

11388/AB XXIV. GP

Eingelangt am 11.07.2012

Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.

BM für Wirtschaft, Familie und Jugend

Anfragebeantwortung

Präsidentin des Nationalrates

Mag. Barbara PRAMMER

Parlament

1017 Wien

Wien, am 9. Juli 2012

Geschäftszahl:

BMWFJ-10.101/0206-IM/a/2012

In Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfrage Nr. 11626/J betreffend „den Rückgang des Gross Operating Profit“, welche die Abgeordneten Mag. Roman Haider, Kolleginnen und Kollegen am 15. Mai 2012 an mich richteten, stelle ich fest:

Antwort zu den Punkten 1 bis 4 der Anfrage:

Im Zentrum der Tourismusförderungspolitik meines Ressorts stehen die Themen Qualität und Innovation. Qualitativ hochwertige, innovative Produkte sind dem allgemeinen Preisdruck weniger ausgesetzt. Eine verbesserte Preisdurchsetzung wirkt sich positiv auf den Gross Operation Profit aus. Die Wirtschafts- und Förderungspolitik schafft Anreize; die betriebswirtschaftliche Steuerung ist jedoch Aufgabe des jeweiligen Unternehmers.

Vor diesem Hintergrund hat mein Ressort seit 2008 zahlreiche Maßnahmen und Initiativen gesetzt, um den Betrieben das Investieren zu erleichtern. Die Berücksichtigung des Return on Investment bei jeder Investitionsentscheidung ist jedoch wiederum eine unternehmerische Entscheidung.

Diese Maßnahmen sind:

- Verdoppelung des Haftungsrahmens für den Tourismus im Zuge des Konjunkturpakets auf € 500 Mio.
- Sicherstellung der Refinanzierung von Tourismuskrediten über die EIB
- Optimierung der Förderungslandschaft vor allem im Zusammenspiel zwischen Bund und Ländern (Förderungspyramide)
- Abschaffung der Kreditvertragsgebühr

Im Jahr 2012 wird konsequent in diese Richtung weitergearbeitet:

- Aufstockung der ERP-Mittel auf € 50 Mio. im ERP-Jahresprogramm 2012
- Mit Stand 30. April 2012 stehen noch rund € 333 Mio. an Haftungsrahmen für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft zur Verfügung. Damit ist es möglich, die Finanzierungsbedingungen besonders im Bereich der Sicherheiten, aber auch der Konditionen zu verbessern.
- Die Schwerpunktaktionen (2012: Familienfreundliche Tourismusbetriebe), aber auch die Bund-Bundesländer-Innovationsmillion, die auch 2012 wieder vergeben wird, lenken den Fokus unternehmerischen Handelns auf neue innovative Produkte und tragen damit zu einer Verbesserung der Preisdurchsetzung bei.

Antwort zu Punkt 5 der Anfrage:

Aufgabe der in meinem Kompetenzbereich agierenden Austrian Business Agency (ABA) ist es, ausländische Unternehmen für eine Ansiedlung in Österreich zu akquirieren und sie bei der Gründung zu unterstützen. Die Tourismuswirtschaft ist dabei nur eines von vielen Segmenten, in denen die ABA tätig ist. In den vergangenen 20 Jahren hat die ABA die Ansiedlung von 71 ausländischen Beherbergungsbetrieben begleitet, in denen 1.670 neue Arbeitsplätze für Österreich entstanden.

standen sind. Dem gegenüber steht eine Gesamtzahl von 66.153 in Österreich vorhandenen Betrieben, woran die ABA-Ansiedlungen nur einen Anteil von knapp 0,11% besitzen. Daher kann von einer Bedrohung der heimischen Unternehmen nicht ausgegangen werden. Zudem handelt es sich beim ABA-typischen Ansiedlungsfall um kleine Pensionen und Hotels, die in der Folge spezifisch Gäste aus dem Herkunftsland des Investors anziehen – oft stark aus Osteuropa. Diese Ansiedlungen sind damit auch behilflich, zusätzliche Gäste für Österreich anzusprechen und somit der Tourismuswirtschaft insgesamt zu nutzen.

Antwort zu Punkt 6 der Anfrage:

Auch in der Bundeshauptstadt Wien ist eine erhebliche Zunahme der Bettenkapazität zu verzeichnen, was aber vor allem die Attraktivität Wiens als Kultur- und Tourismusstadt widerspiegelt. Vor allem darauf basieren die Investitionsentscheidungen der internationalen Hotelketten.

Antwort zu Punkt 7 der Anfrage:

Es besteht kein Grund, die offensive Marktbearbeitung der ABA einzustellen. Vielmehr ist es Erwartungshaltung meines Ressorts als Eigentümervertreter an eine Ansiedlungsagentur, offensiv zu agieren. Für ihre Aktivitäten wurde die ABA bereits mehrfach international ausgezeichnet. Jüngst hat die Weltbank die ABA-Website als den weltweit besten Ansiedlungswebauftritt in 189 Ländern bezeichnet.

Die heimische Tourismuswirtschaft zählt mit Recht zu den stärksten der Welt und ist in hohem Maß wettbewerbsfähig. Wettbewerb steigert die Leistungsfähigkeit der Unternehmen und verbessert das Preis-Leistungs-Verhältnis.

Antwort zu Punkt 8 der Anfrage:

Eine gezielte Investorensuche zählt selbstverständlich zu den alltäglichen Aufgabenstellungen der ABA, die sich in ihrem Marketing und ihrer Akquisition nicht auf die Website allein stützt. Auf die ABA-Website sind nur etwa 9% aller Ansiedlungsprojekte zuzuführen; der Rest ist weitgehend Ergebnis gezielter Investoren-suche.