
7585/AB XXIV. GP

Eingelangt am 13.04.2011

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 11. April 2011

Geschäftszahl:
BMWfJ-10.101/0048-IK/1a/2011

In Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfrage Nr. 7694/J betreffend „die Budgetsituation bei der Österreich Werbung“, welche die Abgeordneten Mag. Roman Haider, Kolleginnen und Kollegen am 17. Februar 2011 an mich richteten, stelle ich fest:

Antwort zu Punkt 1 der Anfrage:

Auch bei der Gestaltung von Inlandskampagnen sind grundsätzlich Leistungsbeiträge der österreichischen Partner denkbar; bei absatzfördernden Kampagnen müssen sogar Partner und ihre Produkte integriert werden. Für Herbst 2011 wurde die Österreich Werbung beauftragt, ein Konzept zur Attraktivierung von Schulsikikursen zur erarbeiten. Eine Entscheidung über die konkrete Ausformung dieser Inlandskampagne ist zwar noch nicht getroffen, selbstverständlich sollen aber auch hier Partnerbeteiligungen angestrebt werden.

Antwort zu Punkt 2 der Anfrage:

Schon bisher war die Österreich Werbung (ÖW) im Inland tätig; beispielhaft dafür sind folgende Initiativen anzuführen: Unterstützungsleistung für die Tourismuswirtschaft bei der Angebots- und Produktgestaltung, Organisation und Finanzierung konkreter Verkaufsförderplattformen in Österreich, e-Marketingaktivitäten und Social Web Aktivitäten in Österreich, Entwicklung neuer digitaler Werbeformen, Contentkooperationen, aber auch Betreuung der österreichischen Gästeanfragen sowie Versand der Werbemittel oder die Betreuung der Reisejournalisten.

In den nächsten Jahren ist ein weiterer Anstieg der Nah- und Inlandsgäste zu erwarten. Initiativen für den inländischen Gast können gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten buchungsmotivierend wirken und sind daher sinnvoll.

Antwort zu den Punkten 3 und 5 der Anfrage:

Gefragt ist die Bündelung jener Kräfte, die aktiv im Auslandmarketing tätig sind. Die "Allianz der 10", die Kooperation der ÖW mit den Landestourismusorganisationen, bietet dafür die geeignete Basis. Projekt- und themenbezogen sollen auch weitere Akteure wie Destinationen und Betriebe beigezogen werden.

Daneben wird besonderes Augenmerk auf eine präzise Fokussierung des Mitteleinsatzes zu legen sein.

Antwort zu Punkt 4 der Anfrage:

Da fast alle Tourismusmarketingorganisationen vor ähnlichen budgetären Herausforderungen stehen, gilt es, im bestehenden Rahmen vermehrt über Synergien und Zusammenarbeit die Marktwirksamkeit und Werbekraft zu erhöhen. Dies kann durch neue Partner, neue Ideen, aber auch durch Fokussierung erfolgen.