

471/AB

In Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfrage Nr . 540/J betreffend die Neuorganisation der Österreich Werbung, welche die Abgeordneten Rossmann, DI Prinzhorn und Kollegen am 30. April 1996 an mich richteten und aus Gründen der besseren Übersichtlichkeit in Kopie beigelegt ist , stelle ich fest :

Antwort zu Punkt 1 der Anfrage :

Grundsätzlich ist festzuhalten, daß die Österreich Werbung keine Außenstelle geschlossen hat, sondern sich die Form der Marktbearbeitung in oben genannten Märkten an den Erfordernissen der heutigen Zeit orientiert .

Die Außenstellen in den Märkten Straßburg, Barcelona und Los Angeles wurden in Tourismusmanager umgewandelt. Dies gibt der Österreich Werbung einerseits die Möglichkeit, erforderliche Strukturbereinigungen zu realisieren, wodurch Kosten im

administrativen Bereich gesenkt werden und somit mehr Mittel für Werbung und Marketing zur Verfügung stehen. Andererseits erfolgt eine gezielte Bearbeitung der lokalen Märkte in verstärkter Abstimmung mit den jeweiligen Außenstellen in Paris, Madrid und New York.

Nachfolgende Daten unterstreichen die Sinnhaftigkeit dieser Maßnahmen:

Anteil d. Werbe- u. Marketingmittel am jeweiligen Budget ( in % )

i  
Markt 1995 Budget 1996 1997

Straßburg 33 % 37 % 73 %

Barcelona 42 % 38 % 55 %

Los Angeles 32 % 34 % 58 %

Total 34 % 36 % 61 %

Zu einem ähnlich unbefriedigenden Ergebnis kommt man bei der Analyse des Anteils der Ausgaben für Marketing und Werbung am Gesamtbudget für das gesamte Unternehmen:

Anteil d. Werbe- u. Marketingsmittel am Gesamtbudg. d.ÖW ( in % )

1995 Budget 1996 1997

Gesamt 43 % 46 % 53 %

Eine der Ursachen für obige Entwicklung ist die verfehlte Entsendungspolitik der letzten Jahre. So wurden anstelle von lokalen Verträgen in einem vermehrten Maße Entsendungsverträge zu sehr hohen Kosten abgeschlossen.

Ziel ist es daher, daß innerhalb von zwei Jahren 60 % der Mittel der Österreich Werbung für Marketing und Werbung eingesetzt werden.

Antwort zu Punkt 2 der Anfrage :

Ziel der Tourismusbranche war es , das hohe Vorjahresniveau zu halten. Die Betrachtung des Gesamtergebnisses ( November 1995 bis März 1996 ) läßt erkennen, daß dieses Ziel erreicht werden konnte.

Aus der Einleitung der Frage kann geschlossen werden, daß sich die in der Frage angesprochene Werbekampagne im ORF nicht wie angeführt auf das Jahr 1996 sondern auf 1995 bezieht. Für den Winter 1995/96 ist kein umsetzungsreifes Konzept für eine Fernseh-Werbekampagne im ORF vorgelegen.

Nach dem Wechsel in der Geschäftsführung wurden von der Österreich Werbung Initiativen zur Belebung der Wintersaison gesetzt . Unter anderem wurde das Winterbudget um ÖS 3,5 Mio. erhöht und für Medienwerbung verwendet.

Antwort zu Punkt 3 der Anfrage :

Der Vorstand umfaßt gegenwärtig zwei Personen ( zwei Geschäftsführer ) . Herr Norbert Hofbauer war mit der Funktion des Stellvertreters der Geschäftsführung betraut . Mit Wirkung 31.3.1996 wurde diese Funktion von der neuen Geschäftsführung abgeschafft. Für die Gehälter der beiden Geschäftsführer wurde budgetiert:

1995 ÖS 4,1 Mio.

1996 ÖS 4,2 Mio.

Aufgrund der mit 1.1.1996 erfolgten und im Budget noch nicht berücksichtigten Veränderung der Person des ersten Geschäftsführers ergibt sich auf Basis der laufenden Gehälter der Geschäftsführung eine jährliche Gesamtsumme im tatsächlichen Aufwand von nur rd. ÖS 3,6 Mio.

Für die Dienstfahrzeuge der beiden Geschäftsführer wurde im Budget vorgesehen:

1994 ÖS 270.000,-

1995 ÖS 250.000,-

1996 ÖS 230.000,-

Der effektive Verbrauch lag 1994 bei ÖS 249.861,- und 1995 bei ÖS 227.631,-.

Antwort zu Punkt 4 der Anfrage:

Im Direktorium wurde am 27.3.1996 einem Antrag der Geschäftsführung auf interne Budgetumlegungen im Gesamtausmaß von ÖS 6,5 Mio.

zugestimmt. Zielsetzung war es, zusätzliche Mittel für Werbemaßnahmen für den Winter 1996/97 bereitzustellen. Diese Umlegungen betrafen Maßnahmen sowohl in der Hauptgeschäftsstelle als auch in den Außenstellen (der administrative Bereich umfaßt v.a. Personalaufwand, Bürokosten, Dienstreisen). Davon entfallen rd. ÖS 2.720.000,- auf den Bereich der Hauptgeschäftsstelle.

Antwort zu Punkt 5 der Anfrage :

Es steht außer Zweifel, daß Kooperationen einen wesentlichen Beitrag zur erfolgreichen Entwicklung des österreichischen Tourismus darstellen. Voraussetzung hierfür ist eine verbesserte und offene Zusammenarbeit der Österreich Werbung mit den Landestourismusorganisationen. Die Basis einer erfolgreichen Zusammenarbeit wurde mittlerweile gelegt .

