

ENTSCHLIESSUNGSANTRAG

des Abgeordneten Christoph Steiner
und weiterer Abgeordneter

betreffend **Klare Ausrichtung der Österreich Werbung auf wirksames Tourismusmarketing und internationale Positionierung Österreichs**

eingebraucht im Zuge der Debatte zu TOP 2, Bericht des Budgetausschusses über die Regierungsvorlage (494 d.B.): Bundesgesetz über die Bewilligung des Bundesvoranschlages für das Jahr 2027 (Bundesfinanzgesetz 2027 – BFG 2027) samt Anlagen (587 d.B.) – UG 40, in der 91. Sitzung des Nationalrates, XXVIII. GP, am 8. Juli 2026

Die Österreich Werbung (ÖW) ist das zentrale Marketinginstrument des österreichischen Tourismus im Ausland. Sie soll Österreich international als attraktives, sicheres und hochwertiges Urlaubsland positionieren und damit einen konkreten Beitrag zur Wertschöpfung in Tourismus, Hotellerie, Gastronomie, Freizeitwirtschaft und in den Regionen leisten.

Gerade in einer wirtschaftlich angespannten Lage braucht es bei der Österreich Werbung einen klaren Fokus auf jene Aufgaben, für die sie eingerichtet und mit öffentlichen Mitteln ausgestattet wurde. Im Mittelpunkt müssen die Bewerbung Österreichs als Reiseland, die Stärkung der heimischen Tourismusbetriebe und eine wirksame Bearbeitung der wichtigsten Herkunftsmärkte stehen.

In den vergangenen Monaten wurde deutlich, dass die strategische Ausrichtung der Österreich Werbung kritisch zu hinterfragen ist. Neben einer starken Beschäftigung mit internen Strukturen und allgemeinen Strategieprozessen wurden auch Kampagnen und Inhalte sichtbar, die aus Sicht vieler Tourismusbetriebe keinen klaren Bezug zum eigentlichen Kernauftrag der Österreich Werbung erkennen lassen. Dazu zählen insbesondere gesellschaftspolitische Inhalte rund um Pride-, Drag- oder Transgender-Themen sowie allgemeinpolitische Klima- und Bewusstseinskampagnen, die keinen erkennbaren Zusammenhang mit der Bewerbung Österreichs als Urlaubsdestination haben.

Tourismuswerbung darf nicht zur Bühne für ideologische Botschaften werden. Der Auftrag der Österreich Werbung ist nicht gesellschaftspolitische Erziehung, sondern internationales Tourismusmarketing. Österreich muss mit jenen Stärken beworben werden, die unser Land im internationalen Wettbewerb tatsächlich auszeichnen: Natur und Berge, Sicherheit, Familienfreundlichkeit, Kulinarik, Kultur, Städte, regionale Vielfalt, Qualität und Gastfreundschaft.

Zugleich ist eine konsequentere Ausrichtung auf wirtschaftlich relevante Zielmärkte notwendig. Die klassischen Kernmärkte wie Deutschland, Schweiz, Niederlande und Tschechien bleiben für Österreich von zentraler Bedeutung. Darüber hinaus braucht es eine gezielte und professionelle Bearbeitung ausgewählter Fernmärkte mit hohem Potenzial, insbesondere der USA sowie ausgewählter asiatischer Märkte. Entscheidend ist dabei nicht symbolische Sichtbarkeit, sondern messbarer touristischer Nutzen.

Die finanziellen Ressourcen der Österreich Werbung müssen stärker dort eingesetzt werden, wo sie konkrete Wirkung am Markt erzielen. Ein möglichst hoher Anteil der öffentlichen Mittel soll unmittelbar in Kampagnen, Kooperationen, Verkaufsförderung, digitale Reichweite und internationale Marktpräsenz investiert werden.

Notwendig ist außerdem eine engere Einbindung der relevanten Stakeholder. Tourismusverbände, Regionen, Hotellerie, Gastronomie, Freizeitwirtschaft und Branchenvertretungen müssen regelmäßig und nachvollziehbar in die Planung der internationalen Schwerpunkte eingebunden werden. Die Österreich Werbung muss sich stärker an den Bedürfnissen jener Betriebe orientieren, die im internationalen Wettbewerb tatsächlich Gäste gewinnen müssen.

Für die künftige Arbeit der Österreich Werbung braucht es daher einen klaren Auftrag, klare Prioritäten und klare Kennzahlen. Kampagnen und Projekte müssen anhand nachvollziehbarer Kriterien bewertet werden, etwa nach Reichweite in relevanten Zielmärkten, Buchungsimpulsen, Nächtigungsentwicklung, Wertschöpfungseffekten und konkretem Nutzen für die Betriebe. Nur so kann beurteilt werden, ob die eingesetzten öffentlichen Mittel tatsächlich den österreichischen Tourismus stärken.

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher nachstehenden

Entschließungsantrag

Der Nationalrat wolle beschließen:

„Die Bundesregierung, insbesondere der Bundesminister für Wirtschaft, Energie und Tourismus, wird aufgefordert, im Rahmen der Einflussmöglichkeiten des Bundes als Vereinsmitglied der Österreich Werbung darauf hinzuwirken, dass diese künftig klar auf ihren Kernauftrag als internationales Marketinginstrument des österreichischen Tourismus ausgerichtet wird und ideologisch aufgeladene Kampagnen ohne unmittelbaren touristischen Nutzen unterlassen werden.“


(Steiner)


(Schwaighofer)


Tina Berger
CINA BERGER


(FÜRTNER)


(Samitsch)