

2001

Tourismus

Bericht



Jahresbericht 2001

- Niederösterreichischer Fremdenverkehrsförderungsfonds
- Niederösterreich-Werbung GmbH



Niederösterreich

...das weite Land



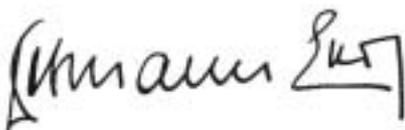
Auch in der Tourismuswirtschaft gehört Wettbewerb seit jeher zu den zentralen Faktoren unternehmerischen Handelns. Seit Mitte der 80er Jahre ist dieser Wettbewerb wesentlich schärfer geworden und hat zu tiefgreifenden Veränderungen in der Tourismuswirtschaft geführt.

Die Entwicklung der letzten Jahre zeigt, dass es der Tourismuswirtschaft Niederösterreichs trotzdem gelingt, neue Gäste zu gewinnen. Gleichzeitig kommt es aber durch starke Veränderungen im Reiseverhalten zu immer kürzeren Aufenthaltsdauern, wodurch Rückgänge im Nächtigungsaufkommen zu verzeichnen sind. Die Ursachen dieses Trends sind von allen Tourismusorganisationen und Unternehmen genau zu analysieren und rasch entsprechende Gegenstrategien zu entwickeln. Dieser Analyseprozess wurde in Niederösterreich bereits aufgenommen.

Es ist somit auch weiterhin erforderlich, Ansprüche und Wünsche unserer Gäste regelmäßig zu hinterfragen und aktiv nutzen zu lernen. Basierend auf laufenden Markt- und Mitbewerberbeobachtungen werden seitens des Landes die Instrumente und Fördermöglichkeiten weiterentwickelt und optimiert. Zu deren Nutzung werden aber auch Partner benötigt, die die vielfältigen Möglichkeiten, die das Land der Tourismuswirtschaft bietet, aufgreifen.

Patentlösungen sind in Zeiten der fortschreitenden Individualisierung nicht mehr möglich. Hilfestellung und Unterstützung durch Förderungen, Beratung, umfassende Weiterbildungsmaßnahmen und professionelle Vermarktungsplattformen werden aber als wichtige Instrumente für die nachhaltige Entwicklung der NÖ Tourismuswirtschaft weiter ausgebaut.

Gleichzeitig wird es für die Unternehmen Niederösterreichs weiterhin unerlässlich sein, konsequent an der Entwicklung einer profilierten Wettbewerbsposition zu arbeiten.



Ernest Gabmann

Landesrat für Wirtschaft und Tourismus

Inhalt

Jahresrückblick 2001	5
Jahresbericht 2001 des Niederösterreichischen Fremdenverkehrsförderungsfonds.....	9
Incentive 2001	22
Niederösterreichische Wirtshauskultur.....	22
TIScover Niederösterreich	23
ARGE Weinstraße Niederösterreich	23
Ausblick auf das Jahr 2002	24
Die Fördertätigkeit des Niederösterreichischen Fremdenverkehrsförderungsfonds in Zahlen	27
Tabellenteil	28
Vergleich der Fördertätigkeit der Jahre 2000 und 2001	38
Der Niederösterreichische Fremdenverkehrsförderungsfonds und seine Organe	40
Organigramm der Abt. Tourismus (WST 3) und Berufsschulen (WST 4)	41
Jahresbericht 2001 der Niederösterreich-Werbung GmbH	43
Rahmenbedingungen & Unternehmenstätigkeit	44
Finanzlage 2001	45
Ertragslage 2001	46
Bilanz zum 31. 12. 2001	48/49
Analyse und Interpretation zum Jahresabschluss 2001	50
Gewinn- und Verlustrechnung vom 1. Jänner bis 31. Dezember 2001	55
Organisationsstruktur der Niederösterreich-Werbung GmbH.....	56
Schwerpunkthemen	57
Produktion	60
Marktkommunikation 2001	61
Infrastruktur	64
Werbung & Marketing.....	66
Öffentlichkeitsarbeit	67
Ausblick 2002	70

Impressum:

Herausgeber:

Amt der NÖ Landesregierung,
Abteilung Tourismus,
A-3109 St. Pölten,
Landhausplatz 1, Haus 14;
Niederösterreich-Werbung GmbH,
A-1010 Wien, Fischhof 3/3

Redaktion:

Mag. Christian Neuwirth
(Abteilung Tourismus),
Susanne Wrulich
(Niederösterreich-Werbung GmbH)

Gestaltung:

das Werk®
Agentur für Werbung & Graphik-
design,
Fernkorngasse 10, 1100 Wien

Repro & Druck:

Reprozwölf, Murlingengasse 5–7,
1120 Wien

**Jahresrückblick 2001
Touristische Entwicklung
in Niederösterreich**

Die Tourismusedwicklung in Österreich 2001

Wirtschaftsfaktor Tourismus

Der Tourismus spielt in der österreichischen Wirtschaft eine Schlüsselrolle: Er leistet einen erheblichen Beitrag zum Bruttoinlandsprodukt und ist ein bedeutender Arbeitgeber. Im Jahr 2001 lagen die Einnahmen aus dem Tourismus in Österreich bei rund 24,9 Milliarden Euro. Das bedeutet einen Zuwachs von 6 Prozent gegenüber dem Jahr 2000. Dem Wirtschaftsfaktor Tourismus kommt in Österreich höchster Stellenwert zu: Berücksichtigt man alle direkten und indirekten ökonomischen Effekte, liegt der Beitrag des Tourismus zum Bruttoinlandsprodukt bei 9,1 Prozent.

International führend ist Österreich, was die jährlichen Deviseneinnahmen von rund 1.600 EUR (22.000 ATS) pro Kopf der Bevölkerung betrifft. Überdies zählt der Tourismus zu einem der größten Arbeitgeber in Österreich. Hotellerie, Gastronomie und andere Tourismusbetriebe beschäftigen direkt und indirekt rund 500.000 Arbeitnehmer, das sind etwa 14 Prozent aller unselbstständig Beschäftigten.

Auch im Jahr 2001 war eine positive Gesamtentwicklung im Tourismus zu verzeichnen. Im Berichtsjahr stiegen die Nächtigungen um 1,3 Prozent auf 115 Millionen, die Ankünfte um 2 Prozent auf 26,9 Millionen.

Sommer 2001

Die Ankünfte im Sommer 2001 stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 0,9 Prozent auf 14,6 Millionen an. Die Anzahl der Nächtigungen verringerte sich leicht, um – 0,7 Prozent auf 59,2 Millionen. Die Einnahmen stiegen um rund 5 Prozent auf 12 Milliarden Euro.

Bei den österreichischen Gästen war eine Steigerung der Ankünfte um 2,8 Prozent zu verzeichnen, allerdings reduzierten sich die Nächtigungen um 0,5 Prozent. Erfreulicherweise erhöhte sich auch die Anzahl der Ankünfte aus Deutschland um 1,1 Prozent, auch deutsche Gäste nächtigten jedoch seltener als noch im Jahr davor: die Zahl der Nächtigungen sank um 1,7 Prozent.

Bei anderen wichtigen Herkunftsländern zeichnet sich ein deutlich erfreulicheres Bild, etwa bei den Niederlanden (+ 8,7 Prozent Nächtigungen, + 11,1 Prozent Ankünfte), der Schweiz (+ 6,1 Prozent Nächtigungen, + 5,4 Prozent Ankünfte) und Italien (+ 8,3 Prozent Nächtigungen, + 6,9 Prozent Ankünfte).

Winter 2000/2001

Die Wintersaison 2000/2001 brachte für den österreichischen Tourismus deutliche Zuwächse in den Einnahmen. Insgesamt 12,2 Milliarden Euro können für die Wintersaison 2000/2001 verbucht werden. Das ist ein Plus von 8 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Die Nächtigungen wuchsen im Vergleich zur Wintersaison um 3,5 Prozent auf 55,3 Millionen, die Ankünfte sogar um 4 Prozent auf 12,1 Millionen. Dabei gelang es, sowohl den inländischen (+ 1,9 Prozent Nächtigungen, + 4 Prozent Ankünfte) als auch den ausländischen Gast (+ 4 Prozent Nächtigungen, + 4 Prozent Ankünfte) stärker für Winterurlaub in Österreich zu begeistern.

Die Nächtigungen der Deutschen, für rund die Hälfte (48 Prozent) des Gesamtaufkommens verantwortlich, legten um 3 Prozent zu. Die Ankünfte aus Deutschland stiegen um 1,9 Prozent. Wichtige Herkunftsmärkte wie die Niederlande (+ 5,4 Prozent Nächtigungen, + 5,5 Prozent Ankünfte), die Schweiz (+ 7,3 Prozent Nächtigungen, + 7,6 Prozent Ankünfte), Großbritannien (+ 10,9 Prozent Nächtigungen, + 11,5 Prozent Ankünfte) entwickelten sich positiv.

Der 11. September 2001 und seine Konsequenzen

Die Katastrophe des 11. September 2001 zeigt auch für den österreichischen Tourismus Konsequenzen, allerdings nicht in dem Ausmaß wie in Staaten, die in hohem Maße von touristischen Fernmärkten und damit dem Reiseflugverkehr abhängig sind.

Die wichtigsten Herkunftsmärkte für den österreichischen Tourismus sind – neben dem Inlandsmarkt – Deutschland, Italien, die Niederlande und die Schweiz. Die Anreise per Flugzeug spielt auf diesen Herkunftsmärkten nur eine untergeordnete Rolle. Die sogar gestiegenen Ankunftsahlen in der Sommersaison 2001 (Mai bis Oktober) sprechen für sich.

Deutlicher sind die Veränderungen auf den Herkunftsmärkten Großbritannien und USA, also jenen Märkten, bei denen der Anteil an Gästen, die mit dem Flugzeug nach Österreich anreisen, sehr hoch ist (–18 % Ankünfte aus den USA im Jahr 2001, –3 % Ankünfte aus Großbritannien). Bei den Herkunftsländern USA und Großbritannien waren im Sommer 2000 außergewöhnlich hohe Zuwächse bei den Ankünften gegenüber 1999 zu verzeichnen: Die Ankünfte aus den USA stiegen in diesem Zeitraum um 30 Prozent, die aus Großbritannien um 13 Prozent. Das Absinken der Ankünfte aus diesen Ländern im Jahr 2001 bedeutet also, dass die Werte am Niveau der Sommersaison 1999 anschließen. Die hohen Zuwächse, die das „Millenniumsjahr“ auf diesen Märkten brachte, sind atypisch.

