

2393/AB XX.GP

In Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfrage Nr. 2522/J betreffend Umsetzung der IPK-Studie, welche die Abgeordneten Rossmann und Kollegen am 6. Juni 1997 an mich richteten, stelle ich fest:

Antwort zu Punkt 1 der Anfrage:

Die Studie " Sommer-Urlaub-Österreich" ( Untersuchung am deutschen Markt) wurde vom Auftragnehmer bezüglich der Hauptergebnisse im Mai 1996 fertiggestellt und im BMwA erstmals präsentiert. Eine erste pressemäßige Veröffentlichung erfolgte durch Herrn BM Dr. Ditz am 15. Juni 1996. In der Folge wurden im Juli 1996 die Hauptergebnisse der Studie den Landesfremdenverkehrsverbänden übermittelt. Da zu diesem Zeitpunkt noch nicht alle Ergebnisse vorlagen, wurde hiebei um Verwendung für den internen Gebrauch ersucht .

Antwort zu Punkt 2 der Anfrage:

Die Bearbeitung der Resultate und deren Auswertung wurde in der zuständigen Gruppe "Tourismus" vorgenommen. Hierbei wurden die Studienergebnisse gemeinsam mit Vertretern der Österreich Werbung, der Wirtschaftskammer Österreich, der Wirtschaftsuniversität Wien und des WIFO analysiert.

Antwort zu Punkt 3 der Anfrage:

Umsetzung durch die Österreich Werbung:

\* Info-Transfer intern und an die AST (1996).

\* Umsetzung im Rahmen der neuen Werbelinie und -kampagnen: "Mountains of Austria" (1996/97), Familiensommer (1997), Wanderherbst (1997).

\* Erhöhung des Budgets für klassische Werbung in Deutschland um 30 % auf öS 63,4 Mio. 1997. Im Vergleich dazu betrug das gesamte Mediabudget 1995 weltweit öS 48,420.000,--.

\* Berücksichtigung und Verankerung der Studienergebnisse im Strategiekonzept der Österreich Werbung 1997 - 2000.

Antwort zu Punkt 4 der Anfrage:

Die Österreich Werbung hat im zur Diskussion stehenden Zeitraum die Erkenntnisse der IPK Studie optimal berücksichtigt. So wurden all jene in der IPK-Studie vorgeschlagenen Maßnahmen, die im Kompetenzbereich der Österreich Werbung lagen und im Betrachtungszeitraum realisierbar waren, umgesetzt bzw. eingeleitet.

Das sind z. B. die vorgeschlagenen Maßnahmen im Bereich Werbung/Kommunikation, wie:

\* Hohe Medien/Werbepräsenz für den Sommer-Urlaub (erstmalig TV-Werbung in Deutschland)

- \* Bestandteil der neuen Werbelinie
- \* Neupositionierung des Sommerurlaubes (erfolgt durch Kompetenzkampagne )
- \* Pflege und Motivierung der Kernkäuferschicht ( im Bereich Alpen/Bergurlaub )
- \* Beseitigung der Imagedefizite (erfolgt durch Kompetenzkampagne, Schwerpunktthemen ) .

Antwort zu Punkt 5 der Anfrage:

Die Gesamtkosten für diesen Auftrag beliefen sich auf rund öS 2, 2 Mio.

Antwort zu Punkt 6 der Anfrage:

Die Implementierung der Ergebnisse in die laufende Arbeit der Österreich Werbung erfolgte bereits für den Winter 1996/97 sowie für den Sommer 1997, das heißt, zum frühestmöglichen Zeitpunkt. Es können daher auch keine wirtschaftlichen Schäden wegen verspäteter Reaktionen aufgetreten sein, umso mehr als die intensive publizistische Auswertung erst nach Setzung der erforderlichen Schritte durch die Österreich Werbung im Jänner 1997 erfolgte, wie in der Anfrage selbst ausgeführt wird.

Antwort zu Punkt 7 der Anfrage:

Wie bereits zu Punkt 3 und 4 erwähnt, bilden die Erkenntnisse der IPK-Studie wesentliche Komponenten der neuen Werbelinie- der Österreich Werbung sowie des " Strategiekonzeptes der Österreich Werbung 1997 - 2000" . Die aus den strategischen Zielsetzungen resultierenden Kommunikationsziele werden über die Kompetenzkampagne ( Verstärkung der Kernkompetenzen Berge , Seen, Natur , Gastlichkeit) sowie durch markt- und zielgruppenspezifische Maßnahmen

erreicht. Die Themenschwerpunkte wurden und werden selbstverständlich auch in Zukunft bei Messeauftritten der Österreich Werbung bzw. anderen verkaufsfördernden Aktivitäten vorgestellt. Bereits geschehen ist dies z.B. auf der atb '97 in Berlin und auf der RDA' 97 in Köln.