

Elisabeth Köstinger  
Bundesministerin für  
Nachhaltigkeit und Tourismus

Herrn  
Mag. Wolfgang Sobotka  
Präsident des Nationalrats  
Parlament  
1017 Wien

Geschäftszahl: BMNT-LE.4.2.4/0217-RD 3/2018

Ihr Zeichen: BKA - PDion (PDion)2515/J-NR/2018

Wien, 21. Februar 2019

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Josef Schellhorn, Kolleginnen und Kollegen haben am 21.12.2018 unter der Nr. **2515/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend Strategie im Tourismus in der Region gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich nach den mir vorliegenden Informationen wie folgt:

Vorab ist festzuhalten, dass dem Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus die in der parlamentarischen Anfrage zitierten Zahlen nicht vorliegen. Die Beantwortung der Fragen erfolgt auf Basis des Zahlenmaterials der Kundinnen und Kunden der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank GmbH. Es muss daher darauf verwiesen werden, dass die von der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank GmbH finanzierten Unternehmen das „investierende“ Marktsegment darstellen.

**Zur Frage 1:**

- Gibt es von Seiten des BMNT eine Strategie wie man den regionalen Tourismus stärken kann?

Das Bundesministerium erarbeitet derzeit mit dem „Plan T – Masterplan für Tourismus“ einen breit diskutierten Gesamtplan für die Zukunft des österreichischen Tourismus. Im Rahmen

von neun Workshops in allen Bundesländern wurden in den letzten Monaten Inputs und Ideen für den „Plan T“ gesammelt.

In den nächsten Wochen werden die Ergebnisse aufbereitet und darauf aufbauend der „Plan T“ formuliert. Durch die große Bedeutung des österreichischen Tourismus für die Volkswirtschaft und die Tatsache, dass er in ansonsten oft strukturschwachen Gebieten zur regionalen Infrastruktur beiträgt, erhält Tourismuspolitik regionalpolitische Bedeutung. Aus diesem Grund profitieren vom „Plan T – Masterplan für Tourismus“ sowohl der gesamtösterreichische Tourismus, als auch die einzelnen Regionen und Destinationen, die sowohl in die Erarbeitung eingebunden waren als auch in der Umsetzung wichtige Partner sein werden.

#### **Zu den Fragen 2 und 5:**

- Das Bettenwachstum 4/5-Sterne und die realen Umsätze im Gesamtreiseverkehr driften immer weiter auseinander. Die monatlichen VPI-Untersuchungen untermauern diesen Umstand mit Zahlen und zeigen deutlich, dass die Preisanpassungen mit der Kostenentwicklung in der Hotellerie nicht mithalten können. Dieser Umstand könnte langfristig zu massiven Problemen in der Hotellerie führen. Gibt es von Seiten des BMNT bzw. von Seiten des Expertenbeirats zu diesem Thema eine Einschätzung?
  - a. Wenn ja, wie will man auf diese Risiken reagieren?
  - b. Wenn nein, welche Einschätzung hat man im BMNT zu diesem Umstand?
- Ein weiteres Risiko für Tourismusbetriebe ist, dass der GOP (Gross Operating Profit) sinkt und im unteren Quartil sogar negativ ist. Das bedeutet, dass bei immer mehr Hotels das Ergebnis nach Abzug des gesamten Wareneinsatzes, der gesamten Personalkosten und der gesamten operativen Aufwendungen sinkt und bei gut 25 % aller Hotels sogar negativ ist. Über kurz oder lang ist daher davon auszugehen, dass es sogar in einer Phase der Hochkonjunktur zu Bonitätsproblemen bei mehr als einem Viertel aller Betriebe kommen könnte. Die in Frage 4. formulierten Umstände könnten den Prozess beschleunigen. Sieht das BMNT in diesem Zusammenhang Gefahren für touristische Betriebe in Österreich?
  - a. Wenn ja, wie will man auf diese Risiken reagieren?
  - b. Wenn nein, welche Einschätzung hat man im BMNT zu diesem Umstand?

Aus der Bilanzdatenbank der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank GmbH lässt sich die Einschätzung, dass die Preisanpassung mit der Kostenentwicklung in der Hotellerie nicht mithalten könne, nicht bestätigen.