Eine wesentliche Rolle beim Rückgang der Ankünfte aus den USA spielte auch deren schlechtere wirtschaftliche Entwicklung. Die Auswirkungen der Ereignisse des 11. September dürfen also auch für diese Märkte nicht überschätzt werden.¹

Die Tourismusedwicklung in Niederösterreich 2001

Entwicklung der Ankünfte und Nächtigungen 2001

Die Entwicklung in Niederösterreich lief, was die Gästeankünfte betrifft, erfreulich, was die Anzahl der Nächtigungen betrifft aber schlechter als der Österreich-Durchschnitt. Insgesamt gab es von Jänner bis Dezember 2001 einen erfreulichen Gästezuwachs (+2,0 %), womit Niederösterreich im österreichischen Durchschnitt liegt, jedoch einen leichten Nächtigungsrückgang (–1,4 %) im Vergleich zum Vorjahreszeitraum womit Niederösterreich unter dem österreichischen Durchschnitt (+1,3 %) liegt. Sowohl bei Inländern wie bei Ausländern stieg die Anzahl der Ankünfte und fiel die Zahl der Nächtigungen. Diese Entwicklung wird von einer Vielzahl von Ursachen geprägt. Sieht man von der ständigen Verringerung der Aufenthaltsdauer von Gästen ab, so wird im Jahr 2001 für den Tourismus die allgemein schlechtere Wirtschaftsentwicklung deutlicher spürbar. Grundsätzlich konnten zwar mehr Gäste gewonnen werden. Weniger Aufkommen in nächtigungsintensiven Bereichen, wie beispielsweise Wirtschaftstourismus, kann aber die Zahl der Nächtigungen drücken. Darüber hinaus ist diese Entwicklung von einer Vielzahl von Einzelursachen wie die vorübergehende Stilllegung von wichtigen Beherbergungsbetrieben wegen Renovierungs- und Umbauarbeiten (z.B.: Sozialversicherungsanstalt der Bauern in Baden, City Club in Vösendorf, Seniorenzentrum in Altenmarkt/Triesting) oder Schließung einiger Betriebe (z.B.: Hotel Gutenbrunn in Baden, Hotel Central in Perchtoldsdorf) geprägt.²

Zusätzliche Gäste, Aufenthalte werden aber kürzer

¹Quelle: Statistik Austria/Österreich Werbung

²Quelle: Statistik Austria

Nächtigungsstatistik 2001

aufgeschlüsselt nach Herkunftsländern

	Ankünfte				Nächtigungen			
	Jahre		Veränderung		Jahre		Veränderung	
	2000	2001	absolut	in %	2000	2001	absolut	in %
Arabische Länder in Asien	2.140	1.321	- 819	- 38,3	6.795	4.367	- 2.428	- 35,7
Argentinien	267	370	+ 103	+ 38,6	550	840	+ 290	+ 52,7
Australien	17.610	12.568	- 5.042	- 28,6	33.629	23.001	- 10.628	- 31,6
Baltische Staaten	771	667	- 104	- 13,5	1.353	1.553	+ 200	+ 14,8
Belgien	13.183	13.842	+ 659	+ 5,0	30.202	29.395	- 807	- 2,7
Brasilien	577	1.339	+ 762	+ 132,1	1.291	2.208	+ 917	+ 71,0
Bulgarien	2.856	4.914	+ 2.058	+ 72,1	6.008	7.637	+ 1.629	+ 27,1
Dänemark	5.489	6.383	+ 894	+ 16,3	14.312	14.649	+ 337	+ 2,4
Deutschland	389.748	388.257	- 1.491	- 0,4	1.038.215	1.004.852	- 33.363	- 3,2
Finnland	2.341	2.231	- 110	- 4,7	5.648	4.255	- 1.393	- 24,7
Frankreich mit Monaco	18.707	17.250	- 1.457	- 7,8	41.400	35.891	- 5.509	- 13,3
Griechenland	1.454	1.522	+ 68	+ 4,7	3.335	3.173	- 162	- 4,9
GUS	5.027	4.929	- 98	- 1,9	12.729	13.873	+ 1.144	+ 9,0
Irland Republik	987	1.128	+ 141	+ 14,3	2.137	2.462	+ 325	+ 15,2
Island	63	162	+ 99	+ 157,1	156	351	+ 195	+ 125,0
Israel	5.353	4.031	- 1.322	- 24,7	11.353	8.263	- 3.090	- 27,2
Italien	38.049	38.699	+ 650	+ 1,7	78.858	78.816	- 42	- 0,1
Japan	6.842	5.756	- 1.086	- 15,9	12.504	9.781	- 2.723	- 21,8
Jugoslawien	4.677	5.035	+ 358	+ 7,7	7.318	8.956	+ 1.638	+ 22,4
Kanada	4.914	5.127	+ 213	+ 4,3	9.923	9.234	- 689	- 6,9
Kroatien	3.660	3.117	- 543	- 14,8	7.413	7.115	- 298	- 4,0
Luxemburg	492	1.269	+ 777	+ 157,9	1.274	2.771	+ 1.497	+ 117,5
Mexiko	194	199	+ 5	+ 2,6	455	532	+ 77	+ 16,9
Neuseeland	581	575	- 6	- 1,0	1.635	1.014	- 621	- 38,0
Niederlande	34.966	38.684	+ 3.718	+ 10,6	97.797	113.086	+ 15.289	+ 15,6
Norwegen	2.263	2.388	+ 125	+ 5,5	4.802	4.302	- 500	- 10,4
Polen	20.453	20.735	+ 282	+ 1,4	35.946	35.870	- 76	- 0,2
Portugal	1.127	972	- 155	- 13,8	2.205	1.972	- 233	- 10,6
Rumänien	6.261	6.197	- 64	- 1,0	11.478	11.462	- 16	- 0,1
Schweden	4.886	4.804	- 82	- 1,7	9.390	9.418	+ 28	+ 0,3
Schweiz und Liechtenstein	21.495	21.404	- 91	- 0,4	45.046	44.602	- 444	- 1,0
Slowakische Republik	5.555	5.791	+ 236	+ 4,2	13.248	13.396	+ 148	+ 1,1
Slowenien	3.813	3.572	- 241	- 6,3	6.782	6.607	- 175	- 2,6
Spanien	4.072	3.742	- 330	- 8,1	8.637	8.586	- 51	- 0,6
Südafrika	734	508	- 226	- 30,8	2.141	1.305	- 836	- 39,0
Südasien	2.436	447	- 1.989	- 81,7	10.015	1.590	- 8.425	- 84,1
Südkorea	169	328	+ 159	+ 94,1	369	520	+ 151	+ 40,9
Südostasien	4.944	1.595	- 3.349	- 67,7	8.811	6.153	- 2.658	- 30,2
Taiwan	1.383	492	- 891	- 64,4	2.169	891	- 1.278	- 58,9
Tschechische Republik	16.286	17.087	+ 801	+ 4,9	36.408	40.477	+ 4.069	+ 11,2
Türkei	1.292	958	- 334	- 25,9	3.002	2.320	- 682	- 22,7
Übriges Afrika	1.063	937	- 126	- 11,9	1.444	1.523	+ 79	+ 5,5
Übriges Asien	2.238	1.893	- 345	- 15,4	5.026	3.529	- 1.497	- 29,8
Übriges Ausland	16.871	26.186	+ 9.315	+ 55,2	31.016	40.598	+ 9.582	+ 30,9
Übriges Ozeanien	95	85	- 10	- 10,5	116	132	+ 16	+ 13,8
Übriges Südamerika	316	217	- 99	- 31,3	2.393	2.022	- 371	- 15,5
Ungarn	32.784	36.236	+ 3.452	+ 10,5	86.065	96.336	+ 10.271	+ 11,9
USA	40.033	53.814	+ 13.781	+ 34,4	65.955	77.008	+ 11.053	+ 16,8
Vereintes Königreich	22.679	19.229	- 3.450	- 15,2	51.243	40.306	- 10.937	- 21,3
Summe Ausland	774.196	788.992	+ 14.796	+ 1,9	1.869.997	1.839.000	- 30.997	- 1,7
Österreich ohne Wien	772.265	794.279	+ 22.014	+ 2,9	2.484.923	2.472.107	- 12.816	- 0,5
Wien	283.604	283.109	- 495	- 0,2	1.372.386	1.334.433	- 37.953	- 2,8
Summe Inland	1.055.869	1.077.388	+ 21.519	+ 2,0	3.857.309	3.806.540	- 50.769	- 1,3
Gesamt in Niederösterreich	1.830.065	1.866.380	+ 36.315	+ 2,0	5.727.306	5.645.540	- 81.766	- 1,4

Nächtigungsstatistik 2001

aufgeschlüsselt nach Tourismusregionen

	Ankünfte				Nächtigungen			
	Jahre		Veränderung		Jahre		Veränderung	
	2000	2001	absolut	in %	2000	2001	absolut	in %
keine Regionszuordnung	186.012	198.625	+ 12.613	+ 6,8	365.663	346.165	- 19.498	- 5,3
March-Donauland	76.045	78.628	+ 2.583	+ 3,4	210.268	194.843	- 15.425	- 7,3
Mostviertel	305.574	316.235	+ 10.661	+ 3,5	966.362	965.235	- 1.127	- 0,1
Niederösterreich Süd	223.074	219.999	- 3.075	- 1,4	1.010.791	973.971	- 36.820	- 3,6
Wachau - Nibelungengau	293.662	309.897	+ 16.235	+ 5,5	595.811	627.411	+ 31.600	+ 5,3
Waldviertel	222.184	224.210	+ 2.026	+ 0,9	991.428	989.057	- 2.371	- 0,2
Weinviertel	108.338	113.003	+ 4.665	+ 4,3	322.083	328.339	+ 6.256	+ 1,9
Wienerwald	415.176	405.783	- 9.393	- 2,3	1.264.900	1.220.519	- 44.381	- 3,5
	1.830.065	1.866.380	+ 36.315	+ 2,0	5.727.306	5.645.540	- 81.766	- 1,4

Quelle: Statistik Österreich (Stand inkl. Nachmeldungen bis 3/2002; spätere Korrekturen wurden nicht mehr berücksichtigt;)

**Jahresbericht 2001
des
NÖ Fremdenverkehrsförderungsfonds**

Jahresbericht des Niederösterreichischen Fremdenverkehrsförderungsfonds

Aufgabe des im Jahr 1986 gegründeten NÖ Fremdenverkehrsförderungsfonds ist es, der Tourismus- und Freizeitwirtschaft durch das Angebot von Finanzierungshilfen Investitionen zur Angebotsverbesserung und -schaffung zu erleichtern bzw. zu ermöglichen. Oberstes Ziel dabei ist, wettbewerbsfähige betriebliche und regionale Angebote zu schaffen, damit Unternehmen und Arbeitsplätze zu sichern sowie daraus höchstmögliche Wertschöpfung für die Gesamtwirtschaft Niederösterreichs zu erzielen.

Die langfristige Strategie

Grundlage für den Fremdenverkehrsförderungsfonds und damit auch die Basis der Förderstrategie war das im Jahr 1999 entwickelte neue touristische Leitbild „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“, das die seit 1994 geltende Entwicklungsstrategie „Niederösterreich 2001“ abgelöst hat.

