

II-5634 der Beilagen zu den Stenographischen Protokollen
des Nationalrates XVIII. Gesetzgebungsperiode

Republik Österreich

~~_____~~
~~_____~~
Dr. Wolfgang Schüssel
Wirtschaftsminister

2372/AB

1992 -04- 09

zu 2366 J

Wien, am 8. April 1992
GZ.: 10.101/39-X/A/5a/92

Herrn
Präsidenten des Nationalrates
Dr. Heinz FISCHER

Parlament
1017 W i e n

In Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfrage Nr. 2366/J betreffend Umsetzung der Ergebnisse der Effizienzstudie Österreich-Werbung, welche die Abgeordneten Parnigoni und Genossen am 11. Februar 1992 an mich richteten, stelle ich fest:

Punkt 1 der Anfrage:

Was wird von Ihrem Ressort bzw. der ÖW unternommen, um die in der IBB-Studie als "Schwachstelle" bezeichnete "hohe Führungsspanne des ersten Geschäftsführers" zu beseitigen?

Antwort:

Diese Frage wurde im ersten Zwischenbericht über die Umsetzung von Vorschlägen aus dem Effizienzbericht der Firma IBB, der am 7.6.1991 dem Direktorium vorgelegt wurde, behandelt und beinhaltet folgendes:

Republik Österreich

Dr. Wolfgang Schüssel
Wirtschaftsminister

- 2 -

Wesentliche Verbesserungen im Bereich "optimale Führungsspannen" wurden durch folgende Maßnahmen, die zum Teil bereits während des Prüfungszeitraumes durchgeführt wurden, erreicht.

1. Neuformulierung des Anforderungsprofils für den Geschäftsführer-Stellvertreter:

Eine wesentliche Aufgabe dieser Position ist es, die Kommunikation zwischen der Österreich Werbung und den Vereinsmitgliedern zu intensivieren.

2. Die Zusammenlegung der Abteilungen "Audivisuelle Produktionen" mit "Information und Produktion" bewirkt ein Wegfallen von sich ursprünglich teilweise überschneidenden Kompetenzen.

3. In einem ersten Schritt wurden die Abteilungen "Marketing-Übersee" und "Marketing-Europa" in eine "Abteilung Marketing" zusammengelegt. Gleichzeitig wurde die Abteilung "Angebotsentwicklung" geschaffen. Neubesetzung der Abteilung "Marketing" sowie Neuformulierung des Anforderungsprofils für die gesamte Abteilung. Die Marketingabteilung ist eine Kommunikationsdrehscheibe für alle touristischen Partner im In- und Ausland.

Damit ist, ungeachtet der weiterbestehenden formalen direkten Unterstellung der Zweigstellenleiter unter die Geschäftsführung, eine deutliche Entlastung des ersten Geschäftsführers erreicht worden.

Die direkte formale Unterstellung der Zweigstellenleiter unter die Geschäftsführung soll aus Gründen der Unternehmenskultur und Motivation bestehen bleiben, da sie die direkte Kommunikations-schiene zwischen den Leitern der Außenstellen und der Firmenleitung symbolisiert.

Republik Österreich

Dr. Wolfgang Schüssel
Wirtschaftsminister

- 3 -

Punkt 2 der Anfrage:

In welcher Weise soll den bemängelten höheren Reisekosten, etwa im Vergleich zur Schweizer Verkehrszentrale, begegnet werden?

Antwort:

Um gute Werbe-, Marketing- und Kommunikationsarbeit erbringen zu können, muß ein Minimum an Mobilität gewährleistet sein. Diese Mobilität bewirkt u.a. Kosten für Dienstreisen.

Trotzdem wurden die Budgetansätze für 1992 für Dienstreisen im Zuge der allgemeinen Sparmaßnahmen um rund 14 % gesenkt. Im Budget 1992 sind für den Gesamtbereich der Österreich Werbung im In- und Ausland rund öS 10,7 Mio. für Reisen und lokale Fahrten vorgesehen. Dies stellt einen Anteil am Gesamtbudget der Österreich Werbung von 2,14 % dar.

