

2331/J XXI.GP
Eingelangt am: 05.04.2001

Anfrage

der Abgeordneten Emmerich Schwemlein
und GenossInnen
an den Bundesminister für Wirtschaft und Arbeit
betreffend ÖW @ work

„Die Tourismusbranche startet ins dritte Jahrtausend - und mit ihr eine Österreich Werbung, die sie mit neuer Struktur und neuer Führung auf dem Weg zu weiteren Markterfolgen tatkräftig unterstützt. Eine Strukturreform bildet die Basis für die strategische Neupositionierung der ÖW Sie macht die nationale Tourismusorganisation flexibler und erleichtert die Konzentration auf die Kernkompetenzen. Dabei stehen Kundennähe und Wirtschaftlichkeit im Mittelpunkt.“ (Coverstory, bulletin Jänner/Februar 2001)

Entgegen solch vielversprechender Ankündigungen lässt die betonte Effizienz der Österreich Werbung bis heute noch auf sich warten. Inwiefern die Tourismusbranche durch die noch herrschenden Unklarheiten davon profitieren soll, bleibt dahingestellt.

In diesem Zusammenhang stellen die unterzeichneten Abgeordneten an den Herrn Bundesminister für Wirtschaft und Arbeit folgende

Anfrage

- 1) Wie bewerten Sie Tatsache, dass der grossangekündigte Neustart der Österreich Werbung, nach dem Motto „speed kills“, mit 1. Jänner 2001 geplant war und bis heute nicht in dargestellter Attraktivität durchgeführt worden ist?
- 2) Wie definieren Sie wichtige und weniger wichtige Quellmärkte der Österreich Werbung und welche zählen Sie dazu?
- 3) Was wird Ihrer Meinung nach „ein gutes Ergebnis“ (lt. ÖW - Geschäftsführer Oberascher) bezüglich Aufteilung der Versandkosten darstellen?
- 4) Derzeit gibt es 240 Mitarbeiter der Österreich Werbung, davon 70 in Österreich. Können Sie konkrete Angaben zum Thema Personalabbau in der Österreich Werbung geben?
Wenn nein, warum nicht?
- 5) Franz Josef Macho war Kurzzeitgeschäftsführer der Österreich Werbung.
 - a) Gab es einen Dienstvertrag zwischen der ÖW und F. J. Macho und der Österreich Werbung als Geschäftsführer?
 - b) Hat Ihres Wissens nach der ehemalige Wirtschaftsminister und ÖW - Obmann Hannes Farnleitner den Dienstvertrag mit F. J. Macho als Geschäftsführer unterzeichnet?
 - c) Welche Kompetenzbereiche fielen in den Handlungsbereich von F. J. Macho?
 - d) Aus welchem Grund sollte der Dienstvertrag von F. J. Macho im nachhinein und zu seinen Ungunsten verändert werden?
 - e) Wie weit befürworten Sie das Fernbleiben von Dr. Paul Schimka, KR Hansjörg Kröll, sowie ÖW - GF Dr. Arthur Oberascher als Zeugen des Gerichtsverfahrens im Fall Macho?

