

Präsidentin des Nationalrates
Doris Bures
Parlament
1017 Wien

Wien, am 6. September 2016

Geschäftszahl (GZ): BMWFW-10.101/0382-IM/a/2016

- In Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfrage Nr. 9752/J betreffend "bessere Vermarktung der österreichischen Nationalparks durch die Österreich Werbung", welche die Abgeordneten Mag. Gerald Hauser, Kolleginnen und Kollegen am 6. Juli 2016 an mich richteten, stelle ich fest:

Antwort zu den Punkten 1, 2 und 5 bis 28 der Anfrage:

Selbstverständlich gab und gibt es zusätzliche Vermarktungsaktivitäten der Österreich Werbung (ÖW) für die österreichischen Nationalparks. Die ÖW soll Emotionen hervorrufen und Lust auf Urlaub in Österreich machen. Das Themenfeld Natur ist wichtiger Bestandteil der Marke "Urlaub in Österreich" und wird vorrangig mit österreichischen Nationalparks und Naturparks dargestellt. Die Imagekommunikation des Tourismuslandes Österreich bezieht sich dabei also sehr stark auf diese Naturräume.

- Aus der Vielzahl der gesetzten Maßnahmen sind folgende beispielhaft zu erwähnen:

Marketing im Bereich Image und Content

- Bildwelten, Videos
- Bildeinsatz von Tourismuspartnern
- Printwerbemittel
- Online-Magazine
- Laufende B2C-Präsenz der Nationalparks auf allen Kommunikationsplattformen der ÖW.

Kampagnen

- Marktkampagnen und Kooperationskampagnen auf geeigneten Quellmärkten.
- Marketingkampagnen in Deutschland, Ungarn, Slowenien, der Slowakei, Österreich und Spanien in den Jahren 2013 bis 2015.

Unternehmenskommunikation und Informationen

- Nationalparks sind regelmäßig Thema in den monatlichen Newslettern an in- und ausländische Reisejournalisten.
- Coverstory zur touristischen Bedeutung der Nationalparks im "Bulletin", dem Fachmagazin der ÖW.
- Nationalparkschwerpunkt im Rahmen der EXPO in Mailand 2015. "Wald" war das Thema des Österreich-Pavillons, der von der Gemeinschaft der Social Media-Manager, die die Internet-Auftritte der Länderpavillons betreuen, zum schönsten Stand der EXPO 2015 gewählt und mehrfach für seine nachhaltige Architektur ausgezeichnet wurde. Mit 2,4 Millionen Besuchern war der Österreich-Pavillon auch einer der am besten besuchten Pavillons der gesamten Weltausstellung; 1.900 österreichische und internationale Gruppen und Delegationen wurden durch die Präsentation geführt.
- Reise von internationalen Journalisten und Bloggern an Naturschauplätze in Österreich.

Im Newsroom der Homepage der ÖW unter <http://newsroom.austria.info> wurden und werden regelmäßig Beiträge zum Thema Natur, insbesondere auch zu Nationalparks, veröffentlicht.

ÖW-Plattformen

Auch bei Verkaufsförderveranstaltungen oder Netzwerkplattformen arbeitet die ÖW eng mit Nationalparks zusammen, so etwa bei folgenden Veranstaltungen:

- ÖW Tourismustag 2013: Tourismusverband Alpenregion Nationalpark Gesäuse.
- atb_experience 2013: Nationalpark Neusiedler See – Seewinkel, Nationalpark-Region in Kärnten, Nationalpark Hohe Tauern.
- atb_sales 2014: Hohe Tauern - die Nationalpark Region in Kärnten Tourismus GmbH, Nationalpark Donau-Auen GmbH.
- ÖW Tourismustag 2014: Hohe Tauern – die Nationalpark-Region in Kärnten.
- ÖW Tourismustag 2015: Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern GmbH.

- atb_experience 2015: Nationalpark Hohe Tauern (Austragungsort), Nationalpark Neusiedler See – Seewinkel, Nationalpark Donau-Auen, Hohe Tauern – die Nationalpark-Region in Kärnten, Tourismusverband Alpenregion Nationalpark Gesäuse, Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern GmbH.

Schulungen und Präsentationen

- Studienreisen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der ÖW in Nationalparks, etwa in den Nationalpark Gesäuse, in den Nationalpark Thayatal oder in den Nationalpark Hohe Tauern.
- Angebotspräsentationen der Nationalparks für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der ÖW.

Die ÖW bewirbt im Rahmen ihrer Markenkommunikation des Tourismuslandes Österreich die National- und Naturparks immer mit. Dabei geht es in erster Linie aber nicht um einzelne Angebote und ausgewählte geografische Plätze. Vielmehr werden unterschiedliche Nationalparks zur Kommunikation des Themenfeldes Natur eingesetzt. Eine Aufgliederung der Maßnahmen nach einzelnen Nationalparks ist daher weder möglich noch sinnvoll.

Antwort zu den Punkten 3, 4 und 30 der Anfrage:

Die Aktivitäten werden im Rahmen des regulären ÖW-Budgets finanziert. Der Bund leistet dazu einen jährlichen Mitgliedsbeitrag in Höhe von € 24 Mio.

Antwort zu Punkt 29 der Anfrage:

Die ausgezeichnete Kooperation zwischen ÖW und Nationalparks wird auch in den Jahren 2016 und 2017 intensiviert fortgesetzt. Das Schwerpunktthema der weltweiten ÖW-Kommunikation 2016 und 2017 lautet "Nature Reloaded" und stellt die Natur in den Mittelpunkt.

Als ein einzelnes Beispiel mag die Marktkampagne "Kurzurlaub Auszeit im Grünen" gelten, die in der Schweiz in Kooperation mit dem Nationalpark Region Ennstal durchgeführt wird.

Dr. Reinhold Mitterlehner