Die ausgewiesenen Kosten für Dienstreisen der Schweizer Verkehrszentrale (SVZ) und der ÖW sind daher nur bedingt vergleichbar:

Die ÖW sammelt alle Reisekosten auf einem Aufwandskonto. Die Schweizer Verkehrszentrale (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.

Punkt 3, 4 und 5 der Anfrage:

Wurde bereits das von der IBB festgestellte "fehlende Personalentwicklungssystem" erarbeitet?

~~Republik Österreich~~
Dr. Wolfgang Schüssel
Wirtschaftsminister

- 4 -

Wenn ja, wie sieht dieses Personalentwicklungssystem konkret aus?

Wenn nein, warum nicht?

Antwort:

Für den Umstieg von Mitarbeitern in die Sachbearbeiterebene (Verkaufsförderung und Pressebearbeitung) wurde eine Aufnahmeprüfung eingeführt. Dies gilt auch für Neuaufnahmen von externen Bewerbern für diese Positionen. Die Prüfung wird seit Oktober 1989 praktiziert.

Die mit 1. Juli 1990 in Kraft getretene neue Betriebsvereinbarung beinhaltet auch ein neues Gehaltsschema. Bei der Einstufung in das Gehaltsschema werden Dienstpostenbeschreibungen herangezogen. Als weitere Verbesserung wird im laufenden Jahr noch eine systematisierte Leistungsbewertung mittels Bewertungsbogen eingeführt. Ziel dieser Leistungsbeurteilung ist es, mindestens einmal jährlich zwischen Vorgesetzten und Untergebenen ein Gespräch über Zielvorgaben, Leistung, Verbesserungen in den Arbeitsläufen etc. zu gewährleisten.

Das Rotationsprinzip ist ein wesentlicher Bestandteil des Personalentwicklungssystems und wird bereits praktiziert, wobei für die Ebene der Außenstellenleiter eine Einsatzdauer von max. 10 Jahren an einem Ort, für jene der Außenstellensachbearbeiter von max. 5 Jahren definiert wurde.

Mit der Tourismus-Akademie wurde eine Einrichtung geschaffen, die für die Mitarbeiter der Österreich Werbung eine Aus- und Weiterbildung sicherstellen soll. Dies geschieht für die Zielgruppe der neuen Mitarbeiter in Form von Basisseminaren, für Mitarbeiter, die Kontakt mit Kunden, Partnern, Medien zu pflegen haben und bereits eine Praxis in der Österreich Werbung aufweisen, in Form von Fachseminaren (Marketing, Presse, Studienreisen etc.), für

Republik Österreich

Dr. Wolfgang Schüssel
Wirtschaftsminister

- 5 -

Mitarbeiter mit (zukünftigen) Führungsaufgaben in Form von Managementseminaren. Die Programme der Tourismus-Akademie laufen seit Herbst 1991.

Gleichzeitig mit der innerbetrieblichen Aus- und Weiterbildung wurde mit der Abhaltung spezieller Seminare im Rahmen der Tourismus-Akademie für touristische Entscheidungsträger aus den östlichen Nachbarländern im Herbst 1991 dem Bedarf eines know-how-Transfers Rechnung getragen.

Punkt 6 der Anfrage:

Was wird von Ihrer Seite unternommen, um die Ziele der ÖW in Hinkunft "operationaler" zu gestalten?

Antwort:

Die Umsetzung der Vorschläge aus dem Effizienzbericht der IBB wird in regelmäßigen Abständen im Direktorium der Österreich Werbung behandelt. Berichte der Geschäftsführung stehen in diesem Gremium zur Diskussion. Derzeit liegen zwei Zwischenberichte vor. Mit der kontinuierlichen Weiterverfolgung der offenen Punkte ist die Geschäftsführung der Österreich Werbung betraut. Sie berichtet darüber im Direktorium.