Die wesentlichen Inhalte des „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ werden im Folgenden nochmals dargestellt, da dessen Inhalte für alle Akteure des Landes NÖ im Bereich Tourismus verbindlich sind und somit die gesamthafte Entwicklung mit steuern sollen:

Die Elemente des „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“

Die Grundsätze geben den größeren Rahmen bzw. die allgemeinen Prämissen für die im Kursbuch genannten Strategien und Entwicklungsschwerpunkte vor.

Die Landesentwicklungsschwerpunkte, die eine Konzentration der bisherigen Schwerpunkt-Themen darstellen, vereinen die Grundbausteine, die sich aus Angebots- und Marktanalyse als tragende Basis im Tourismus- und Freizeitangebot Niederösterreichs herausgestellt haben (Landschaft & Landwirtschaft, Kultur, Genuss). Sie geben den Raster für die angestrebte (Angebots-)entwicklung vor, die auf regionaler, kommunaler und betrieblicher Ebene passieren muss.

Aufgrund der Unterschiedlichkeit der NÖ Tourismusregionen wurden zudem für jede Region zwei regionale Speerspitzen definiert, die auf regionaler Ebene gleichen Charakter wie die Landesentwicklungsschwerpunkte haben.

Zur erfolgsorientierten Umsetzung des „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ wurden sowohl für die Landesebene als auch für die regionale Ebene zahlreiche Umsetzungsmaßnahmen definiert.

Die Grundsätze

Ausgehend vom wichtigsten Ziel, optimales Wertschöpfungswachstum zu erreichen, wurden genaue Ziele gesetzt und die folgenden Grundsätze festgelegt:

1. Schritt: Niederösterreich entwickelt sich zu einem Freizeit- und Kurzurlaubsland. Tages-Ausflüge stehen an erster Stelle. Erst in zweiter Linie sieht es sich als „klassisches“ Urlaubsland.
2. Schritt: Niederösterreich investiert ab sofort in Angebote, die Niederösterreich als „Ausflugsland“ am Markt positionieren. Mitbewerber Nummer 1 ist die Stadt Wien (z. B. Donauinsel, Kino-Center etc.). Doch gerade darin liegt die Chance. Niederösterreich wird zum Land mit „Lebenskultur“.
3. Schritt: Bereits Erreichtes wird in den Vordergrund gestellt. In bereits gut entwickelte Projekte wird weiter investiert. Das heißt aber auch, dass „Mut zur Lücke“ bewiesen werden muss: Es hilft nicht, flächendeckend Attraktion um Attraktion zu entwickeln. Nur mehr die „besten Pferde“ kommen ins Rennen.
4. Schritt: Wo bereits Tradition vorhanden ist und Marken gebildet sind, wird noch konzentrierter gearbeitet. Bereits bestehende Marken werden stärker „verkauft“ und gesichert. Es ist nicht zielführend, das Thermenland zu kopieren, wenn Niederösterreich das einzige Land ist, das seine Touristen mit hervorragendem Most vom Fass und Käse aus dem Weinviertel verwöhnt, wenn Niederösterreich Pionier im nahezu lückenlosen Ausbau des Radwege-Netzes ist.

5. Schritt: In erster Linie werden bestehende Standorte gesichert, erst in zweiter Linie werden neue entwickelt. Wenn sich ein noch nicht erschlossenes Gebiet entwickeln soll, dann ist das am besten über den Tagestourismus und erst in zweiter Linie über Nächtigungstourismus möglich.
6. Schritt: Das eigentliche Kapital sind die vielfältigen Natur- und Kultur-Landschaften. Das Ziel muss sein, mit Land- und Forstwirtschaft enger zusammenzuarbeiten.
7. Schritt: Niederösterreich muss sich in Zukunft auf einige wenige Schwerpunkte konzentrieren. Diese müssen mit aller Kraft entwickelt werden, auf regionaler ebenso wie auf Landesebene.
8. Schritt: Leitbetriebe, die das Kursbuch optimal umsetzen, werden verstärkt unterstützt. Dabei ist auf die Angebotsgestaltung und die Vertriebslogistik besonders zu achten.
9. Schritt: Weiterhin gilt, dass bei optimaler Nutzung der Natur-Landschaften gleichzeitig deren Schonung gewährleistet bleibt. Das darf kein Widerspruch sein.
10. Schritt: Niederösterreich liegt im Herzen Europas und profitiert von der großstädtischen Nachbarschaft. Wer Wien bucht, sollte damit auch Gusto auf Niederösterreich bekommen.
11. Schritt: Nur die „Spezialisten“ unter den Einzel-Betrieben sollen in den Wettbewerb treten. Besser wenige Experten als zahllose Mittelmäßige.
12. Schritt: „Mehr Qualität“ zu verlangen ist zwar leicht gesagt. Dennoch lässt sich alles verbessern, verfeinern und optimieren. Gefördert wird nur mehr nach Fixierung von Mindest-Standards.

Die Landesentwicklungsschwerpunkte

Schwerpunkte sollen in Hinkunft dort gesetzt werden, wo die größten Chancen liegen. Mit starkem Marketing, geschickter Angebotspolitik und konzentrierten Förderungen. So wurden drei Bereiche definiert, die die zukünftigen Landesentwicklungsschwerpunkte bilden. Sie bestehen aus chancenreichen Angeboten, aus denen einige wenige Bereiche konzentriert umgesetzt werden sollen. Die drei Landesentwicklungsschwerpunkte sind:

„Leben auf dem Lande“

Dieser Entwicklungsschwerpunkt zielt auf die Kurzurlauber aus Wien, Deutschland und den österreichischen Bundesländern ab und beinhaltet Themen wie „Land-Kultur“, „Gastronomie“, „Wein & regionale Produkte“, „Gesundes Land-Leben“ bzw. „Sommerfrische“ oder „Land der Berge vor den Toren Wiens“.

„Freizeit- und Ausflugsland“

Hier sind die Tagesausflugsgäste die Zielgruppe, die mit „Ausflugskultur“ sowie „Freizeitsport“ (v. a. Radfahren und Wandern) forciert beworben werden. Im Sinne des hohen Wertschöpfungsanteils des Tagesausflugstourismus sollen auch neue Produkte für den Tagesausflugstourismus entwickelt und bestehende verbessert werden.

„Wirtschaftstourismus“

Mit diesem Schwerpunkt wird ein neuer Hoffungsmarkt für Niederösterreich eröffnet. Schon jetzt nimmt der Wirtschaftstourismus einen hohen Anteil an der niederösterreichischen Tourismuswirtschaft ein. Schon jetzt werden 16% der gesamten Niederösterreich-Nächtigungen in diesem Segment gebucht. In den 20 nächtigungsstärksten Orten sind es sogar 36%. Jedoch gilt es, diesen Bereich als steuerbare Größe strategisch stärker zu nutzen und auszubauen.

Zur stärkeren Nutzung der international bekanntesten niederösterreichischen Tourismusmarke, der „Donau“, wurde diese als neue überregionale Speerspitze definiert. Der Begriff und das Produkt „Donau“ sollen als wichtiger Sympathieträger für Angebotsentwicklung und Image des Landes genutzt werden.

Die Landesentwicklungsschwerpunkte und die überregionale Speerspitze „Donau“ sollen zu einer schärferen Profilierung des niederösterreichischen Tourismusangebotes beitragen.

Regionale Kursbücher

Zum neuen touristischen Leitbild Niederösterreichs, dem „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“, wurden für jede niederösterreichische Tourismusregion eigenes regionale Kursbücher entwickelt.

Strategien der Regionen

In jedem regionalen Kursbuch wurden die bestehenden Produkte definiert, die zu den Landes-Entwicklungs-Schwerpunkten beitragen, sowie regionale Speerspitzen bestimmt und die Strategie im Rahmen des Kursbuches festgelegt.

Das „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ findet nicht nur als Entscheidungsgrundlage für das Förderwesen Anwendung, sondern bildet auch die Grundlage für die touristische Angebotsentwicklung sowie Marketingaktivitäten der Niederösterreich-Werbung, der Tourismusregionen und Tourismusverbände. Darüber hinaus hat die NÖ Landesregierung das Kursbuch auch für alle landeseigenen Institutionen, also z.B. auch für andere Landesabteilungen oder die Eco-Plus, als verbindlich erklärt.

Die 1995 gegründete und privatrechtlich organisierte NÖ Werbung GesmbH trägt mit ihren Marketing- und Angebotsentwicklungsmaßnahmen wesentlich dazu bei, dass das „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ in die Realität umgesetzt wird. Die Leistungsbilanz der NÖ Werbung ist in diesem Tourismusbericht enthalten. Das überarbeitete Förderinstrumentarium des Landes, welches unter der Dachmarke „NÖ.F.I.T.2001“ (ab 2001 auf NÖ.F.I.T.2006 geändert) zusammengefasst wurde, ist 1997 erstmals zum Einsatz gebracht worden. Förderungen haben insofern eine wesentliche Bedeutung bei der Umsetzung des „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“, da durch den gezielten Einsatz von Fördermitteln kursbuchkonforme Aktivitäten von Unternehmen und Tourismusorganisationen besonders unterstützt und damit Anreize für ein gemeinsames und koordiniertes Vorgehen aller im Tourismus Beteiligten gegeben werden können. Der Ausgestaltung der Richtlinien und hier im Besonderen der Kriterien für die Förderentscheidung kommt damit eine große Bedeutung zu.

Im Jahr 2001 wurde eine Evaluierung der Förderungsaktivitäten, insbesondere der erwähnten Richtlinien durchgeführt. Durch die Evaluierung sollte einerseits überprüft werden, ob die Förderungen ein taugliches Mittel zur Umsetzung des Kursbuches sind, und andererseits Verbesserungsmöglichkeiten bzw. zukünftig erforderliche Neuentwicklungen aufzeigen.

Als ein weiterer Schritt zur Professionalisierung wurde 1999, nachdem 1998 dafür die Grundlagen erarbeitet wurden, mit der Reorganisation der regionalen Tourismusorganisationen begonnen. Bis Ende 2001 wurden drei Regionen (Wald-, Most- und Weinviertel) in Destinationen umgewandelt. Ziel ist, innerhalb von drei Jahren alle anderen bestehenden Tourismusregionen in noch schlagkräftigere und privatrechtlich organisierte Tourismusmarketing-Destinationen umzuwandeln.

Die Schwerpunkte 2001

Zusätzlich zur Abwicklung der Förderaktionen sind folgende Schwerpunkte zu nennen:

- Umsetzung der touristischen Maßnahmen im Rahmen des Ziel-2-Neu-Programms Niederösterreich
- Evaluierung der Förderungen
- Umsetzungsmaßnahmen im Rahmen des „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“
- Destinationsentwicklung
- Weiterentwicklung der ARGE Donautal
- Betrieb der Schiffsanlegestellen an der Donau
- Bäderstudie
- Radstudie/Mountainbiken
- Incentive+
- Sonstiges

Abwicklung der Förderaktionen

Im Hinblick auf die neue Programmperiode, die, ebenso wie die Wettbewerbskulisse der Europäischen Union, bis 2006 Gültigkeit hat, wurden die Richtlinien auf NÖ.F.I.T.2006 umbenannt. Inhaltlich wurden die Richtlinien gleich belassen, lediglich einige formelle Änderungen, die aufgrund der Neuformulierung des Regionalbeihilferahmens der EU notwendig waren, wurden durchgeführt.