- 6) Die Länderverträge sind bis dato nicht unter Dach und Fach. Ist Ihrer Meinung die von STS Mares Rossmann festlegte Deadline von Ende April/Mai realistisch oder wird die Phase bis Abschluss der Länderverträge noch weitere Wochen nach sich ziehen?
- 7) Der Zukauf von Leistungen durch die Länder soll einen Teil des Budgets der Österreich Werbung darstellen.
Folgendes Beispiel:
Ein Ort präsentiert sich im Ausland mittels Pressekonferenz und Vertreter eines Nachbarortes wollen sich anschließen. Ersterer beansprucht für die Präsentation Leistungen der ÖW und bezahlt dafür. Zweiterer hat nichts bezahlt und könnte sich ohne großen Mehraufwand anschließen und umginge einen Leistungszukauf.
a) Inwieweit gibt es Lösungsvorschläge seitens der Österreich Werbung, derartige Situationen auszugleichen?
- 8) Einkommensquellen wie zum Beispiel Kommunalsteuern wie die Getränkesteuern fallen für die Gemeinden weg.
Wie bewerten Sie die Tatsache, dass Einnahmen der Gemeinden und somit der Länder gesenkt worden sind und gleichzeitig die Ausgabenseite durch Leistungszukauf mehrbelastet werden soll?
- 8) Bei der für Juni geplanten Generalversammlung soll der Beschluss über die Finanzierung seitens der Wirtschaftskammer Österreich gefasst werden. Wird Ihrer Meinung bis dahin der 25%ige Anteil der WKÖ (110,5 Mio. Schilling) an der Österreich Werbung gesichert sein? Wenn nein, wie wird sich diese mögliche Verzögerung auf den weiteren, ohnehin sehr schleppenden Handlungsverlauf der ÖW auswirken?
- 9) Die Mitglieder des Beirats des „Rest - Vereins“ der ÖW werden sich geplanterweise aus den neun Bundesländern zusammensetzen. Landestourismusorganisationen und andere touristische Partner stellen die Mitglieder dar.
Wer fällt Ihrer Meinung nach unter den Begriff „andere touristische Partner“?
- 10) Die Einstimmigkeit des Präsidiums (ÖW - neu: 75% Bund, 25% WKÖ) gehört seit dem Ausscheiden der Länder der Vergangenheit an. Für tiefgreifende Entscheidungen und Änderungen der Statuten werden jedoch 80 % der Stimmen benötigt. Welche Entscheidungen wären Ihrer Meinung nach als „tiefgreifend“ zu beurteilen?
- 11) Die geplanten Länderverträge mit fixen Beträgen und der Abgeltung spezieller ÖW - Leistungen im Marketing - und Werbebereich wurden bis jetzt von einem einzigen Bundesland akzeptiert - Vorarlberg. Laut STS Rossmann zeichnet sich ein Ende dieser Diskussionen bis Ende April/Anfang Mai ab.
- a) Worin sehen Sie die Ursache, dass betreffend Länderverträge, die schon im Herbst 2000 abgeschlossen werden hätten sollen, bis dato keine Einigung besteht?
a) Wird Ihrer Meinung nach bis zur genannten Deadline soweit Klarheit in die Verhandlungen um die Länderverträge geschaffen werden, sodass es zu Abschlüssen kommen kann?

- 12) Geplant ist weiters die gegenseitige Information und Koordination von Marketingmaßnahmen im Zuge dieser Beiratssitzungen. Leistungen dieser Art sind als Teil eines Marketingkonzeptes anzusehen. Dadurch wirft sich folgende Frage auf: Welche Maßnahmen sieht die Österreich Werbung vor, von den Ländern erbrachte Leistungen abzugelten?
- 13) „Österreich Häuser“ und „Austria Center“ werden immer wieder als Zielprojekte der Österreich Werbung genannt.
- Lassen sich die Aufgabenbereiche dieser Projekte Ihrer Ansicht nach strikt trennen? Wenn nein, nach welchen Kriterien werden die finanziellen Mittel für „Österreich Häuser“ und „Austria Center“ vergeben?
 - Wann und wo wird Ihres Wissens nach das erste „Österreich Haus“ eröffnet werden?
 - Gibt es mittlerweile klare Entscheidungen, wer die Finanzierung der Österreich Häuser übernehmen wird?
- 14) Wirtschaftlich und kulturelle Institute (z. B. WKÖ, AMA, Austria Business Agency, Kulturinstitute, Wirtschaftsinstitute, ÖW, AustriaWeinmarketingGes.mbH und Außenwirtschaftsorganisationen der WKÖ), werben derzeit schon für Österreich.
- Wie stehen Sie zu dem Vorschlag, diese Institute in einer wirtschaftlich - kulturellen Holding unter Bewahrung ihrer Eigenständigkeit „an einem Strang ziehend“ arbeiten zu lassen?
 - Wie bewerten Sie die Tatsache, dass das Budget der Institute von bis zu 3 Milliarden Schilling für Werbung für Österreich genutzt werden könnte?
 - Wie beurteilen Sie die Erkenntnis, dass Österreichs Institute 2 bis 3 Milliarden Schilling an Budget zur Verfügung haben, jedes einzeln wirbt und so Streuverluste unvermeidbar sind?
 - Befürworten Sie in diesem Sinne die Schließung des österreichischen Kulturinstitutes in Paris?
- 15) Im Gegensatz zu Nachbarstaaten wie zum Beispiel die Schweiz und Deutschland, speziell Bayern zeichnen sich in Österreich Einbußen auf dem Sektor Tourismus ab. Nicht zuletzt auch wegen geänderter Darstellung Österreichs im Ausland durch die Vorkommnisse der letzten Monate innerhalb unseres Landes. Welche Strategien sind seitens der Österreich Werbung geplant, um den Beliebtheitsgrad Österreichs wieder aufzuwerten?