Punkt 7, 8, 9 und 10 der Anfrage:

Werden Sie, im Sinne der Empfehlung der IBB, eine Verbreiterung der Mitgliederbasis der ÖW durch heimische Unternehmen anstreben?

Wenn nein, warum nicht?

Werden Sie die Gründung der in der IBB-Studie vorgeschlagenen Tochtergesellschaft der ÖW für Marketingzwecke betreiben?

Republik Österreich

Dr. Wolfgang Schüssel
Wirtschaftsminister

- 6 -

Wenn nein, warum nicht?

Antwort:

Die Vorgangsweise bei Neuaufnahme von Mitgliedern in den Verein der Österreich Werbung ist in der Satzung formell geregelt, die besagt, daß darüber die Generalversammlung zu entscheiden hat.

Die Möglichkeit für die Gründung einer Tochtergesellschaft wurde mit einer in der Generalversammlung vom 30.11.1990 beschlossenen Änderung der Geschäftsordnung geschaffen.

Punkt 11 der Anfrage:

Wurde inzwischen das von der IBB vorgeschlagene "Deutschlandkonzept" erarbeitet?

Antwort:

Es sind kurz-, mittel- und langfristig zu realisierende Maßnahmen vorgesehen, die schrittweise umgesetzt werden.

Punkt 12 und 13 der Anfrage:

Die IBB hält eine weitere Erhöhung der Motivation der Mitarbeiter der ÖW für zweckmäßig. In einem Artikel im "Trend" 10/91 wird nun der Generaldirektor der ÖW Dr. Klaus Lukas bezüglich der Versetzung von Mitarbeitern in der ÖW wie folgt zitiert: "Jeder in der Ö-Werbung, der zu lange an einem Ort ist, braucht eine geistige Befruchtung." Stimmen Sie bezüglich der ÖW mit dieser Meinung überein?

Wenn ja, gilt dieses Prinzip auch für den Generaldirektor?

Republik Österreich

Dr. Wolfgang Schüssel
Wirtschaftsminister

- 7 -

Antwort:

Prinzipiell ist der Frage der Mitarbeitermotivation großer Bedeutung zuzumessen, es ist aber nicht meine Aufgabe als Wirtschaftsminister Meinungen zu kommentieren.

Punkt 14 und 15 der Anfrage:

Wie stehen Sie als Obmann der ÖW zum Vorschlag der IBB, das Direktorium durch einen Aufsichtsrat bzw. ein Kuratorium mit dem Obmann als Vorsitzenden und der ausschließlichen Aufgabe der Strategieentwicklung und der Erfolgskontrolle zu ersetzen?

Welche Gründe könnten Ihrer Meinung nach dafür sprechen, die ÖW in eine Kapitalgesellschaft umzuwandeln?

Antwort:

Dies ist statutengemäß eine Angelegenheit aller Vereinsmitglieder. Selbstverständlich werde ich einem diesbezüglichen einvernehmlichen Vorschlag der übrigen Vereinsmitglieder näherzutreten.

Punkt 16, 17 und 18 der Anfrage:

Wurde das von der IBB angeregte Kostensenkungsprogramm bereits erarbeitet?

Wenn ja, in welchen Bereichen sollen Einsparungen in welcher konkreten Form und Höhe getätigt werden?

Wenn nein, warum nicht?