Demnach haben sich in den Jahren 2013 bis 2017 die betrieblichen Erlöse um 17,8 Prozent (4-Stern-Hotellerie) bzw. 22,2 Prozent (3-Stern-Hotellerie) steigern lassen, während die

Aufwendungen in diesem Zeitraum um 14,2 Prozent bzw. 16,6 Prozent angewachsen sind. Das operative Ergebnis pro Zimmer (GOPPAR) der 4-Sterne-Hotellerie ist innerhalb dieser fünf Jahre von 7.822 Euro auf 9.482 Euro angewachsen und somit kumuliert um 21,2 Prozent bzw. jährlich im Durchschnitt um 4,24 Prozent gestiegen. Dieser Anstieg liegt auch sehr deutlich über der Inflationsrate, die im Schnitt der letzten fünf Jahre 1,52 Prozent betragen hat. Die 3-Sterne-Hotellerie konnte – offensichtlich auch durch erhöhte Professionalisierung und Optimierung der Betriebsgrößen – das operative Ergebnis pro Zimmer von 4.616 Euro (2013) auf 6.780 Euro (2017) und damit um gesamt 46,9 Prozent bzw. 9,38 Prozent pro Jahr steigern.

### **Zur Frage 3:**

- Angesichts der hohen Fremdkapitalquote im Tourismus hat dieser Umstand natürlich auch Auswirkungen auf die Bonitätseinstufung von Tourismusbetrieben. Sieht das BMNT in diesem Zusammenhang Risiken?
  - a. Wenn ja, wie will man auf diese Risiken reagieren?
  - b. Wenn nein, welche Einschätzung hat man im BMNT zu diesem Umstand?

Das Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus reagiert auf diese Problematik, indem es im Wege der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank GmbH ratingunabhängige Bundeshaftungen zur Verfügung stellt und diese Haftungsmittel zuletzt um weitere 125 Mio. Euro aufgestockt hat. Aktuelle Statistiken der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank GmbH zeigen, dass sich durch die Vergabe von Bundeshaftungen in Kombination mit landesseitigen Anschlussförderungen die Ratingsituation von durch die Österreichische Hotel- und Tourismusbank GmbH finanzierte Unternehmen im Zeitraum der Jahre 2014 bis 2016 deutlich verbessert hat. Als Beispiel hierfür kann angeführt werden, dass die Gesamtanzahl an Unternehmen, welche eine aktive Bundeshaftung bei der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank GmbH bzw. ein Rating der Bonitätsklasse BB hatten, von 14 Prozent im Jahr 2014 auf 20 Prozent im Jahr 2016 deutlich angestiegen ist. Gleichmaßen ist ein Rückgang der Anzahl an Unternehmen innerhalb Bonitätsklasse CCC festzustellen. Haben im Jahr 2014 noch ca. 40 Prozent der mittels einer Bundeshaftung geförderten Unternehmen dieses Rating aufgewiesen, waren es 2016 nur mehr knapp 32 Prozent. Die zuvor geschilderte Ratingverbesserung und die Tatsache, dass Tourismusbetriebe im Durchschnitt ein schlechteres Rating als die Gesamtwirtschaft aufweisen, unterstreicht die Wichtigkeit der Bundeshaftung als zentrales Förderprodukt für den heimischen Tourismus. Dadurch ist die Realisierung von Projekten zu fixen Konditionen möglich und es kann auf stetig wechselnde Marktanfordernisse mittels Investitionen reagiert werden.

Auch die wesentlichen Förderungsinstrumente für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft sind in den Konditionen ratingunabhängig gestaltet und stellen damit sicher, dass mit allenfalls stattfindenden Veränderungen in der Bonitätseinstufung von Tourismusbetrieben keine Verschlechterungen der Finanzierungsbedingungen einhergehen.

**Zur Frage 4:**

- Die Tourismusberatung Prodingler hat zu diesem Thema einen Stresstest mit einem Beispielbetrieb durchgeführt. In den Szenarien wurde ein Zinsschock von 2 % bzw. ein OTA-Buchungsanteil von 24 % unterstellt. Beide Annahmen sind aus unserer Sicht nicht unrealistisch angesichts der aktuellen Niedrigzinsphase und der Digitalisierung. Der Stresstest ergab, dass beide Fälle zu einer Negativspirale in vielen Betrieben führen könnten.
  - a. Wie bewertet das BMNT die Gefahren eines Zinsanstiegs für den Tourismus?
  - b. Wie bewertet das BMNT die Gefahren eines Anstiegs an OTA-Buchungsanteilen?

