



# Resolution

## zur Erhöhung des Marketingbudgets der Österreich Werbung

Die hohe Relevanz der heimischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft lässt sich am einfachsten durch eine volkswirtschaftliche Größe und deren Entwicklung ausdrücken: Jeder fünfte Vollarbeitsplatz in Österreich ist in einem ihrer Branchen zuzuordnenden Betrieb angesiedelt. Tendenz: steigend.

Die Zahl der Ankünfte in Österreich hat – bei einem Plus von 25,1 % seit 1996 – im Vorjahr erstmals die 30-Millionen-Marke überstiegen. Dennoch hat Österreichs Tourismus in den vergangenen Jahren kontinuierlich Marktanteile eingebüßt. In Europa betrug der Zuwachs bei den Ankünften zwischen 1995 und 2006 3,3 % p.a.. In Österreich sind die Ankünfte im selben Zeitraum um lediglich 2,23 % gestiegen.

Bei den Nächtigungen sind die Rekordwerte von 130 Mio. Nächtigungen aus den Jahren 1991 und 1992 außer Reichweite (2006: 119,3 Mio. Nächtigungen). Die Aufenthaltsdauer sank im selben Zeitraum von durchschnittlich 4,69 Tagen um 1,7 % pro Jahr auf 3,96 Tage. Seit 1996 nahmen die Nächtigungen in Österreich 5,7 % zu. Dabei lag die Zahl der ausländischen Nächtigungen mit einem Plus von 3,6 % deutlich unter diesem Wert<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Quelle: Statistik Austria

Von dem von der UNWTO für den europäischen Markt prognostizierten Plus bei den Ankünften von 3 % p.a. bis 2010<sup>2</sup> ist Österreich weit entfernt. In Kombination mit der sinkenden Verweildauer verliert der Jobmotor Tourismuswirtschaft, der 8,7 % des BIP erwirtschaftet, Jahr für Jahr Marktanteile.

## Die Herausforderung

Um zumindest mit dem europäischen Markt mitwachsen zu können, muss die Zahl der Ankünfte auf mindestens 3 % p.a. gesteigert werden. Der Rückgang der Aufenthaltsdauer muss auf maximal 0,5 % p.a. gebremst werden. Um dieses Ziel erreichen zu können, bedarf es einer gemeinsamen Kraftanstrengung von Bund, Ländern, Destinationen, freiwilligen und verpflichtenden Interessenvertretungen sowie den Tourismusbetrieben selbst. Der Tourismus ist gefordert, dem Sinken der Aufenthaltsdauer durch eine entsprechende Weiterentwicklung seines Angebots entgegenzuwirken. Darüber hinaus ist eine Internationalisierung der Gästestruktur ebenso notwendig wie die Stabilisierung der Entwicklung der wichtigsten Herkunftsmärkte. Dafür muss das Marketingbudget der Österreich Werbung um mindestens 10 Mio. Euro p.a. aufgestockt werden.

Von der Realisierung dieser Forderung hängt die weitere Entwicklung relevanter volkswirtschaftlicher Größen ab. Wenn der österreichische Incoming-Tourismus mit dem Wachstum des europäischen gleichzieht, können aus dem Auslastungsplus rund 655 Mio. Euro zusätzliche jährliche direkte Wertschöpfung (ohne Geschäfts- und Dienstreisen) sowie Umsatzsteuer-Mehreinnahmen in der Höhe von insgesamt 976 Mio. Euro abgeleitet werden. Weiters kann von der Schaffung von etwa 2.500 zusätzlichen Arbeitsplätzen p.a. ausgegangen werden.<sup>3</sup>

Vor dem Hintergrund der Belastung des Budgets der Österreich Werbung durch die erforderliche Expansion der Österreich Werbung in Märkte im Mittleren wie im Fernen Osten sowie auf dem europäischen Markt können dringend erforderliche Marketingmaßnahmen in vielen anderen Herkunftsländern nicht mehr im erforderlichen Ausmaß vorgenommen werden. Dass die Österreich Werbung im

---

<sup>2</sup> Quelle: UNWTO World Tourism Highlights 2002

<sup>3</sup> Quelle: ÖHV-Positionspapier 2007

europäischen Vergleich deutlich unterdotiert ist, macht ein europaweiter Vergleich deutlich: Während nationale Tourismusorganisationen im europäischen Durchschnitt je Gast 2,07 Euro aufwenden, liegt dieser Betrag im Fall der Österreich Werbung bei gerade einmal 1,74 Euro je internationalem Gast.