Das Fördersystem NÖ.F.I.T.2006

NÖ.F.I.T.2006 sind alle ausschließlich vom NÖ Fremdenverkehrsförderungsfonds finanzierten Förderungen. Die einzelnen Aktionen sind jeweils durch folgende Zusätze gekennzeichnet:

- NÖ.F.I.T.2006 TOP
- NÖ.F.I.T.2006 INFRA
- NÖ.F.I.T.2006 STANDARD
- NÖ.F.I.T.2006 PRIVAT
- NÖ.F.I.T.2006 PROFIL
- NÖ.F.I.T.2006 INTERREG
- NÖ.F.I.T.2006 LEADER
- NÖ.F.I.T.2006 BETEILIGUNG

Die Richtlinien sind im Einzelnen im Zahlenteil bei den Richtlinien beschrieben. Auf eine detaillierte Darstellung der Inhalte wird daher an dieser Stelle verzichtet. Die Ergebnisse der bereits erwähnten Evaluierung der Richtlinien sind in einem gesonderten Kapitel dargestellt.

Interpretation des Zahlenteils

Die Zahlen werden in Euro dargestellt, beim Gesamtvergleich wurde zusätzlich ein Vergleich in tausend ATS gemacht, um die Vergleichbarkeit mit den Vorjahren zu erleichtern. Im Unterschied zur bisherigen Darstellung werden die im Rahmen der Strukturförderung der EU vergebenen Mittel gesondert dargestellt. Der Grund dafür liegt darin, dass in der neuen Programm-Periode die Mittel aus den Strukturfonds von den nationalen Förderstellen nicht mehr vorfinanziert, sondern über eine eigens dafür geschaffene sogenannte „Zahlstelle“ (angesiedelt beim Bundeskanzleramt) ausbezahlt werden. Somit besteht auch rein formal keinerlei Verbindlichkeit beim NÖ Fremdenverkehrsförderungsfonds.

Im Jahr 2001 wurde das Einheitliche Programmplanungsdokument für das Ziel-2-Neu-Programm von der Europäischen Kommission genehmigt. Damit wurde die Rechtsbasis für die Vergabe der Strukturfondsmittel geschaffen. Da im Jahr 2000 viele Bewilligungen von Projekten aufgrund der fehlenden Programmgenehmigung aufgeschoben worden sind, sind die durchzuführenden Auszahlungen deutlich gestiegen. Es hat also einen Nachholeffekt gegeben.

Gesamthaft betrachtet sind daher – wie aus nachstehender Tabelle ersichtlich ist – die Anzahl der Bewilligungen, die durchzuführenden Auszahlungen sowie die geförderten Projektkosten im Vergleich mit dem Vorjahr deutlich gestiegen.

Jahresvergleich	DURCHZUFÜHRENDE AUSZAHLUNGEN				
	Bewilligungen	nationale Mittel	EFRE-Mittel	Gesamt	Projektkosten
2000	753	8.315	817	9.132	67.979
2001	789	7.519	6.516	14.035	101.302
Änderung in %	4,78%	-9,58%	697,61%	53,69%	49,02%

Alle Angaben in tausend Euro

Bei der Anzahl der Bewilligungen ist zu berücksichtigen, dass im Jahr 2001 bei der von der Wirtschaftskammer und Land NÖ gemeinsam durchgeführten „Existenzgründungsaktion“ die Abwicklung der Wirtschaftskammer übernommen worden ist und somit in der Statistik nur vier Bewilligungen aufscheinen. Berücksichtigte man die Anzahl der Unternehmer, die diese Aktion tatsächlich in Anspruch nehmen, würde die Steigerung deutlich höher ausfallen. Der Rückgang der durchzuführenden Auszahlungen im nationalen Bereich ist auf den Rückgang der Darlehensvergaben zurückzuführen (minus €2,034 Mio). Der Rückgang der Bewilligungen in der Aktion „Verstärkte Regionalförderung (GSVG)“ ist dadurch erklärbar, dass im Jahr 2001 sämtliche Tourismusförderungen des Bundes bei der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank (ÖHT) konzentriert worden sind und somit in der von der Bürges durchgeführten Aktion GSVG nur Altfälle erledigt worden sind. Diese Umstrukturierung auf Bundesebene hat nicht zuletzt dazu geführt, dass vor allem in der Aktion NÖ.F.I.T.2006STANDARD deutlich mehr Anträge zu verzeichnen waren.

Konzentration der Bundesförderung

Mit der Konzentration der Förderung bei einer Bundesinstitution wurde einer langjährigen Forderung der Länder bzw. der Tourismuswirtschaft nachgekommen und gleichzeitig auch die Richtlinie des Bundes adaptiert.

Wie bereits weiter oben angeführt, ist die Steigerung im Jahr 2001 auch darauf zurückzuführen, dass der Rückstau an Bewilligungen, der sich durch die fehlende EU-Programmgenehmigung ergeben hat, aufgeholt worden ist.

Steigende Bedeutung der Software-Förderung

Rund € 5 Mio, das sind rund 36 % der gesamten Förderungsbeträge, sind im Jahr 2001 in den Softwarebereich geflossen. Damit ist im Vergleich zum Vorjahr eine deutliche Steigerung bei der Unterstützung von so genannten weichen Maßnahmen zu erkennen.

Betrachtet man die Richtlinien im Einzelnen, so fallen folgende Besonderheiten auf: Der bereits im letzten Jahr zu erkennende Rückgang bei den Darlehensvergaben hat sich auch im Jahr 2001 fortgesetzt. Die Anzahl der Bewilligungen ist zwar gleich geblieben, bei den durchzuführenden Auszahlungen ist jedoch eine sehr starke Reduktion festzustellen. An dieser Stelle ist festzuhalten, dass die Möglichkeiten des Fonds, Förderwerber zu einer Annahme von Darlehen zu bewegen, sehr beschränkt sind. Es ist daher zu überlegen, ob nicht in einzelnen betrieblichen Förderungen keine Wahlmöglichkeit mehr gegeben wird, sondern generell nur mehr Darlehen angeboten werden sollen. Dem entgegen steht die Problematik, dass vor allem die Tourismusbetriebe eine sehr hohe Fremdkapitalbelastung aufweisen und somit der Zuschuss für die betriebliche Ebene das wirksamere Unterstützungsinstrumentarium darstellt. Im infrastrukturellen Bereich ist festzuhalten, dass die Vergabe von Darlehen an Gemeinden aufgrund der Verpflichtung der Kommunen zur Einhaltung der Maastricht-Kriterien nicht mehr im selben Ausmaß möglich ist.

Nachholeffekte im EU-Bereich

Im Prämienbereich besonders hervorzuheben sind die Aktionen TOP und STANDARD. Die Zunahmen im Rahmen der TOP-Aktion sind durch die Nachholeffekte im Rahmen des Ziel-2-Neu-Programms gegeben. Bei der STANDARD-Aktion führte der Wegfall der Gewerbestrukturverbesserungsaktion der Bürges zu einem deutlichen Anstieg der Anträge. Hier wird sich erst in Zukunft zeigen, wie die neue Aktion der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank von den Betrieben angenommen und somit eventuell zu einer „Entlastung“ für die STANDARD-Aktion wird.

Die INTERREG-Programme (mit Tschechien, der Slowakei und Ungarn) wurden erst im September 2001 genehmigt, wobei die Österreich-internen Abwicklungsstrukturen dadurch auch erst im Winter 2001 finalisiert werden konnten, sodass – und auch hier handelt es sich quasi um eine Vorfinanzierung durch den Fonds – nur ein Projekt genehmigt werden konnte.

Änderung der Privatzimmer-Förderung

Die Privatzimmeraktion wurde im Jahr 2001 geändert. Ausgangspunkt waren dabei die Aussagen im Kursbuch Tourismus NÖ sowie die sich abzeichnenden Ergebnisse der Evaluierung. In Zukunft werden Neuschaffungen bzw. Erweiterungen von Zimmern/Ferienwohnungen nur mehr dann gefördert, wenn der Betrieb Mitglied bei einer Schwerpunktaktion des Landes oder der Region ist (z.B. ARGE Weinstraße, Welcome Ticket) bzw. der Betrieb sich gemäß den Kriterien des Landesverbandes für Urlaub am Bauernhof und Privatzimmervermietung spezialisiert. Weiterhin gefördert wird die Umwandlung von bestehenden Zimmern in Ferienwohnungen und die Höherkategorisierung bzw. Spezialisierung von bestehenden Zimmern/Ferienwohnungen. Da sich bei der bisherigen Förderabwicklung gezeigt hat, dass das Prämiensystem keine optimale Variante darstellt, soll vom Prämiensystem zur Förderung von nachweisbaren Kosten übergegangen werden.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass das Jahr 2001 auch aufgrund der Genehmigung des Ziel-2-Neu-Programms von einer deutlich höheren Förderaktivität als im Vorjahr gekennzeichnet war. Die Förderung von so genannten „weichen Faktoren“ wie Angebotskooperation, Spezialisierung und Marketingmaßnahmen stellt mit rund 36 % der gesamten Förderausgaben einen der wesentlichen Schwerpunkte der Tätigkeit dar und ergänzt die auf das Kursbuch ausgerichtete Investitionsförderung.

Umsetzung der touristischen Maßnahmen im Rahmen des Ziel-2-Neu-Programms Niederösterreich

Im Ziel-2-Neu-Programm Niederösterreich (incl. Phasing-out) ist ein eigener Schwerpunkt der Entwicklung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft gewidmet. Die Neuformulierung des „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ war zeitlich so gestaltet, dass die Inhalte dieser tourismuspolitischen Strategie zur Gänze

in das Ziel-2-Neu-Programm übernommen werden konnten.

Im genannten Schwerpunkt werden zwei Maßnahmen von der EU kofinanziert. Es handelt sich dabei um die Maßnahme 3.1. „Investitionen in die Tourismus- und Freizeitwirtschaft“ und die Maßnahme 3.2. „Touristische Software und Kooperationen“.

Die Tourismusabteilung ist die maßnahmenverantwortliche Förderstelle und somit hauptverantwortlich für die Vergabe der EFRE-Mittel.

Durch diese inhaltliche und organisatorische Federführung ist sichergestellt, dass auch die Maßnahmen und Projekte im Ziel-2-Neu-Programm auf die Umsetzung der Kursbuchinhalte ausgerichtet sind.

