
7694/J XXIV. GP

Eingelangt am 17.02.2011

Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.

Anfrage

des Abgeordneten Mag. Roman Haider
und weiterer Abgeordneter

an den Bundesminister für Wirtschaft, Familie und Jugend
betreffend die Budgetsituation bei der Österreich Werbung

Die schnell erzielte Einigung zwischen dem Wirtschaftsministerium und der Wirtschaftskammer (WKO) über die Mitgliedschaft der WKO bei der Österreich Werbung, ist bei näherer Betrachtung alles andere als "wunderbar". Obwohl sowohl die Mitgliedsbeiträge vom Ministerium mit 24 Mio. Euro und der Wirtschaftskammer mit 8 Mio. Euro unverändert bleiben, erhöhen sich die 1,6 Mio. Euro, welche die ÖW unter dem Titel Sachleistungen von der Außenwirtschaftsorganisation der WKO (AWO) in Anspruch nimmt, künftig auf 1,7 Mio. Euro. Das bedeutet, die ÖW muss zukünftig um 100.000 Euro mehr bei der AWO einkaufen als bisher. Weitere 400.000 Euro muss die ÖW der AWO weiter unverändert an Mieten überweisen. Doch das eigentliche Problem liegt im zukünftig verstärkten Inlandsengagement im Zuge einer Inlandskampagne. Alleine dafür werden 300.000 Euro jährlich vom Mitgliedsbeitrag der WKO aus ÖW-Mitteln zur Verfügung gestellt. Das bedeutet, dass die ÖW rund 700.000 Euro aus ihrem frei zur Verfügung stehenden Budget verliert und in Form von zusätzlichen 100.000 Euro verstärkt in die Abhängigkeit der AWO gerät, sowie 600.000 Euro für eine Inlandskampagne aufwenden muss. Um eine derartige Finanzierung zu ermöglichen, wird die ÖW 700.000 Euro von anderen Aktivitäten abziehen und mit ihren ohnehin schon knapp bemessenen Mitteln noch mehr haushalten müssen. So kommt man schlussendlich zu dem Ergebnis, dass von den zuletzt 6 Mio. frei verfügbaren Euro aus dem WKO-Beitrag nur noch 5,3 Mio. Euro übrig bleiben.

Die unterfertigen Abgeordneten stellen daher an den Bundesminister für Wirtschaft, Familie und Jugend nachfolgende

Anfrage:

1. Die 700.000 Euro konnten früher durch Marketingkooperationen noch gehebelt werden, denken Sie, dass das bei Inlandskampagnen im selben Ausmaß möglich ist?
2. Was denken Sie darüber, dass die ÖW weiterhin neben den neun Bundesländern, den mehr als 60 Regionen und den über 1.200 Touristikorten auch den inländischen Markt bearbeitet? Ist das sinnvoll?
3. Wie soll die Internationalisierung des Gästeaufkommens mit einem stets weiter schrumpfenden Budget vorangetrieben werden?
4. Denken Sie, dass das geschrumpfte Budget ausreicht, um starke Kooperationspartner zu Gemeinschaftsaktionen zu verleiten? Wie sollen derartige Kooperationen gestaltet werden?
5. Wie soll mit dem jetzigen geschrumpften Budget auf neuen Märkten überhaupt noch die Wahrnehmungsschwelle erreicht werden?