Das Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus hat gemeinsam mit der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank GmbH ganz klare Maßnahmen zu einer Vermeidung eines Zinsschocks gesetzt. Expertinnen und Experten gehen von einem zumindest leichten Ansteigen der Zinsen ab dem dritten Quartal 2019 aus. Die Österreichische Hotel- und Tourismusbank GmbH wird daher künftig verstärkt Fixzins-Darlehen anbieten und wird aus heutiger Sicht über Refinanzierungen der Europäischen Investitionsbank im Rahmen des TOP-Impulskredites 12-jährige Laufzeiten mit 1,3 Prozent Fixzins über die gesamte Laufzeit anbieten können. Diese Kredite werden ausschließlich bundesbehäftet oder grundbücherlich sichergestellt werden, womit auch bonitäts- bzw. ratingabhängige Haftungsentgelte gegenüber Kommerzbanken wegfallen.

Auch auf bereits jetzt in den Fördermodellen des Bundesministeriums für Nachhaltigkeit und Tourismus und der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank GmbH enthaltene fixe Komponenten wird hingewiesen. Der ERP-Kredit als ein ganz wesentlicher Teil der über die Österreichische Hotel- und Tourismusbank GmbH angebotenen Förderungen ist in der Anlaufphase (bis zu drei Jahren) fix verzinst (0,5 Prozent) und in seiner 12–15-jährigen Tilgungszeit „sprungfix“. Das heißt, dass sich sein Zinssatz wesentlich langsamer an Zinssteigerungen anpasst und er eine sehr gute Absicherung gegen das Zinsänderungsrisiko darstellt.

Indikator 12M-Euribor	sprungfixer Zinssatz ERP-Tourismus
unter 0,5% (aktuell)	0,75%
0,5% bis unter 1%	0,9%
1% bis unter 2%	1,5%
2% bis unter 3%	2,5%
3% bis unter 4%	3,5%
4% oder mehr	4,5%

### Zur Frage 6:

- Angesichts des im Raum stehenden Rückzugs zweier Banken aus der ÖHT soll eine Zusammenlegung der ÖHT mit der OeKB im Raum stehen?
  - a. Wenn ja, welche Auswirkungen hätte diese Reform aus Sicht des BMNT auf die ÖHT als Impulsgeber und Know-how-Träger für den österreichischen Tourismus?
  - b. Wenn nein, wie will man auf den im Raum stehenden Rückzug zweier Banken aus der ÖHT reagieren?

Zum geplanten Gesellschafterwechsel in der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank GmbH kann – in Abstimmung mit den aktuellen Eigentümern – mitgeteilt werden, dass geplant ist, die Anteile der UniCredit Bank Austria AG (50 Prozent), sowie jene der Erste Bank der oesterreichischen Sparkassen AG (18,75 Prozent) an die Österreichische Kontrollbank AG zu übertragen. Die Beteiligung der Raiffeisen-Gruppe an der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank GmbH (31,25 Prozent) bleibt aus derzeitiger Sicht bestehen.

Hinsichtlich der Aufgabenstellung der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank GmbH als one-stop-shop für die Tourismusförderung des Bundesministeriums für Nachhaltigkeit und Tourismus bleiben alle dazu mit der Republik Österreich und allen sonstigen Stakeholdern bestehenden Verträge und Vereinbarungen unverändert.

Die Österreichische Kontrollbank AG ihrerseits steht zu 100 Prozent im Privateigentum von Kommerzbanken mit Sitz in Österreich und ist – ähnlich wie die Österreichische Hotel- und Tourismusbank GmbH – ein Privatunternehmen mit öffentlichem Auftrag und wichtiger Bestandteil der österreichischen Volkswirtschaft. Eigentümerseitig sind – neben anderen inländischen Banken – die UniCredit Bank Austria-Gruppe mit gesamthaft betrachtet 49,15 Prozent, die Erste Bank der oesterreichischen Sparkassen AG mit 12,89 Prozent und die

Raiffeisen-Gruppe mit 13,12 Prozent die größten Gesellschafter der Österreichischen Kontrollbank AG.

Nach der geplanten und voraussichtlich im ersten Quartal 2019 abgeschlossenen Transaktion bleibt die Österreichische Hotel- und Tourismusbank GmbH die eigenständige Tourismusbank. Die Transaktion stellt seitens der Gesellschafter UniCredit Bank Austria AG und Erste Bank der oesterreichischen Sparkassen AG de facto den Wechsel von einer direkten in eine indirekte Beteiligung dar. Das Geschäftsmodell der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank GmbH samt öffentlichem Auftrag bleibt davon unberührt. Anzumerken ist, dass der geplante Gesellschafterwechsel noch unter Vorbehalt der jeweiligen Gremialgenehmigungen steht.