Als mittel- und langfristige Folge befürchten die Österreichische Hotelierversammlung, der Österreichische Reisebüroverband und die Landestourismusorganisationen einen stärkeren Rückgang der Nächtigungen aus den Hauptmärkten, wie es sich durch die seit Jahren abnehmende Aufenthaltsdauer jetzt schon abzeichnet. Dadurch würden zahlreiche Betriebe der österreichischen Tourismuswirtschaft zweifellos in Schwierigkeiten geraten.

Absolut notwendig ist, dieses um 10 Mio. Euro pro Jahr aufgestockte Budget der Österreich Werbung mit der nominellen Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts zu koppeln und kontinuierlich an diese anzupassen. So soll eine schleichende, später vielleicht ausgeprägte Tourismuskrisis vermieden werden. Angesichts des Anstiegs des nominellen österreichischen Bruttoinlandsprodukts um 18,8 % zwischen 2001 und 2006 ist der Kaufkraftverlust der Österreich Werbung durch die Stagnation der Mitgliedsbeiträge auf dem Status von 2001 mit derzeit etwa 5,1 Mio. Euro pro Jahr zu beziffern.

Vergleichsweise sind die Budgets der Landestourismusorganisationen im Zeitraum 2000 bis 2005 nominell um ca. 18 % gestiegen<sup>4</sup>.

Die Österreich Werbung hat den finanziellen Druck, unter dem sie steht, an die Tourismuswirtschaft (Organisationen und Betriebe) weitergegeben, um höhere Einnahmen zu erzielen. Routineleistungen der Österreich Werbung wie Tourismusmessen, Workshops, Pressefahrten und Verkaufsreisen haben sich in den vergangenen Jahren massiv verteuert.

---

<sup>4</sup> ÖHV-Destinationsstudie 2006

## Die Resolution

Die Österreichische Hotelierversammlung, der Österreichische Reisebüroverband und die Landestourismusorganisationen/Länder ersuchen den Bundesminister für Wirtschaft und Arbeit Dr. Martin Bartenstein,

- das Budget der Österreich Werbung vom Budgetjahr 2009 an um 10 Mio. Euro p. a. zu erhöhen und
- ab dem Budgetjahr 2009 für die Wertsicherung der Mitgliedsbeiträge der Österreich Werbung vorzusorgen.

Dieses unbedingt erforderliche Marketingbudget im Ausmaß von 10 Mio. Euro soll im ersten Jahr (2009) wie folgt eingesetzt werden:

- 40 % des verlangten Zusatzbudgets der Österreich Werbung sollen im Rahmen von Internationalisierungsmaßnahmen in die Bewerbung der Destination Österreich auf neuen Märkten verwendet werden.
- 40 % des geforderten Zusatzbudgets sollen in die Stabilisierung der Ankünfte aus den wichtigsten ausländischen Kernmärkten investiert werden.
- 20 % sollen in die Beteiligung an attraktiven Messen und Marketingaktivitäten für die Tourismuswirtschaft (Organisationen und Betriebe) verwendet werden.

Unter der Voraussetzung, dass die 10 Mio. Euro Budget zur Verfügung gestellt werden, haben die Landestourismusorganisationen eine grundsätzliche Absichtserklärung abgegeben, ab 2009 für geplante innovative Maßnahmen der Österreich Werbung 1 Mio. Euro p.a. bereit zu stellen.

Werfenweng, 4. Mai 2007