Antwort:

Die Österreich Werbung ist bemüht, in allen Bereichen sinnvoll einzusparen, Kosten zu senken und dabei den Verlust an werblicher

~~Republik Österreich~~

Dr. Wolfgang Schüssel
Wirtschaftsminister

- 8 -

Effizienz so nieder wie möglich zu halten. Nachstehend werden dazu einige budgetär besonders ins Gewicht fallende Beispiele aus der letzten Zeit angeführt:

- Zusammenlegung der "Außenstelle München" und "Service und Vertrieb" - mittelfristig ist eine Verbilligung um rund öS 3 Mio. pro Jahr zu erwarten.
- Auflassung der Tourismusmanagerposten in Houston, Buenos Aires und Sao Paolo - Einsparungen (Personal- und Sachaufwand): öS 2,3 Mio.
- Freiwerdende Dienstposten im In- und Ausland werden in Einzelfällen nicht mehr nachbesetzt:
Unter Einbeziehung der bei oben dargestellten Maßnahmen freigewordenen Dienstposten beträgt die Gesamteinsparung auf Jahresbasis rund öS 7 Mio., ohne diese rund öS 3,6 Mio.
- Reduktion der Budgetansätze für Aushilfskräfte, Überstunden - in der Hauptgeschäftsstelle wurden die Budgetansätze dafür generell um 10 % gekürzt, in den Außenstellen erfolgten individuelle Budgetreduktionen.
- Reduktion der Ansätze für Dienstreisen: Trotz gestiegener Kosten wurden im Budget 1992 gegenüber 1991 eine Reduktion von öS 1,8 Mio. (- 14,3 %) vorgenommen.
- Reduktion der Portokosten: Trotz begründeter massiver Wünsche auf Erhöhung des Porto- und Versandkostenbudgets seitens der Außenstellen in Folge des ständigen Anwachsens sowohl der Anfragen, als auch des Umfanges des Werbematerials und in Folge zum Teil empfindlichen Portogebührenerhöhungen erhöhte sich für 1992 die Gesamtsumme aller Portobudgets nur "relativ ge-

ringfügig" um rund öS 1,5 Mio. auf rund öS 35,400.000,-- (= 7,1 %). Diese restriktive Budgetzuteilung ist nur durch besondere Schulung der Mitarbeiter und durch Anleitung zu sparsamster Vorgangsweise beim Prospektversand und durch das schrittweise Einführen der freiwilligen Portorückvergütung, zu der bereits in mehreren Ländern die Konsumenten eingeladen wurden, möglich geworden. Schon im ersten Jahr wird daraus mit einer Kostenreduzierung von über öS 1 Mio. gerechnet.

- Reduktion bei der Werbemittelproduktion:
Bei den Planungsarbeiten für 1993 wurden bei einzelnen Werbemitteln Reduktionen der Auflagenzahlen, Umfangbeschränkungen und vertretbare Qualitätsreduktionen in Aussicht genommen. Außerdem soll vermehrt zu (kostengünstigeren) Mehrjahresproduktionen und zur Zusammenfassung von einzelnen Urlaubsthemen in einem Prospekt übergegangen werden. Für 1993 soll damit einer ersten Schätzung zufolge eine Verbilligung der Produktion um mindestens öS 5 Mio. erreicht werden.
- Darüber hinaus ist die Geschäftsführung gemeinsam mit allen Mitarbeitern bemüht, auch in vielen kleinen und nach außen hin kaum sichtbaren Detailbereichen laufend Möglichkeiten für weitere Einsparungen zu finden und diese auch zu realisieren.

Punkt 19 der Anfrage:

Wie verteilte sich das Jahresbudget der ÖW in den einzelnen Jahren seit 1980 auf die Hauptgeschäftsstelle und auf den Werbeeinsatz?

Antwort:

In der Beilage wird die Verteilung der Jahresbudgets ab 1980 zwischen Hauptgeschäftsstelle und den Märkten dargestellt.

Dr. Wolfgang Schüssel
Wirtschaftsminister

- 10 -

Zu diesem Zweck wurden alle Budgetansätze der Hauptgeschäftsstelle für die Erarbeitung der Werbegrundlagen, der Werbevorbereitung, der Werbemittelproduktion und für den direkt von der Hauptgeschäftsstelle disponierten Werbeeinsatz im Ausland separat ausgewiesen und dargestellt. Die ausgewiesenen Investitionen betreffen sowohl die Außenstellen als auch die Hauptgeschäftsstelle.