#### **Zur Frage 7:**

- "Die herkömmliche Tourismusstatistik und die Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung (VGR) vermögen die Vielfalt an volkswirtschaftlichen Verflechtungen des Tourismus nur unzureichend darzustellen; zudem fehlen monetäre Größen fast zur Gänze." Dies haben Peter Laimer (Statistik Austria) und Egon Smeral (WIFO) schon im Jahr 2004 vorgestellt. Seit mehr als einem Jahrzehnt wird über ein Tourismus-Satellitenkonto für Österreich diskutiert. Wie steht es um die Einführung eines Tourismus-Satellitenkonto für Österreich?
  - a. Wer nimmt aktuell beim Tourismus-Satellitenkonto teil?
  - b. Warum nehmen nicht alle Bundesländer am Tourismus-Satellitenkonto teil?
  - c. Gibt es von Seiten des BMNT Pläne bzgl. des Tourismus-Satellitenkontos?
  - d. Werden von Seiten des BMNT alternative Modelle angedacht/sind bereits in der Ausarbeitung?

Die Umsetzung des Satellitenkontos für Österreich erfolgte im Jahr 2001 beginnend mit dem Berichtsjahr 1999 im Rahmen eines gemeinsamen Projektes des Österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung und der Statistik Austria im Auftrag des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft. Ab dem Berichtsjahr 2003 finden auch die beschäftigungsrelevanten Effekte der Tourismuswirtschaft Berücksichtigung.

Regelmäßig werden für Wien, Oberösterreich und Niederösterreich im Auftrag der jeweiligen Landestourismusorganisation beginnend mit dem Berichtsjahr 2002 (für Wien) bzw. 2003 (für Oberösterreich) und 2005 (für Niederösterreich) regionale Tourismus-Satellitenkonten erstellt.

Das Berichtswesen und die touristischen Erfolgsindikatoren sind wesentliche Themen im „Plan T“. Eine möglichst bundesweit einheitliche Datenerfassung wird weiterhin als sinnvoll

erachtet. Darüber hinaus sollen als Ergebnis des „Plan T – Masterplan für Tourismus“ Indikatoren entwickelt werden, mit denen es möglich ist, die Entwicklungen im Tourismus mehrdimensional darzustellen und erfassen zu können.

#### Zur Frage 8:

- Das aktuelle System in der Außerwerbung Österreichs ist in vielen Punkten von Doppelgleisigkeiten und Redundanzen geprägt. Neben der Österreich Werbung werben aktuell 9 Landestourismusorganisationen. Daneben sind auch noch Betriebe, Gemeinden, Destinationen, AMA Genussregionen, "Kulinarisches Erbe", "Beste Österreichische Gastfreundschaft" und "Kulinarische Initiative Österreich" in der Vermarktung aktiv. Logische Folge sind Kompetenzüberschneidungen die dadurch verstärkt werden, dass es bis auf freiwillige Vereinbarungen keine Aufgabenteilungen gibt. Im Moment gibt es nicht einmal eine klare und transparente Allianz der 10 - wer/wann/wo werbemäßig aktiv wird und dies, obwohl das Ziel aller Werbemaßnahmen das Gleiche ist: Die Generierung einer maximalen Wertschöpfung für Österreichs Regionalwirtschaft und Tourismus. Sieht das BMNT in diesem Zusammenhang Effizienzpotentiale?
  - a. Wenn ja, welche und wie wird es gelingen diese zu heben?
  - b. Wenn nein, welche Bestrebungen gibt es, die Wertschöpfung für Österreichs Regionalwirtschaft und Tourismus effizienter und transparenter und voranzutreiben?

Mit diesem Thema fand im Rahmen des „Plan T – Masterplan für Tourismus“ im Zuge eines eigenen Schwerpunktes eine breite Auseinandersetzung statt. Die Wichtigkeit der Nutzung von Effizienzpotenzialen und der Kooperation im Tourismusmarketing ist unbestritten, jedoch ist aufgrund der Kompetenzverteilung eine verpflichtende Aufgabenteilung zwischen den einzelnen Tourismusorganisationen nicht möglich. Hinzu kommen die unterschiedlichen Interessenslagen, Zielgruppen und Angebotsstrukturen. Von Bundesseite, im Bereich Marketing vor allem die Österreich Werbung, wurden bereits in der Vergangenheit stetig Kooperationen forciert und wird in Zukunft noch stärkeres Augenmerk daraufgelegt, um einen großen Mehrwert für die Destination Österreich auf den internationalen Märkten zu erreichen.

Elisabeth Köstinger