In der nachstehenden Tabelle ist der aktuelle Umsetzungsstand dargestellt:

Ausnutzung der EFRE-Mittel nach Maßnahmen				
Alle Angaben in tausend Euro				
	zur Verfügung stehende EFRE-Mittel	Bewilligungen zum 31.12.	Ausnutzung in %	Anzahl Bewilligungen
Ziel 2				
Maßnahme 3.1. (Investitionsförderung)	17.178	1.878	10,93	19
Maßnahme 3.2. (Softwareförderung)	8.346	1.573	18,85	47
Gesamt	25.524	3.451	13,52	66
Phasing-out				
Maßnahme 3.1. (Investitionsförderung)	1.575	2.231	141,65	4
Maßnahme 3.2. (Softwareförderung)	594	703	118,35	36
Gesamt	2.169	2.934	135,27	40

In der Softwaremaßnahme im Ziel-2-Programm ist die Ausnutzung über dem NÖ-Durchschnitt, der bei 17,14 % liegt, in der Investitionsmaßnahme ist noch ein Nachholbedarf gegeben. Ein Grund für diese Situation liegt auch darin, dass Softwareprojekte durch das Land bzw. die Destinationen aktiv initiiert und umgesetzt werden können, während dieser aktive Zugang im einzelbetrieblichen Bereich nur beschränkt möglich ist. Durch größere Investitionsprojekte, die Ende des Jahres eingereicht worden sind, sollte es jedoch möglich sein, den Rückstand aufzuholen.

In den Phasing-out-Gebieten haben wir das zur Verfügung stehende EFRE-Budget bereits deutlich überschritten, hier wird im Jahr 2002 ein Umschichtungseintrag eingebracht. Der NÖ-Durchschnitt liegt hier bei 23,34 %, der Tourismusbereich ist deutlich über diesem Wert.

Evaluierung der Förderungen des NÖ Fremdenverkehrsförderungsfonds

Im Jahr 2001 wurden die im Jahr 1997 neu eingeführten Richtlinien (NÖ.F.I.T.2001) des NÖ Fremdenverkehrsförderungsfonds einer Evaluierung unterzogen. Durchgeführt wurde diese Überprüfung durch eine Arbeitsgemeinschaft zwischen dem Institut für Technologie- und Regionalpolitik (Joanneum Research) und der Kohl & Partner Tourismusberatung Ges.mbH.

Nachstehend die Kurzzusammenfassung aus dem Evaluierungsbericht:

„Niederösterreich hat insgesamt sehr große Anstrengungen unternommen, diese Entwicklungen durch eine kohärente Förderpolitik zu unterstützen. Die Reform des Förderungsinstrumentariums des Fremdenverkehrsförderungsfonds im Jahr 1997 ist aus Gesichtspunkten der Transparenz, Vereinfachung und auch der inhaltlichen Neuausrichtung sehr positiv zu beurteilen. Die Analyse des Förderungsinstrumentariums NÖ.F.I.T.2001 zeigte, dass die verfolgten Ansätze nicht nur adäquate Instrumente zur Umsetzung der tourismuspolitischen Ziele sind, sondern die zunehmende Ausrichtung auf „weiche Faktoren“ im Vergleich zu anderen Regionen eine innovative Entwicklung darstellt. Wiewohl der Anteil dieser Förderungen weiter gesteigert werden könnte und der Investition in Humankapital gegenüber der Investition in Gebäuden Vorzug gegeben werden sollte.“

Durch den Fremdenverkehrsförderungsfonds wurden in den Jahren 1997 – 2000 2.127 Projektanträge mit einem nominellen Förderungsvolumen von annähernd 600 Mio. ATS gefördert, womit ein Projektvolumen von insgesamt rund 4 Mrd. ATS unterstützt wurde. Es ist davon auszugehen, dass insbesondere durch die Förderung weicher Faktoren, wie Kooperationen, Angebotsentwicklung, und die Entwicklung neuer Strukturen im Bereich der

Tourismusorganisationen ein wichtiger Beitrag zur Verbesserung des betrieblichen und überbetrieblichen Angebotes und der Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit geleistet werden konnte. Die Auswertung der bereitgestellten Daten zeigt aber auch, dass im Rahmen der Investitionsförderung noch zu viele kleine Projekte mit vergleichsweise geringer Strukturwirkung bei der Förderungsstelle eingebracht werden, der Impulswirkung der Investitions-Projekte verstärkt Beachtung geschenkt werden sollte und die Förderungsintensitäten in vielen Fällen zu gering sein dürften, um tatsächlich zusätzliche Aktivitäten zu induzieren. Es sollte daher vor allem dahingehend gearbeitet werden, im investiven Bereich in expansivere Projekte hineinzuwachsen, neue Formen der Abstimmung zwischen betrieblichen und infrastrukturellen Projekten zu fördern und insgesamt weniger Projekte, diese aber intensiver, zu unterstützen.“

Es wird Aufgabe einer längerfristig anzulegenden Neustrukturierung der Förderlandschaft sein, die Empfehlungen aus der Evaluierung in die Praxis umzusetzen.

Umsetzungsmaßnahmen im Rahmen des „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“

Im „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ wurde eine Vielzahl an Maßnahmen definiert, die zur Umsetzung der formulierten Schwerpunkte und zur Erreichung der festgelegten touristischen Vision führen sollen:

Im Jahr 2001 wurde die im Jahr 2000 gestartete Informationsoffensive fortgesetzt. Folgende Aktivitäten gehörten dazu:

- Präsentation des „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ bei Versammlungen von Tourismusregionen und -verbänden sowie bei diversen anderen regionalen Veranstaltungen.
- Abhaltung von Tourismusfesten in den Regionen, bei denen vor allem die regionalen Kursbücher mit dazugehörigen Angebotsbeispielen einer breiten Öffentlichkeit präsentiert wurden.
- Umsetzungsworkshops in den Regionen, bei denen anhand praktischer Beispiele gezeigt wird, wie die Vorgaben des Kursbuchs in die Praxis umgesetzt werden können.

In fachlicher Hinsicht wurde insbesondere bei der Schwerpunktaktion Incentive der Schwerpunktsetzung auf Tages- und Ausflugstourismus dadurch Rechnung getragen, als am Ende 2000 zusätzliche Erfa-Gruppen für Infrastrukturanbieter gegründet wurden und im Jahr 2001 für diese umfangreiche Schulungs- und Weiterentwicklungsprogramme durchgeführt wurden. Diese sollen zur Professionalisierung der Ausflugsziele in Niederösterreich dienen. Weiters wurde ein Schulungszyklus für Informationsstellen entwickelt (Näheres dazu im Detailbericht zur Aktion Incentive).

Prozess der Reorganisation der
Tourismusorganisationen geht
zügig voran

Die Destinationsentwicklung (siehe dazu im Detail weiter hinten) wurde um die Destination Weinviertel erweitert, im NÖ Donaauraum wurde diesbezüglich mit dem Reorganisationsprozess begonnen.

Die Evaluierung der Förderrichtlinien wurde abgeschlossen (Details dazu – siehe oben).

Die NÖ Werbung hat entsprechend den Vorgaben des Leitbildes ihre Schwerpunkte im Marketing ausgerichtet und damit auch wesentlich zur Umsetzung des „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ beigetragen.

Die Bäderstudie wurde abgeschlossen und enthält die Richtlinien und Bedingungen für die Unterstützung des Landes für Neuschaffung bzw. Adaption von Badeanlagen.

Die Studie zur Weiterentwicklung des freizeit-touristischen Radwegenetzes wurde abgeschlossen. In dieser wurden Kriterien für die zukünftige Neu- und Weiterentwicklung von Radrouten und Radregionen sowie die konkrete Vorgangsweise für die nächsten Jahre festgelegt.

Zur Weiterentwicklung des Mountainbike-Streckennetzes wurde die Entwicklung einer Kooperation der vier Mountainbikeregionen begleitet und unterstützt, die zu Jahresende zur Gründung einer ARGE MTB Niederösterreich und zur Anstellung eines MTB-Managers führte, der ab Jahresbeginn 2001 für die Entwicklung und Betreuung der Strecken verantwortlich zeichnet.

Destinationsentwicklung

Mit Mitte des Jahres 1998 wurde die Begutachtung und Reorganisation der regionalen Tourismusorganisationen im Sinne des Destination Managements begonnen. Einzelbetriebliche Vermarktungsbemühungen sollen zu modernen Kooperationsformen zusammengeschlossen und die regionalen Tourismusorganisationen im Sinne der veränderten, anspruchsvolleren Anforderungen der Märkte zu schlagkräftigen Destinations-Gesellschaften weiter entwickelt werden. Der qualitative Sprung vom Info- und Marketingbüro zur gemeinsamen Organisation und Vermarktung von Kerngeschäften als marktgerecht organisierte Dienstleistungsketten steht dabei im Vordergrund.

Nachdem alle Vorbereitungen und Verhandlungen abgeschlossen wurden, konnte mit Juli 2001 die Weinviertel Tourismus GmbH. gegründet werden. Gesellschafter dieser Tourismusmarketinggesellschaft sind die vier Tourismusverbände der Region Weinviertel, das Land Niederösterreich, der Landesverband bäuerlicher Gästeringe und der Verein zur Förderung der Tourismuswirtschaft der Tourismusregion Weinviertel, welcher die Ebene der Beherbergungsbetriebe abdeckt.

Arbeitsgemeinschaft Donautal – Destinationsentwicklung Donaunraum

Die Arbeitsgemeinschaft Donautal wurde im Jahr 1999 von den Gemeinden Klosterneuburg, Krems, Melk und Tulln gegründet und hat zum Ziel, die gemeinsamen Interessen im Donaunraum Tourismusverbandsübergreifend zu wahren und zu den Schwerpunktthemen Rad, Kultur, Schiff und Natur Akzente zu setzen. Seitens des Landes NÖ wird diese ARGE unterstützt, da dadurch der im „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ definierten Sonderstellung der Donau als überregionale Speerspitze im Besonderen Rechnung getragen wird. Der Begriff und das Produkt „Donau“ sollen als wichtiger Sympathieträger für Angebotsentwicklung und Image des Landes genutzt werden.

Prozess zur Entwicklung einer Donau-Marketing-Organisation wurde begonnen

Als wichtiges Ziel wurde von Anfang an die Entwicklung einer gemeinsamen Marketingorganisation für den NÖ Donaunraum im Sinne des Destination Managements definiert. Im Sommer 2001 wurde daher ein Reorganisationsprozess begonnen. Sämtliche Tourismusverbände entlang der Donau wurden zu Gesprächen und Verhandlungen eingeladen. Per Jahresende 2001 wurden gemeinsame Ziele und mögliche Modelle zur Zusammenarbeit entwickelt.

