

4530/AB XXIV. GP

Eingelangt am 21.04.2010

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 19. April 2010

Geschäftszahl:
BMWfJ-10.101/0067-IK/1a/2010

In Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfrage Nr. 4664/J betreffend „Kooperationsvereinbarungen Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, Bundesland Kärnten und der Österreichwerbung“, welche die Abgeordneten Mag. Roman Haider, Kolleginnen und Kollegen am 25. Februar 2010 an mich richteten, stelle ich fest:

Antwort zu Punkt 1 der Anfrage:

Die Zusammenarbeit zwischen der Kärnten Werbung und der Österreich Werbung (ÖW) erstreckt sich auf alle Bereiche des Tourismusmarketings, also klassische Werbemaßnahmen wie etwa Plakat- und Printkampagnen, aber auch „below the line“-Maßnahmen wie etwa Online-Werbemaßnahmen, Pressearbeit und Eventmarketingaktivitäten.

Antwort zu Punkt 2 der Anfrage:

Wie bei allen Geschäftsbeziehungen der ÖW stellen Verträge und Vereinbarungen die rechtliche Basis der Zusammenarbeit dar.

Antwort zu den Punkten 3 und 4 der Anfrage:

Es werden jedes Jahr umfangreiche Marketingaktivitäten in den von der ÖW betreuten Märkten umgesetzt. Beispielhaft zu erwähnen sind Direct Mailings, Informationserbringung und Katalogversand, Kundenbindungsprogramme, Werbemittel, E-Marketing und Newsletter im b2b und b2c-Bereich, Contentmanagement, Onlinemarketing auf Fremdseiten, Presseausendungen auf Herkunftsmärkten, Pressefahrten nach Österreich, Pressekonferenzen und Pressegespräche, Beteiligung an Fach- und Publikumsmessen, Vermittlung von Wirtschaftskooperationen, Teilnahme an Workshops, Durchführung von Außenwerbung, Medienbeilagen und Medienkooperationen sowie sonstige Marketingaktivitäten.

Da die Marketingaktivitäten der ÖW selbst immer auch einen Anteil an öffentlichen Geldern und Personalressourcen beinhalten, aber nicht nur der Kärnten Werbung, sondern allen Tourismusanbietern offen stehen, ist es nicht möglich, ein ÖW-Budget für den Kärntner Anteil zu nennen. Insgesamt hat die Österreich Werbung rund € 32 Mio. für Marketingmaßnahmen (ohne Personalressourcen) für das Jahr 2010 budgetiert. Derzeit finden mehr als 1.500 Marketingaktivitäten der ÖW statt.

Beispielhaft für die Zusammenarbeit der Österreich Werbung mit den Landestourismusorganisationen können zwei ganz aktuelle Projekte angeführt werden:

Im Jahr 2010 führen die Bundesländer gemeinsam mit der Österreich Werbung eine Marketingkampagne in Deutschland mit dem Namen „Österreich neu entdecken“ durch.

In Internet-TV-Spots wie im Rahmen von Printwerbung stellen "Botschafter" aus Bundesländern ihre Geheimtipps online vor. Mit Print-Beilagen (Süddeutsche Zeitung, Welt am Sonntag, DB Mobil) und Fachmedienkampagnen (fvw-Magazin) sollen 3,5 Mio. Leser erreicht werden und 35 Mio. Online-Werbebeeindrückungen im Rahmen des E-Marketings erzielt werden. Dafür wird ein gemeinsames Gesamtbudget in Höhe von € 1 Mio. eingesetzt.

Als Beispiel für eine Verkaufsförderungsplattform der neun Landestourismusorganisationen und der ÖW ist der gemeinsame Messeauftritt auf der Internationalen Tourismusbörse Berlin 2010 zu nennen. Auf einer Ausstellungsfläche von 1.242 m² ist es auch heuer wieder gelungen, die unterschiedlichsten österreichischen Angebote unter einem gemeinsamen ÖW/Österreich-Dach zu präsentieren und bei aller Vielfalt ein geschlossenes Bild abzugeben.

Antwort zu Punkt 5 der Anfrage:

Selbstverständlich werden auch in den genannten Jahren nach Maßgabe der zur Verfügung gestellten Budgets wiederum konkrete Marketingaktivitäten gesetzt werden, die im Detail aber erst auszuarbeiten sind.

Antwort zu Punkt 6 der Anfrage:

Die Marketingmaßnahmen beinhalten je nach Zielsetzung entsprechend quantitativ ausformulierte Zielgrößen. Die Zielerreichung wird von der ÖW selbst nach Abschluss der Maßnahme evaluiert. Darüberhinaus unterliegt die ÖW der Prüfung durch den Rechnungshof.

Über den Erfolg einer gemeinsamen Maßnahme urteilen letztlich aber auch immer die Kooperationspartner und entscheiden davon abhängig über weitere Kooperationen.