Gemeinsam mit Wien, Salzburg, Tirol und dem Flughafen Wien wurde erstmals in Südostasien eine Kampagne ( TV und Print-Medien ) gestartet . Eine ähnliche Aktion ist auch für Japan geplant . Des weiteren wird die " Imperial Cities Kampagne" ( USA ) einen Relaunch erfahren.

Für Winter 1996/97 ist eine großangelegte Winterkampagne in Deutschland und Österreich geplant. Die Kampagne wird erstmals in deutschen und österreichischen TV-Medien durchgeführt . Begleitet wird diese Kampagne von Maßnahmen im Bereich der klassischen Medien und des Event Marketing.

Der Bereich des Event Marketing soll in Zukunft stark aufgebaut werden. Neu , da bisher nicht zum Einsatz gekommen, wird die Österreich Werbung in Zukunft Gäste systematisch und persönlich im Rahmen von Direct Marketing-Aktivitäten ansprechen.

Antwort zu Punkt 6 der Anfrage :

Aufgrund der in Los Angeles erforderlichen Maßnahmen ( Details siehe Antwort zu Frage 1 ) wurde mit Frau Sabine Huemer das Dienstverhältnis im ersten Quartal aufgelöst.

Herr Michael Gigl ist unverändert Mitarbeiter der Österreich Werbung in Los Angeles .

Aufgrund unbefriedigender und unzureichender Leistungen wurde das Dienstverhältnis mit Herrn Mag. Becker im ersten Quartal 1996 aufgelöst. Herr Mag. Becker war in New York für das Aufgabengebiet Buchhaltung und Administration verantwortlich. Dieser Bereich wird in Zukunft ausgelagert.

Die Beschäftigung der Tochter des Nationalratsabgeordneten Dr. Stummvoll in New York steht weder personell noch inhaltlich in Zusammenhang mit obigem Sachverhalt. Fr. Mag Fischer hat in New York die vakante Stelle Public Relations eingenommen. Der zeitlich begrenzte Einsatz ( bis 31.12.1996 ) von Fr. Mag. Fischer wurde bereits im Mai 1995 in die Wege geleitet.

Antwort zu Punkt 7a der Anfrage:

Die leitenden Mitarbeiter der Österreich Werbung waren in 9 verschiedenen Hotels in Kaprun und Zell am See untergebracht:

Zell am See: Hotel Alpin Kaprun: Hotel Steigenberger

Hotel Salzburgerhof Hotel Antonius  
Der Waldhof  
Tirolerhof  
Hotel zum Hirschen  
Porschehof  
Schloß Prielau

Die angeführten Hotels sind alle 4-Sterne-Betriebe, der Salzburgerhof ein 5-Sterne-Betrieb.

Insgesamt waren die ÖW-Mitarbeiter auf 18 Hotels aufgeteilt, wobei 10 Mitarbeiter in 3-Sterne bzw. 3 1/2-Sterne-Hotels untergebracht waren.

Antwort zu Punkt 7b der Anfrage:

Diese Behauptung entspricht nicht der Tatsache. Tatsache ist, daß von 14 amerikanischen Teilnehmern 8 im Gasthof Mühle ( 3 1/2-Sterne-Betrieb ) gewohnt haben, 6 Teilnehmer waren auf die Hotels Steigenberger und Waldhof (beides 4-Sterne-Betriebe ) aufgeteilt. Daß in einem der Zimmer keine Seife vorhanden war, kann im Nachhinein nicht mehr festgestellt werden. Unseres Wissens gehört ein Haartrockner aufgrund der Kategorisierungsrichtlinien der Wirtschaftskammer Österreich nicht zur Grundausstattung von 3 1/2- und 4-Sterne-Betrieben.

Ein Dankesbrief von einem amerikanischen Teilnehmer, der im Gasthof zur Mühle untergebracht war, unterstreicht die Zufriedenheit der Gäste aus den USA mit dem Quartier und mit der Veranstaltung. Weiters hat Fr. Heidi MacNaughton von der Außenstelle New York, Tochter des ehemaligen Geschäftsführers, bestätigt, daß es keine Beschwerden seitens der amerikanischen Teilnehmer gegeben hat. Fr. MacNaughton war auch für die Betreuung der US-Gäste und für die Behebung etwaiger Mängel verantwortlich.

Die Aufteilung der Teilnehmer auf die WTS-Hotels wurde vor allem nach zwei - ihrer Bedeutung nach geordneten - Gesichtspunkten vorgenommen:

- 1 ) Nach gemeldeter Sportart; es wurde versucht, die Teilnehmer so nahe wie möglich an der jeweiligen Sportstätte unterzubringen, um die Transferleistungen zu minimieren;
- 2 ) Nach Nationen, um eine möglichst gute Betreuung durch den jeweiligen Marktverantwortlichen zu gewährleisten.

Antwort zu Punkt 8 der Anfrage:

Die ITB ist eine der wenigen Tourismus-Messen, die sich sowohl an das Fach- als auch an das öffentliche Publikum wendet. Eine

dramatische Verschiebung von Fach- zu Publikumsmesse ist jedoch

nicht festzustellen. Vielmehr wird auch in Zukunft eine der

Hauptaufgaben darin bestehen, beiden Zielgruppen Österreich zu

präsentieren. Die Gestaltung des Publikumsbereiches soll in Zu-

kunft einen höheren Erlebnisgehalt haben. ,