Betrieb der Schiffsanlegestellen an der Donau

Im Jahr 1999 hat das Land Niederösterreich von der DDSG AG 18 Schiffsanlegestellen erworben, die im Sinne der landesweiten, überregionalen Speerspitze Donau des „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ als strategisch bedeutsame und für die Tourismusedwicklung wertvolle Infrastruktur gesehen werden. Da die Anlagen teilweise in einem schlechten Erhaltungszustand übergeben wurden, mussten nach der ersten Schifffahrtssaison 1999 dringend notwendige Instandsetzungsmaßnahmen, insbesondere behördliche Auflagen betreffend, sofort durchgeführt werden.

Zur Sicherung eines nachhaltigen Bestandes der Anlagen wurde über eine Ausschreibung ein Generalplaner zur Entwicklung einer Sanierungskonzeption gesucht. Neben dem Anspruch, die Generalsanierung qualitativ hochwertig und damit langfristig wirtschaftlich durchzuführen, wurde auch vorgegeben, dass die Maßnahmen den laufenden Schifffahrtsbetrieb nicht einschränken dürfen. In weiterer Folge wurde ein Maßnahmenkatalog erstellt, ein detailliertes Leistungsverzeichnis entwickelt und die Ausschreibung der Generalsanierungsarbeiten vorgenommen. Die Hälfte der Anlagen konnte während des Winters 00/01 saniert werden. Mit der Sanierung der zweiten Hälfte wurde im Winter 01/02 begonnen.

Die Bewirtschaftung der Anlegestellen wurde von der Donau-Schiffsstationen GmbH übernommen, die zur effizienten und Kosten minimierenden Betriebsführung vom Land Niederösterreich, der Brandner Schifffahrt sowie der Stadtgemeinde Korneuburg gegründet wurde und insgesamt 30 Anlegestellen vermarktet. Darüber hinaus wurde eine Untersuchung zu den wirtschaftlichen Auswirkungen der Gäste der Kabinenschifffahrt in Auftrag gegeben. Wichtigstes Resultat war, neben einer Reihe von Empfehlungen, wie die Wertschöpfung aus dieser Gästeschicht noch erhöht werden könnte, dass zahlreiche Branchen von der Kabinenschifffahrt profitieren, vor allem Busunternehmer und Reiseleiter (organisierte Landausflüge), Unternehmen, die die Schifffahrt beliefern, sowie Gastronomie, Handel und Gewerbe durch die Ausgaben der „Landausflügler“.

Radstudie

*Kernempfehlung daraus:
Tendenziell weniger, dafür aber
infrastrukturell perfekte
Angebote*

Ausgehend von der Tatsache, dass ein Radweg alleine noch kein touristisches Angebot darstellt und die bloße Nutzung durch Radfahrer aus einem Radweg noch keinen freizeit-touristischen Weg macht, wurde eine Studie zur Entwicklung des freizeit-touristischen Radwegenetzes in Auftrag gegeben.

In Zukunft soll der Fokus der Entwicklung auf einige Haupttradwege á la Donauradweg oder Kamp-Thaya-March-Radweg und auf eine Verdichtung von so genannten „Nebenradwegen“ in besonders geeigneten Gebieten, die laut Studie in Sachen Qualität nicht nachhinken sollten, gelegt werden.

Das gilt vor allem für Beschilderung und Wegebau: eine weitgehend durchgehende Asphaltierung ist ebenso Grundvoraussetzung wie das „Einstiegsportal“ (Thematisch und geografisch logischer Anfangspunkt an verkehrsgünstiger Lage mit Tourismusinformation) oder ein Anknüpfungspunkt an überregionale „Haupttradwege“ (z.B.: Donauradweg, Kamp-Thaya-March-Radweg).

Die Entwicklung von Haupt- und Verbindungsradwegen soll weiterhin auf Landesebene koordiniert werden. Subregionale Themenradwege oder Rundwege, die beispielsweise von Gemeinden oder Kleinregionen entwickelt werden, müssen klar definierten touristischen Kriterien entsprechen, um in den Genuss von Landesunterstützung (Förderung, Vermarktung) zu kommen.

Zu diesen Kriterien gehören:

- Ausschließliche Nutzung durch Radfahrer, Skater oder Fußgänger
- Einstiegsportale mit kombiniertem Informations-, Rast-, Reparatur- und Gastronomie-Punkt – maximal alle 20 Kilometer
- Anbindung an den öffentlichen Verkehr – alle 40 Kilometer
- durchgängige Asphaltierung
- Jährliches „Pickerl“ (Wege-Wartungs-Plan, über Regionen/Destinationen abgewickelt)
- Durchgehende Beschilderung
- Touristische Attraktionen entlang der Strecken mit hohem Motivationscharakter

Muss-Kriterien für Verbindungsradwege

- Ausschließliche Nutzung durch Radfahrer, Skater, Fußgänger
- Klar gekennzeichnete Einstiegsportale
- Anbindung an Haupt- und Nebenradwege sowie Rundwege- und Schleifenprinzip
- Durchgehende Asphaltierung, Beschilderung, jährliches Pickerl (s.o.)

Muss-Kriterien für Themenradweg

- Direkte Anbindung an Haupt- und Nebenradweg
- Beschilderung nach landesweiten System-Vorgaben
- Rundwegeprinzip (man kommt immer zum Ausgangspunkt zurück)
- Thema (zum Beispiel Flussradweg, Kürbisradweg, Panoramaradweg), das für den Gast einzigartig ist und definierte Zielgruppenbedürfnisse erfüllt
- Zumindest ein Gastronomiebetrieb auf einer einstündigen Fahrtstrecke
- Zumindest Schotteruntergrund

Weiterentwicklung Mountainbike

In den hügelig-gebirgigen Regionen Niederösterreichs wurden in den letzten Jahren zahlreiche Mountainbike-Strecken entwickelt. Zu Beginn im Mostviertel, dann im Wienerwald, bald darauf im Waldviertel und zuletzt (ab 2001) in der Region NÖ Süd-Alpin. Durch die komplexe Gesetzeslage waren dazu umfangreiche Verhandlungen mit Grundeigentümern und Gemeinden notwendig. Letztendlich verfügt Niederösterreich nun in diesen vier Regionen über mehr als 200 Mountainbike-Strecken unterschiedlicher Schwierigkeitsgrade. Um das Produkt Mountainbiken in Niederösterreich nachhaltig zu verbessern und qualitativ abzusichern und aus den Strecken auch attraktive Angebote für Urlaubstouristen zu entwickeln, haben sich nun die vier „Mountainbike-Regionen“ auf Initiative und Unterstützung von WST3 und Eco Plus zur Arbeitsgemeinschaft (ARGE) „Mountainbike Niederösterreich“ zusammengeschlossen. Dies führte auch zur Suche und Anstellung eines MTB-Managers, der ab Jahresbeginn 2001 für die Entwicklung und Betreuung der MTB-Streckennetze verantwortlich zeichnet.

Bäderstudie

Im Kursbuch Tourismus NÖ wurde als notwendige Folgemaßnahme unter anderem definiert, dass eine Erarbeitung eines Kriterien-Kataloges für freizeit-touristisch bedeutende Hallen- und Freibäder unter Berücksichtigung der regionalen „Cluster-Bildung“ und einer entsprechenden Attraktivierung durch Erlebnis- und Spaß-Elemente zu erfolgen hat. Mit dieser Aufgabe wurde gemeinsam von der Eco-Plus und der Tourismusabteilung des Landes die Firma Edinger Tourismusberatung beauftragt.

Es wurde in Summe an 223 Badeanlagen in NÖ ein schriftlicher Fragebogen ausgesandt, um in einem ersten Schritt einen groben Überblick über den Statusquo der Hallen- und Freibäder zu erhalten. 201 Fragebögen wurden retourniert.

In einem zweiten Schritt wurde auf Basis der vorhandenen Marktforschungsdaten, die im Rahmen der Erstellung des neuen touristischen Leitbildes erhoben worden sind, sowie weiterer sekundärstatistischer Auswertungen die Bedeutung von Badeanlagen für den Tourismus in NÖ untersucht, nationale und internationale Trends im Badewesen analysiert und daraus die Anforderungen an moderne, freizeitgerechte Badeanlagen abgeleitet.

Ausgehend von diesen Daten und der im Kursbuch Tourismus NÖ vorgegebenen Entwicklungsstrategie wurde einerseits ein Kriterienkatalog zur Typisierung der Hallen- und Freibäder in Niederösterreich erstellt sowie vier Grundsätze zur Vorgangsweise bei der Unterstützung von Badeanlagen aus freizeit-touristischer Sicht formuliert.

Dabei sind folgende Punkte zu berücksichtigen:

1. Die durchgeführte Typisierung der Badeanlagen – Typ 1 bis Typ 4 – basiert im Wesentlichen ...
 - ... auf der Bedeutung von Badeanlagen für den Tages- und Ausflugs-tourismus sowie Aufenthaltstourismus,
 - ... der Standortsituation
 - ... und der Fragebogenauswertung
 und spiegelt den Ist-Zustand der bestehenden Badeanlagen in NÖ wider.
2. Bei der Typisierung wurde daher auch nicht berücksichtigt, ob (bzw. dass) in jeder Region jeder Typ vertreten ist. Aufgrund der zugrunde gelegten Basiskriterien ist es durchaus möglich, dass eine Region keine Anlage z.B. vom Typ 2 oder 3 hat bzw. eine Region mehrere Anlagen vom Typ 2 oder 3 hat.
3. Die Grundsätze definieren die aus touristischer Sicht notwendigen Voraussetzungen und Basiskriterien für zukünftig touristisch relevante (und förderungswürdige) Badeanlagen.

Diese Grundsätze stellen sich nun im Einzelnen wie folgt dar:

Grundsatz 1:

In keiner NÖ Tourismusregion besteht die Absicht – bzw. auch nicht die Voraussetzung –, sich als besondere Bade- bzw. Schwimmregion zu profilieren. Dem regionsübergreifenden Speerspitzen-Angebot „DONAU“ wird in Grundsatz 3 Rechnung getragen.

Grundsatz 2:

In jeder Tourismusregion soll – zur Unterstützung des Entwicklungsschwerpunktes „Freizeit- und Ausflugsland NÖ“ ein höchst attraktives „Freizeit-Erlebnisbad“ angeboten werden.

Diese Badeanlagen mit überwiegend tages- und aufenthaltstouristischer Bedeutung haben folgende Voraussetzungen zu erfüllen:

- im realistischen Einzugsbereich (ca. 1 Stunde Fahrzeit) sollen zumindest 400.000 bis 500.000 Menschen wohnen;
- der Standort soll einen im Tourismus (auch Ausflugs-tourismus) eingeführten und bekannten Namen aufweisen;
- der Standort soll mit einer bereits bekannten Tourismus- bzw. Ausflugs-einrichtung ident sein (in Verbindung gebracht werden);

- idealerweise soll eine räumliche und wenn machbar auch betriebliche Verknüpfung der Badeanlage mit einer bestehenden „Ausflugseinrichtung“ erfolgen bzw. möglich sein;
- ein kombiniertes „Hallen-Freibad-Angebot“ hat vorrangige Priorität vor einer reinen „Hallenbadlösung“ und diese vor einer „Freibadlösung“;
- die Anlage selber bzw. in Kombination mit der bestehenden Freizeiteinrichtung muss so attraktiv sein, dass es möglich ist, Gäste aus einem Einzugsbereich von bis zu 1 Stunde Fahrzeit zu akquirieren; die Einrichtungen der Anlage müssen eine höchstmögliche Aktivierungsquote sowie Wiederholungsfaktor sicherstellen;
- die Badeanlage soll eine Schwerpunktprofilierung aufweisen, die die Regionsprofilierung bzw. jene der bestehenden Freizeiteinrichtung ergänzt und/oder unterstützt;
- die Anlage soll eine Kapazität aufweisen, die mindestens 130.000 bis 150.000 Besucher/Jahr aufnehmen kann;
- die Badeanlage muss Erweiterungsmöglichkeiten aufweisen.

