

Entschließungsantrag

des Abgeordneten Mag. Max Unterrainer
Genossinnen und Genossen

betreffend Erhöhung des Budgets bei Österreich Werbung

Der Tourismusbereich bzw. der Beherbergungs- und Gastbetrieben sind für die österreichische Wirtschaft und den Arbeitsmarkt ein wesentlicher Faktor. Im Jahre 2018 wurden knapp 150 Mio. Nächtigungen und 45 Mio. Ankünfte gezählt, beinahe 500.000 Menschen waren in dieser Branche tätig.

Kalenderjahr 2018 absolute Zahlen in 1.000

	Ankünfte	+/- in %	+/- absolut	Nächtigungen	+/- in	%+/- absolut
Gesamt	44.830,4	4,1	1.750,9	149.753,5	3,6	5.253,3
Inländer	14.027,9	3,0	409,1	39.373,7	2,2	853,4
Ausländer	30.802,5	4,6	1.341,8	110.379,9	4,2	4.400,0

(Quelle: https://www.austriatourism.com/fileadmin/user_upload/Media_Library/Downloads/Tourismusforschung/2019G_Kalenderjahr_2018_Hochrechnung_Zusfassung.pdf)

Für die einzelnen Regionen zählt der Tourismus zur zentralen Einnahmequelle. Dementsprechend wichtig ist es, dass der Tourismus und seine Betriebe, aber auch im Bereich der Werbung für Österreich wettbewerbsfähig bleiben. Bedenkt man, wie hart umkämpft der Markt der Freizeit- und Erholungswirtschaft ist, dann wird offensichtlich, von welcher Bedeutung die Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Tourismus- und Freizeitindustrie ist.

Mit Österreich Werbung steht der heimischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft eine kompetente und effiziente Partnerin zur Seite, die mit ihrer umfassenden Arbeit die Aufrechterhaltung der Wettbewerbsfähigkeit in diesem Bereich unterstützt. Allerdings wurde das Budget der Österreich Werbung, aufgrund unterschiedlicher Ursachen, in den letzten Jahren reduziert, was sich zunehmend negativ auswirken muss. Von 1996 bis 2002 erfolgte eine Reduktion der Mitgliedsbeiträge um 10,3 Mio. EUR (Budget 1996: 42,4 Mio. EUR / 2002: 32,1 Mio. EUR Mitgliedsbeiträge). Die Tatsache, dass die Mitgliedsbeiträge in der Höhe von 32,1 Mio. EUR seit 2002 unverändert geblieben, bedeutet Kaufkraftverlust von minus 10,9 Mio. EUR bei VPI-Betrachtung (also, wenn die VPI-Entwicklung zugrunde gelegt wird) bzw. sogar 17,6 Mio. EUR auf BIP-Basis

(wenn die BIP-Entwicklung zugrunde gelegt wird). Hinzu kam, dass aufgrund der Inflationsentwicklung in Österreich bzw. den Auslandsmärkten, in denen es Österreich-Werbung-Büros gibt, die Österreich Werbung rund 1,5 Mio. EUR oder rund 5 % ihrer derzeitigen Mitgliedsbeiträge (rund 32 Mio. EUR) an Kaufkraftverlust (Sachaufwand wie Mieten, IT, Vorleistungen im Marketing, aber auch Personal) hinnehmen musste. Es ist an der Zeit, dass das Budget der Österreich Werbung, im Sinne der österreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft, erhöht wird.

Außerdem wurde der Notwendigkeit der Valorisierung der Budgets von Vereinen und Institutionen (etc.) durch den Beschluss der Bundesregierung bezüglich der Parteienförderung erst kürzlich Rechnung getragen.

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher nachfolgenden

Entschließungsantrag

Der Nationalrat wolle beschließen:

„Die Bundesministerin für Nachhaltigkeit und Tourismus wird aufgefordert, dem Nationalrat eine gesetzliche Regelung vorzulegen, mit der die nicht erfolgte Evaluierung des Budgets der Österreich Werbung finanziell abgedeckt werden kann. In diesem Sinne soll es zu einer einmaligen Zahlung in Höhe von 30% der Mitgliedsbeiträge, die von 2002 bis 2019 angefallen sind und eine jährliche Abgleichung der Inflationkosten ab 2020 kommen.“

Michael Schinner *K. Stull*
[Signature] *Wimmer* *[Signature]*

Zuweisungsvorschlag: Ausschuss für Tourismusausschuss