Punkt 20 der Anfrage:

Zu welchen Zeitpunkten entrichten die einzelnen Mitglieder der ÖW ihren Mitgliedsbeitrag?

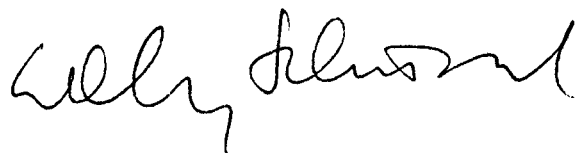
Antwort:

Im § 6a der Statuten der Österreich Werbung ist detailliert geregelt, zu welchem Zeitpunkt die Mitglieder ihre Beiträge zu entrichten haben:

"Jedes Mitglied hat einen jährlichen Mitgliedsbeitrag zu bezahlen. Die Höhe des jeweiligen jährlichen Mitgliedsbeitrages wird durch die Generalversammlung festgelegt. Der jährliche Mitgliedsbeitrag ist zu folgenden Terminen zahlbar: bis zum 31. Jänner eines jeden Kalenderjahres 35 von Hundert, bis zum 31. März eines jeden Kalenderjahres weitere 30 von Hundert, bis zum 30. Juni eines jeden Kalenderjahres weitere 15 von Hundert und bis zum 30. September eines jeden Kalenderjahres die restlichen 20 von Hundert des gesamten Mitgliedsbeitrages".

Leider muß ich jedoch festhalten, daß einzelne Vereinsmitglieder ihren Zahlungsverpflichtungen nur mit großer Verzögerung nachgekommen sind.

Beilage



BEILAGE zu Z1.10.101/39-X/A/5a/92

DARSTELLUNG DES AUFWANDES FÜR IN- UND AUSLAND 1980 bis 1992
AUF GRUND DER GENEHMIGTEN JAHRESBUDGETS

H:\data\ap\lgf\budvert2\26.02.92
alle Budgetansätze in OS 1.000

JAHR	MARKTE			HAUPTGESCHAFTSSTELLE			INVESTITIONEN			GESAMT-AUSGABEN			
		in %	des Gesamt- budgets	Werbung (Grundlagen- arbeit, Werbe- vorbereitung, Produktionen, direkt von HGS erfolgter Werbeeinsatz	in %	des Gesamt- budgets	Personal- und Sachaufwand	in %	des Gesamt- budgets	in %	des Gesamt- budgets		
1980	181.950	64,41		59.750	21,15		37.300	13,20		3.500	1,24	282.500	100,0
1981	171.840	63,64		56.960	21,10		41.200	15,26		0	0,00	270.000	100,0
1982	179.030	62,50		58.600	20,46		48.310	16,87		500	0,17	286.440	100,0
1983	193.599	63,51		61.660	20,23		49.096	16,10		500	0,16	304.855	100,0
1984	207.776	61,29		72.328	21,34		51.896	15,31		7.000	2,06	339.000	100,0
1985	200.883	54,29		107.717	29,11		55.400	14,97		6.000	1,62	370.000	100,0
1986	237.616	60,31		89.939	22,83		60.445	15,34		6.000	1,52	394.000	100,0
1987	245.027	59,19		97.703	23,60		65.270	15,77		6.000	1,45	414.000	100,0
1988	254.288	59,48		98.522	23,05		68.690	16,07		6.000	1,40	427.500	100,0
1989	260.665	58,51		110.555	24,82		68.280	15,33		6.000	1,35	445.500	100,0
1990	278.841	59,32		113.304	24,10		71.955	15,31		6.000	1,28	470.100	100,0
1991	288.510	58,82		116.733	23,80		78.745	16,05		6.500	1,33	490.488	100,0
1992	289.365	57,94		113.745	22,78		89.890	18,00		6.400	1,28	499.400	100,0