Aus wirtschaftlichen Überlegungen sind jene Standorte bzw. Anlagen zu forcieren, die aufgrund ihrer Grundvoraussetzungen und Rahmenbedingungen die Anforderungen und Bedürfnisse der

- Einheimischenversorgung (der Standort soll ein Optimum an „Einheimischen-Potenzial“ erreichen)
- tages- und ausflugstouristische Bedeutung,
- aufenthalts- und ausflugstouristische Bedeutung

abdecken können.

Im Sinne des im „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ definierten Grundsatzes der Stärkung bestehender Marken/Standorte kommen vorrangig nur jene Standorte für das touristisch attraktive Freizeit-Erlebnisbad je Region in Frage, die bereits jetzt eine gewisse tages- bzw. ausflugstouristische Bedeutung aufweisen.

Im Konkreten sind dies:

Badeanlagen mit Bedeutung für Tages- und Ausflugstourismus	Krems an der Donau Baden
Badeanlagen mit aufenthalts- touristischer Bedeutung	Reichenau an der Rax Gaming Baden Semmering Göstling Spitz an der Donau Harbach

An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass

- a) die genannten Standorte derzeit auch noch nicht alle Kriterien erfüllen und daher als Voraussetzung für eine Förderung sämtliche Grundsatz-Kriterien – wie oben angeführt – erfüllen müssen.
- b) auch wenn in der bestehenden Aufzählung in einzelnen Regionen mehrere Bäder genannt sind, der formulierte Grundsatz gilt, dass aus touristischer Sicht nur ein attraktives Bad je Tourismusregion angeboten werden soll. Im Falle von Ausbauplänen ist ein entsprechender Entscheidungsprozess zu initiieren.
- c) auch im Weinviertel und March-Donauland unter der Voraussetzung der Einhaltung der Grundsatzkriterien ein touristisch relevantes Bad entstehen kann. Auf Basis des Ist-Zustandes erfüllt jedoch keine der bestehenden Badeanlagen auch nur annähernd die dafür festgesetzten Kriterien.

Für den Fall, dass auch andere Badeanlagen bzw. Standorte die Absicht haben, sich als „regionales Bad“ (Typ 2 oder Typ 3) zu positionieren, gilt es generell aufgrund der definierten Kriterien festzustellen, welche Anlage die besseren Voraussetzungen besitzt bzw. ob die aufgrund der derzeitigen Ausgangslage zu forcierenden Standorte überhaupt an einer Weiterentwicklung im Sinne der obigen Kriterien interessiert sind.

Grundsatz 3:

Zur Unterstützung des regionsübergreifenden Speerspitzen-Angebotes „DONAU“ soll das Badeangebot vorrangig in der Region „Wachau – Nibelungengau“ und in der Region „Wienerwald“ ausgebaut werden. Die Konzentration soll auf jeweils ein bis maximal zwei Schwerpunktstandorte erfolgen. Direkt an der Donau soll zumindest ein attraktiver Wasserpark entwickelt werden.

Grundsatz 4:

Niederösterreich soll auch – speziell aus aufenthaltstouristischer Sicht – den Bedarf an zwei bis drei nachfrageverursachenden und imageprägenden „Thermalbadeanlagen“ abdecken.

Diese Anlagen sollen:

- selber Nachfrage schaffen;
- die Schaffung und Stärkung von Beherbergungsstrukturen initiieren bzw. unterstützen und indirekten deren Auslastung ermöglichen;
- eine deutliche Profilierung und Positionierung aufweisen und eine klare Unterscheidung zu den direkten Mitbewerbern (gleiche Einzugsbereiche) erkennen lassen;
- über einen Einzugsbereich bzw. theoretisches Besucherpotenzial verfügen, welches für zumindest 180.000 bis 220.000 Besucher „gut“ sein muss.

Sonderform:

Eine Sonderform stellen „Hotel-Badeanlagen“ mit öffentlichem Charakter dar. Grundsätzlich ist es sinnvoll und zielführend, zur Abdeckung der Grundbedürfnisse in kleineren Ferienorten und/oder -regionen bestehende oder neu zu errichtende Hotelbadeanlagen entsprechend den Bedürfnissen auf eine breitere Besucherschicht auszurichten und öffentlich zugänglich zu machen.

Es muss jedoch allen klar sein, dass diese Anlagen vorrangig den Aufenthaltsgästen als Infrastruktureinrichtung dienen und nicht die notwendigen öffentlichen, speziell für die Einheimischen erforderlichen Badestrukturen ersetzen.

Eine touristische bzw. freizeitwirtschaftliche Bedeutung haben diese Anlagen jedoch nur dann, ...

- ... wenn all die oben formulierten Kriterien erfüllt werden,
- ... die Badeanlage dazu beiträgt, die Positionierung des Ortes/der Destination bzw. dessen Wettbewerbsfähigkeit (z.B. als Wintersportort) zu unterstützen (Basisanlage).

Die Förderungs- und Unterstützungswürdigkeit dieser Anlagen – aus touristischer Sicht – bedingt, dass die oben definierten Kriterien erfüllt werden. Die Badeanlagen müssen die Attraktivität aufweisen und jene Einrichtungen anbieten, die den Erwartungen der „Badegäste“ entsprechen.

„Wasser allein reicht nicht aus“

Diese genannten Grundsätze sowie der Kriterienkatalog wurden zwischen der Tourismusabteilung und Eco-Plus abgestimmt und sollen sicherstellen, dass die Fördermittel nur in jenen Fällen zum Einsatz kommen, die aus freizeit-touristischer Sicht eine entsprechende Wertschöpfung bringen sowie einen Beitrag zur touristischen Positionierung und Vermarktung leisten.

Schwerpunktaktion „Incentive“



Die als Schwerpunktaktion des Landes gemeinsam mit der NÖ-Werbung GesmbH entwickelte Plattform Incentive 2001 (basierend auf der Aktion NÖ.F.I.T. 2001 PROFIL) wurde in Incentive plus unbenannt. Zusätzlich zur Betreuung der Angebotsgruppen der NÖ TOP-Gastgeber wurden neue Schwerpunkte innerhalb des Projektes gesetzt.

Für den Bereich Ausflugstourismus wurden ERFA-Gruppen für Infrastrukturbetriebe ins Leben gerufen. Diese sollen zur Professionalisierung der Ausflugsziele in Niederösterreich dienen.

Weiters wurde ein Schulungszyklus für Informationsstellen entwickelt.

Zur Weiterentwicklung des Wintertourismus in NÖ wurde eine ERFA-Gruppe „Winterorte“ gegründet. Inhalt dieser Gruppierung ist die Positionierung und Entwicklung von konkurrenzfähigen Angeboten.

Incentive plus hat auch die gesamte Koordination sowie die strategische Planung der Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen für die neu gegründeten Destinationen übernommen. Um Synergieeffekte zu nutzen, wird dieser Bereich auch für die NÖ-Werbung GesmbH durchgeführt.

Aufgrund des immer umfangreicheren Wissens in den touristischen Organisationen Niederösterreichs wurde das Netzwerk Tourismus installiert.

Incentive plus übernahm die Projektleitung. Innerhalb dieses Netzwerkes gibt es Arbeitsgruppen zu den verschiedensten Themen. Ziel ist es, Wissen zu erkennen, zu speichern und allen zugänglich zu machen.

Im Zuge dieses Projektes wird auch an einer Intranet-Lösung für den Tourismus Niederösterreich gearbeitet.

Wirtshauskultur



Stand 2000: 234 Voll- und 24 Teilmitglieder

Stand 2001: 256 Voll- und 13 Teilmitglieder

Begonnen hat das Jahr 2001 mit der Top Wirte-Verleihung, die im Jänner in der Römerhalle in Mautern stattfand und anlässlich derer 53 Top Wirte des Jahres gekürt wurden. Insgesamt haben 74 Betriebe an der Testung teilgenommen. Anzumerken ist: Obwohl die notwendige Punktezahl erhöht wurde, haben mehr Betriebe die notwendige Punktezahl erreicht, was ein Zeichen von deutlicher Qualitätsverbesserung ist.

Das Jahr 2001 war von zahlreichen PR- und Marketingaktionen (Rindfleisch-, Wild- und Mohnwochen) sowie Weiterbildungsmaßnahmen (z.B. Kochkurse, Weinseminare und Qualitätsmanagement) für die Mitglieder geprägt:

Um der zu Anfang des Jahres herrschenden BSE-Krise entgegenzuwirken, wurden ab Ende April Rindfleischwochen begonnen, die durch eine Kooperation mit der Agrar Markt Austria und allen Österreichischen Wirtshauskulturen unter dem Titel Tafelspitz und Co – in der über das ganze Jahr auf die Vorzüge von heimischem Rindfleisch hingewiesen wurde – ergänzt wurden.

Bei der Top Wirte-Aktion 2001 haben sich 74 Mitgliedsbetriebe zur Top Wirte-Testung angemeldet. Dr. Lorenzo Morelli hat wieder die Testungen vorgenommen.

Durch Einschaltungen im VOR-Magazin, welches in allen öffentlichen Verkehrsmitteln in Wien vertreten ist, konnten 1500 neue Einzelabonnenten der Wirtshauszeitung gewonnen werden.

Der Jahresabschluss beendete die Vereinsaktivitäten für das Geschäftsjahr 2001.

TIScover Niederösterreich 2001

www.niederoesterreich.at

Seit März 1998 ist TIScover das offizielle Buchungs- und Informationssystem des Landes Niederösterreich. Knapp 4,3 Millionen Personen haben sich seither auf dieser Internet-Plattform über Niederösterreich informiert.

Allein 2001 besuchten uns 2,3 Millionen Personen (visits) bei 44,8 Millionen Seitenaufrufen (page impressions). Unter der Internet-Adresse <http://www.niederoesterreich.at> sind über 741 Unterkünfte, 368 Gemeinden, 41 Regionen und Verbände sowie 19 Angebotsgruppen in ganz Niederösterreich auf Knopfdruck erreichbar. Gerade im Bereich der Kurzurlaube und des Ausflugstourismus ist diese Art der Informationsbeschaffung für den Gast sehr komfortabel und auch nützlich. Solche Erfolge am Internet-Markt sind aber keine Glückssache. Wie in allen anderen touristischen Bereichen stecken eine Menge Know-how und Einsatz dahinter, wenn der Online-Auftritt wirklich gute Buchungszahlen bringen soll.

