

Präsidentin des Nationalrates
Doris Bures
Parlament
1017 Wien

Wien, am 25. Jänner 2016

Geschäftszahl (GZ): BMWFW-10.101/0728-IM/a/2015

- In Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfrage Nr. 7168/J betreffend "Tourismusstrategie und Österreich Werbung", welche die Abgeordneten Josef Schellhorn, Kolleginnen und Kollegen am 25. November 2015 an mich richteten, stelle ich fest:

Antwort zu den Punkten 1 und 3 der Anfrage:

Trotz der gegebenen budgetären Situation konnten die Mitgliedsbeiträge für die Österreich Werbung (ÖW) seit 2005 konstant gehalten werden und liegen bei jährlich € 32,127 Mio. (€ 24,095 Mio. Bund, € 8,032 Mio. WKÖ). Durch Sonderbudgets, ganz aktuell etwa € 4 Mio. zusätzlich für Internationalisierung in den Jahren 2015 bis 2017, konnten und können wichtige zusätzliche Akzente gesetzt werden.

- **Antwort zu Punkt 2 der Anfrage:**

ÖW: Leistungsbeiträge der Tourismuswirtschaft (in € 1000):

2005	2006	2007	2008	2009*	2010	2011	2012	2013	2014	2015
14.339	17.269	18.111	18.953	19.995	15.966	15.595	17.814	18.616	20.581	18.575

Die Darstellung bezieht sich auf das jeweilige Jahresendergebnis; für 2015 auf die ÖW-interne Hochrechnung.

Leistungsbeiträge werden hauptsächlich durch Kooperationen - von der ÖW gestützte Marketingaktivitäten unter dem Dach der Marke "Urlaub in Österreich" - bzw. durch Marketingmaßnahmen für touristische Leistungsträger erzielt. Die Höhe der Leistungsbeiträge ist daher Schwankungen unterworfen. Auch Sonderbudgets wie etwa für die

Nahmarktkampagne 2009, die Ski-WM in Schladming 2011 oder den ESC 2015 wirken sich auf die Leistungsbeiträge aus.

Antwort zu Punkt 4 der Anfrage:

Der jährlich beschlossene Dienstpostenplan sieht eine Obergrenze der Dienstposten in der Höhe von 215,1 VZÄ vor und ist seit Jahren unverändert.

Antwort zu Punkt 5 der Anfrage:

Allgemein ist festzuhalten, dass insgesamt rund 87 % des ÖW-Budgets für Marketing aufgewendet werden und nur rund 13 % für Overheads und Verwaltung.

Rund 60% des Personals der ÖW sind im Ausland tätig, rund 40 % im Inland. Dieses Verhältnis ist im Großen und Ganzen seit 2005 stabil. Es ist jedoch wenig aussagekräftig, bei den Personalausgaben zwischen Wien und den Auslandsbüros zu unterscheiden, da die Tätigkeiten der In- und Auslandsbüros ineinander greifen. So wird etwa die Grundlagenforschung für die Marktbearbeitung in Wien durchgeführt, die Marktstrategien als eine der Hauptaufgaben der ÖW werden dagegen in den einzelnen Auslandsbüros vor Ort entwickelt. Die operativen Marketingkampagnen auf Basis strategischer Eckpfeiler und Partnerinteressen, die beide in Wien gesteuert und erhoben werden, werden in den Auslandsbüros, angepasst an die Marktbedürfnisse, entwickelt und umgesetzt.

Antwort zu den Punkten 6 und 7 der Anfrage:

Derzeit gibt es 21 ÖW-eigene Büros im Ausland. Seit 2005 wurden das Büro in Toronto/Kanada mangels touristischen Aufkommens und das Büro in Shanghai/China aufgrund der Konzentration aller Reiseveranstalter in Peking geschlossen. Auch das Büro in Kiew/Ukraine wird nicht weiterbetrieben, zumal auch das AUA-Büro aufgelöst wurde und derzeit das touristische Aufkommen ein eigenes ÖW-Büro nicht rechtfertigt.

Neben klassischen ÖW-Büros bearbeitet die ÖW ausländische Märkte auch mit Agenturen vor Ort und mittels anderer Kooperationsformen. Außerdem ändert sich das Tourismusmarketing bzw. die Form der Marktbearbeitung, nicht zuletzt aufgrund der Digitalisierung. Hinsichtlich der bearbeiteten Märkte verliert die Anzahl der Auslandsvertretungen daher zunehmend an Aussagekraft.

Antwort zu Punkt 8 der Anfrage:

Die ÖW bearbeitet 30 Märkte intensiv und deckt damit mehr als 96% aller Ankünfte ab. Diese 30 Märkte werden im Wesentlichen nach den Kriterien Nachfragesituation vor Ort, Wettbewerb am betreffenden Markt und österreichisches Angebot ausgewählt. Diese Auswahl unterliegt regelmäßiger Überprüfung.

