht, einen hohen Stammgästeanteil zu erreichen, um so eine hohe Auslastung ohne Reisebüropartner zu erzielen.

Diese Vertriebsstrategie ist bei fremdsprachigen Herkunftsmärkten in der Regel nicht möglich, auch sollten die Hotels keineswegs das Reisebüro als Gegner, sondern als Partner sehen. Die Reisebüros tragen durch die eigenen Verkaufsbemühungen mit den Katalogen und der Medienwerbung einen nicht zu unterschätzenden Teil zur Marktpräsenz bei.

### Österreich Werbung

Als angewandte Vertriebspolitik wird in der Österreich Werbung weitgehend die *Verkaufsförderung* verstanden.

Die *Österreich Werbung* konzentriert sich auf *Beratung und Betreuung aller Multiplikatoren* (Fluglinien, Vereine, Reiseveranstalter, Autoclubs etc.), wobei die Information und Mitarbeiterschulung vor allem bei entfernteren Herkunftsmärkten im Vordergrund steht.

Unsere Auslandsvertretungen gelten als Servicestellen für sämtliche Multiplikatoren.

Immer mehr verlagert sich der Konkurrenzkampf im Reisebüro auf die Bildschirme. Die elektronische Erfassung und Buchungsabwicklung der Urlaubsangebote wird in den nächsten Jahren eine umfassende Ausbaustufe erreichen: „Gebucht (verkauft) wird, was gespeichert ist.“ Wir sehen deshalb im *Aufbau*

*österreichweiter Reservierungssysteme eine große Chance* für die bessere Realisierung unserer Werbeanstrengungen. Je näher das Angebot an den möglichen Gast herangetragen werden kann bzw. je mehr der Zugang zum Angebot erleichtert wird, desto sinnvoller und effektiver werden die vorgelagerten Maßnahmen im Werbe- und Informationsbereich (siehe Kapitel II Informationspolitik – Reservierungssysteme).

### Die Kommunikationspolitik

Die Tourismusorganisationen sehen in der Kommunikation ihr klassisches Aufgabenfeld. Dies gilt sowohl für die Bereiche der *Werbung und Information* als auch für die *Öffentlichkeitsarbeit*. Beide Maßnahmen sind relativ kosten- bzw. mitarbeiterintensiv und können von *größeren Organisationen leichter umgesetzt* werden.

Im Vorfeld der Urlaubsentscheidungen werden die Bekanntheit und das Image der Urlaubsländer und Ferienregionen immer bedeutender. Gleichzeitig werden die Werbemöglichkeiten und Medienangebote immer vielfältiger. Die Zukunft verlangt hier *professionelle Einstellung und fachkundiges Vorgehen*.

Die Österreich Werbung wird sich in der Kommunikation auch künftig auf die bekannten Vorstellungsbilder unseres Landes konzentrieren und darüber hinaus die Angebotssegmente, die von grundsätzlicher Bedeutung sind oder Vorbild- bzw. Imagewirkung haben, herausstellen. (Siehe Kapitel IV–VI: Die Märkte bzw. Kapitel VII: Die Angebotsperspektiven.)