Antwort zu Punkt 9 der Anfrage:

Die ÖW verfolgt sehr konsequent die Strategie einer potenzialgetriebenen Marktbearbeitung – also werden die Märkte mit den höchsten Chancen für den österreichischen Tourismus ausgewählt. Die Märkte Argentinien, Bulgarien, Estland und Lettland, Finnland, Griechenland, aber auch Kanada, Portugal oder Ukraine wurden zwischen 2005 und 2015 zumindest zeitweise und in unterschiedlichem Ausmaß bearbeitet, derzeit werden dort aber keine Aktivitäten gesetzt. Die Ursachen dafür sind fehlendes Marktpotenzial, fehlende österreichische Kooperationspartner und die Notwendigkeit einer optimalen Allokation begrenzter budgetärer Ressourcen.

Antwort zu Punkt 10 der Anfrage:

Neu in die Marktbearbeitung aufgenommen wurden die Türkei, Südkorea und Brasilien, weil diese Länder erfolgversprechende Potenziale für den österreichischen Tourismus aufweisen. Auch der arabische Raum ist vielversprechend und wird daher verstärkt bearbeitet.

Antwort zu Punkt 11 der Anfrage:

Modernes Tourismusmarketing umfasst heute möglichst integrierte, cross-mediale Kampagnen. Kampagnen sind eine zeitlich und/oder inhaltlich umfassende Marktbearbeitung mit einer Vielzahl an synergetisch ineinander greifenden unterschiedlichen Werbeformen und Marketinginstrumenten. Eine Auflösung in einzelne Maßnahmen ist daher praktisch nicht möglich und wenig sinnvoll. Insgesamt handelt es sich wohl um jährlich mehr als 1.500 Marketingaktivitäten.

Antwort zu Punkt 12 der Anfrage:

Die Darstellung bezieht sich auf Werte in € 1000 und auf das jeweilige Jahresendergebnis; für 2015 auf die ÖW-interne Hochrechnung.

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
31.615	34.323	33.204	36.495	52.113	42.801	42.221	45.161	45.291	46.316	46.656

Schwankungen bei den Marketingausgaben sind durch regelmäßige, aber nicht jährliche Marketingmaßnahmen erklärbar.

Antwort zu Punkt 13 der Anfrage:

In der Tourismusstrategie des Bundes gibt es den klaren politischen Auftrag, im Tourismusmarketing alle Kräfte zu bündeln. Dies ist erfolgt:

- Im Auslandsmarketing wurde die Zusammenarbeit durch eine Reform des Marketingbeirats reformiert. Die neue "Allianz der 10" ist die Zusammenarbeit der neun Landestourismusorganisationen und der ÖW. Die Geschäftsführer stimmen regelmäßig ihre Aktivitäten inhaltlich und strategisch ab.
- Mit den Destinationen gibt es ebenso einen regelmäßigen "Runden Tisch Destinationen", auch mit der ARGE Städte und anderen Einrichtungen werden regelmäßig Vernetzungsplattformen gepflegt.
- Der Austausch zwischen den Landestourismusorganisationen und den jeweiligen Destinationen wird auf Landesebene gestaltet.

Antwort zu Punkt 14 der Anfrage:

Das grundsätzliche Leistungsangebot der ÖW kann vereinfacht so geclustert werden:

- Markenführung: Markenzeichen, Bild- und Textarchiv (für Tourismuswirtschaft freier Zugang inklusive aller weltweiten und von der ÖW angekauften Nutzungsrechte), Markenführung durch Studien, Evaluierungen, etc.
- Marktbearbeitung und Marketing:
 - Marktpotenziale: jährliche Marktauswahl anhand intensiver Marktrecherchen, jährliches Handbuch zu den Marktstrategien und zur Marktbearbeitung.
 - Marketing: Marketingaktivitäten (in unterschiedlichem Ausmaß auch mit Branchenbeteiligung), Unterhalt von Social Media Kanälen (Facebook, Instagram, Snapshot, etc.) bzw. Blogs.
 - Anregungen Produktentwicklung: regelmäßige Newsletter an die Branche mit Marketingtipps und Informationen, Fachmagazin Bulletin, diverse und regelmäßige Plattformen zur Aktivierung der Branche betreffend Produktinnovationen.
- Marktforschung: eigene umfangreiche Markt- und Tourismusforschung, Trendforschung, Gästebefragung, jährliche Studien, etc.
- Vertrieb und Verkauf: Online-Plattform austria.info (demnächst in 21 Sprachen), Urlaubsservice der ÖW (Call Center für Kundenanfragen, 19 Sprachen), Online-Prospekt-Plattform (jeder Betrieb, jede Destination kann die Unterlagen kostenfrei uploaden), Wirtschaftskooperationen (Zurverfügungstellung von Wirtschaftspartnern für die Tourismuswirtschaft), Services für Reiseveranstalter und Incoming-Reisebüros, Termin- und Veranstaltungsservices für die Branche, Ferienkalender, eigener Conventionbereich.

Der Kernnutzen der ÖW ergibt sich genau aus der strategisch sinnvollen Verbindung von Markenführung, Marktbearbeitung und der Rückkoppelung von Entwicklungen an die Branche.

Antwort zu Punkt 15 der Anfrage:

Die Leistungsangebote wurden nicht gekürzt. Durch die Digitalisierung kamen vielmehr neue Aufgaben und Angebote hinzu.

Antwort zu den Punkten 16 und 17 der Anfrage:

Die ÖW betreibt aus rechtlichen, finanziellen und praktischen Gründen keine Buchungsplattform. Die ÖW-Internetportale werden von unseren Gästen vor allem für die Urlaubsinspiration genutzt. Über die ÖW-Seiten können jedoch auch die meisten österreichischen Betriebe direkt gefunden und kann die Buchung auf der Homepage des Betriebes vorgenommen werden. Umfragen und Untersuchungen zeigen aber deutlich, dass für Buchungen unterschiedliche andere Kanäle genutzt werden - nicht nur in Österreich, sondern weltweit.

Antwort zu Punkt 18 der Anfrage:

Dies kann zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht abgeschätzt werden.

Antwort zu Punkt 19 der Anfrage:

Die Einführung einer Registrierkasse kann wohl keine direkten Einflüsse auf die Umsätze haben, da keine Auswirkungen erkennbar sind, die eine Änderung des Konsumverhaltens der Gäste hervorrufen würden.

Antwort zu Punkt 20 der Anfrage:

Die Bereitschaft der Betriebe zu investieren wird von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst. Eine isolierte Betrachtung der Auswirkungen der Abschreibungsdauer auf die Investitionsfreudigkeit ist daher zum jetzigen Zeitpunkt weder sinnvoll noch möglich.

Antwort zu Punkt 21 der Anfrage:

Am Strategieprozess haben sich mehr als 200 Expertinnen und Experten beteiligt und zahlreiche Ideen eingebracht. Nicht alle Vorschläge konnten in die Strategie aufgenommen werden - dies aus kompetenzrechtlichen, budgetären oder politischen Gründen oder weil es sich schlicht um Einzelmeinungen gehandelt hat. Um den Diskussionsprozess aber vollständig abzubilden, sind alle Ideen, darunter auch der Vorschlag zur Verkürzung der AfA, im Anhang der Strategie aufgelistet, nicht jedoch als konkrete Vorhaben und Maßnahme der Strategie.

Antwort zu Punkt 22 der Anfrage:

Die Sozialpartner arbeiten laufend an einer wirtschaftsfreundlichen und sozial verträglichen Gestaltung der Arbeitszeitmodelle. Mit der jüngst im Parlament beschlossenen Änderung des Arbeitszeitgesetzes wird ein weiterer Schritt in diese Richtung gesetzt. Damit wird der betrieblichen Realität Rechnung getragen.

Dr. Reinhold Mitterlehner

	Unterzeichner	Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft
	Datum/Zeit	2016-01-25T15:19:20+01:00
	Aussteller-Zertifikat	CN=a-sign-corporate-light-02,OU=a-sign-corporate-light-02,O=A-Trust Ges. f. Sicherheitssysteme im elektr. Datenverkehr GmbH,C=AT
	Serien-Nr.	1184203
	Hinweis	Dieses Dokument wurde amtssigniert.
	Prüfinformation	Informationen zur Prüfung der elektronischen Signatur finden Sie unter: https://www.signaturpruefung.gv.at/ . Die Bildmarke und Hinweise zur Verifikation eines Papierausdrucks sind auf https://www.bmfwf.gv.at/amtssignatur oder http://www.help.gv.at/ veröffentlicht.
Signaturwert	KHCNrqCAiVBIFBMP1UWv/ZggDRzPR+z7WTYaNhWpPgOOjR5qZaAVzYUHEoI0FAXgVkySW+ZiA5Z1Vkt8gDacyT+k4PBjMubaOi6tKnafoMT8j1fJWGdDn4bqY+yQ7QRdXZ9NizSTKHAMf6MsoL7aiPnGf/SAEvub4EPK6AwI/OlfoNvm oDuTM/gek6rQ2gB8lQWfN5ULjsrNt4zmkhq1iUdBCSESaL8A4A1nnST+AhdWSib0/1n5CZB4KhuQU6xoVioHRe TORLhBAi8iMa8oizgQWFQdK+CxBohxMmPB1wjZdPsnzsVtMwoqEGg8UDFeAgeIW/i2g76Y6D9r6lw==	