Beim Österreich-weit von einer der größten Tourismuszeitschriften ausgeschriebenen Werbe-Grandprix konnte im Juni 2001 der TV Wachau-Nibelungengau zusammen mit seinem Partner TIScover Niederösterreich in der Sparte Websites den hervorragenden 3. Platz belegen.

Erstmals wurde ein bimediales Produkt erarbeitet: Internet und Print gehen gemeinsam in den Markt. Via „www.niederoesterreich.at“ können Sie jederzeit in das System von TIScover einsteigen und unter rund 35.000 Veranstaltungen in Niederösterreich auswählen. Diese Datei wird täglich aktualisiert. Die Printversion, eben der vorliegende NÖ Veranstaltungskalender, unterstützt die elektronische Datenbank.

Der Wintertraum in Niederösterreich ist ab November 2001 unter www.winter.niederoesterreich.at mit all den nützlichen Informationen über Skigebiete, Schneeberichte, Skischulen, Unterkünfte etc. abrufbar.

Die Services der Tourismus Technologie GmbH bieten nicht nur beste Qualität betreffend Darstellung und Online-Buchungsmöglichkeiten, sondern auch Individualpräsentationen, Regionslösungen und Themenchannels mit einem Content Management System. Die gebotene Vielfalt an zielgruppenspezifischen Informationen, regionenübergreifenden Angeboten sowie gute Vakanzabfrage und Online-Buchbarkeit lassen die Nachfrage stetig steigen und werden auch in Zukunft noch stärker genutzt.

Die Tourismus Technologie GmbH bietet ihren Kunden von der Konzeption bis zur Produktion und zu entsprechenden Marketingaktivitäten ein umfassendes Service von äußerst hoher Qualität



Informationen

Tourismus Technologie GmbH,
Geschäftsführer: Adi Hofmeister
Ringstraße 44, A-3500 Krems,
Tel. 02732/81075, Fax DW 18
e-mail: office@net-tt.com

Internet-Adressen

<http://www.niederoesterreich.at>
<http://www.tiscover.com/noe>
<http://www.meisterwerk.at>
<http://www.niederoesterreich.org>
<http://www.tipps.at>
<http://www.marille.at>
<http://www.lower-austria.at>
<http://www.topgastgeber.at>
<http://www.wirtshauskultur.at>
<http://www.mbike.at>
<http://www.kloesterreich.at>
<http://www.wachau.at>
<http://www.weinherbst.at>
<http://www.ausflug.at>

Weinstraße Niederösterreich

Acht Weinbaugebiete, hundert Erlebnisse und eine Straße!

Die Weinstraße Niederösterreich hat im Verlauf des Jahres 2001 sehr konkrete Formen angenommen und bereits wesentliche Impulse für die Entwicklung eines attraktiven weintouristischen Angebotes gegeben. Der Mitgliederstand lag 2001 mit 152 Gemeinden und ca. 1.500 Betrieben höher als je erwartet.

Kernaufgaben in der Aufbauphase waren vor allem die Definition und Beschilderung der Route, die Akquisition der Mitglieder sowie die Überprüfung der einheitlich vereinbarten Qualitätskriterien bei den Betrieben. Parallel dazu wurden Werbemaßnahmen gesetzt (diverse Inserate in auflagenstarken Tageszeitungen, Kurzübersicht im Weinherbst-Journal, Kurier-Beilage etc.) bzw. vorbereitet (Internet, Infotafel, Faltkarte). Zudem wurde ein allgemeines Erscheinungsbild der Werbemittel der Weinstraße Niederösterreich definiert und wurden entsprechende Drucksorten produziert.

Um die Veranstaltungen außerhalb der Weinherbst-Zeit besser zu vermarkten, wurde erstmals ein Weinstraßen-Kalender für den Zeitraum April bis Ende August herausgegeben (Auflage 40.000 Stk.) und aufgrund der ausgezeichneten Nachfrage auch für die Weinherbst-Zeit als Streumittel produziert.



Ausblick auf das Jahr 2002

Fördertätigkeit

Anhand der Ergebnisse der Evaluierung der Förderrichtlinien wird 2002 mit der Überarbeitung und Einarbeitung der Empfehlungen begonnen.

Umsetzungsmaßnahmen im Rahmen des „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“

Die Mehrzahl der konzeptiven Arbeiten zur Konkretisierung der im „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ angeführten Maßnahmen (Bäderstudie, Radstudie) konnte im Jahr 2001 finalisiert und der Öffentlichkeit präsentiert werden. Somit konnte mit konkreten Umsetzungsmaßnahmen begonnen werden.

Kommunikation Kursbuch Tourismus

Die Öffentlichkeitsarbeit für das „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ soll auch im Jahr 2002 fortgesetzt werden. Es geht dabei darum, die Kenntnis über die Inhalte des Kursbuch bei den betroffenen Betrieben und Organisationen zu erhöhen sowie auch das Bewusstsein zu steigern, dass das „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ den inhaltlichen Rahmen aller Aktivitäten des Landes im Bereich Tourismus vorgibt.

Besonderes Augenmerk soll im Jahr 2002 auf die Schulung von Touristikern aller Bereiche (Unternehmen, Tourismusorganisationen, Infrastrukturen) gelegt werden. Hiezu ist eine Reihe von Workshops geplant.

Radtourismus

Im Sinne der Umsetzung der Empfehlungen der Studie zur Entwicklung des freizeit-touristischen Radwegenetzes werden diese schon seit 2001 und nun weiterführend 2002 umgesetzt. Seitens der Tourismusabteilung wird bei der Erschließung und Verbesserung von Radinfrastrukturen weiterhin stark darauf geachtet, dass nicht nur Radwege verbessert und radtouristische Kriterien beachtet werden, sondern auf Angebotsentwicklung und Vermarktung ein Hauptaugenmerk gelegt wird.

Destinationsentwicklung

Für den niederösterreichischen Donauraum werden Anfang 2002 Gespräche zur Entwicklung einer gemeinsamen Dach-Marketing-Organisation weitergeführt und konkretisiert. Bei Einigung aller relevanten Partner wird eine Gründung per Jahresende 2002 angestrebt. Weiters soll im Jahr 2002 mit dem Destinationsentwicklungsprozess für die Region Wienerwald begonnen werden.

Bildungsoffensive

Nachdem der berufsbegleitende Lehrgang für Tourismuswirtschaft mit Niederösterreich-Schwerpunkt in Yspertal größten Anklang gefunden hat (fast 50 Teilnehmer) und nach Beendigung der vier Semester bereits zahlreiche Teilnehmer ihre Abschlussprüfungen erfolgreich absolviert haben, soll ein solcher Lehrgang ab Herbst 2002 an einem anderen Standort neuerlich angeboten werden.

Schiffsanlegestellen an der Donau

Die Sanierung bzw. Renovierung der Fahrgastschiffsanlegestellen soll 2002 abgeschlossen sein.

e-tourism-Kompetenzzentrum

Die Fachhochschule Krems wurde im Herbst 2001 beauftragt, einen Antrag zur Gründung eines e-tourism-Kompetenzzentrums in Kooperation mit den Bundesländern Tirol und Salzburg zu entwickeln. Der Antrag soll im späten Frühjahr 2002 fertig gestellt und die Kooperation mit den anderen Bundesländern festgelegt sein. Danach soll dieser beim BMWA zur Förderung als K-net-Projekt eingereicht werden.

Studie: Wachau-Marathon/Sportveranstaltungen

Zur Feststellung der tourismus-wirtschaftlichen Auswirkungen von Publikums-Sport-Veranstaltungen wurde eine Untersuchung am Beispiel Wachau-Marathon in Auftrag gegeben. Mit den Ergebnissen ist Mitte des Jahres 2002 zu rechnen.

Untersuchung: Machbarkeit Niederösterreich Card

Über die Machbarkeit einer Niederösterreich Card wurde die Niederösterreich-Werbung mit einer Untersuchung beauftragt.

Zukünftige Problemstellungen im Rahmen der Förderstrategie

In der bereits beschriebenen Evaluierung wurden Empfehlungen erarbeitet, wie das Förderinstrumentarium des NÖ Fremdenverkehrsförderungsfonds weiter entwickelt werden soll.

In Ergänzung zu diesen Empfehlungen ergeben sich noch folgende Problemstellungen, die bei allen Überlegungen zu berücksichtigen sind:

1. Im Rahmen des so genannten Basel-II-Abkommens wird erwartet, dass sich vor allem für die kleinen und mittleren Unternehmen die Aufnahme von Krediten/Darlehen verteuern wird. Besonders für Tourismusbetriebe, die einen im Vergleich zu anderen Sektoren deutlich höheren Fremdkapitalanteil aufweisen, kann dies unter Umständen besonders schlagend werden. Da diese Regeln erst ab 2006 zur Anwendung gelangen werden und derzeit noch Diskussionen über die Auswirkungen laufen, kann dies noch nicht abschließend beurteilt werden. Aus diversen Förderfällen ist jedoch – sogar unabhängig von Basel-II – die Tendenz erkennbar, dass die Banken im Tourismusbereich deutlich restriktiver vorgehen.
2. Eine Mystery-Guest-Analyse in 111 NÖ Beherbergungsbetrieben hat ergeben, dass vor allem der Bereich der Hardware (Zimmer-Einrichtung und Ausstattung/Badezimmer/Atmosphäre im Haus etc.) als nur wenig zufrieden stellend beurteilt wurde:
 - Die Zufriedenheit mit der Einrichtung und Ausstattung der Zimmer und Badezimmer liegt deutlich unter nationalen Vergleichswerten
 - Nur 3/4 der getesteten Betriebe verfügen über Freizeit-Einrichtungen im Haus. Die Zufriedenheit mit dem Angebot lag bei nur 68 %.
 - Der erste Eindruck der Betriebe (Fassade, Entree, Parkplatz ...) wurde nur bei 71,1 % positiv bewertet.
 - Die Atmosphäre im Restaurant- und Frühstücksbereich war ebenfalls wenig zufrieden stellend.

Genau diese Modernisierungsinvestitionen (zum Teil Ersatzinvestitionen), bei denen es sich zumeist um keine Großinvestitionen handelt, werden aber bei allen Evaluierungen als der Bereich identifiziert, der in Zukunft weniger gefördert werden soll. Daher ist sicher noch im Detail zu analysieren, wie diese Problemstellung bedarfsgerecht und unter Berücksichtigung nachhaltiger Wertschöpfungschancen im Tourismus gelöst werden kann.

3. Nicht zuletzt aufgrund der Maastricht-Kriterien ist mit einem längerfristigen Sinken der Förderbudgets auf Bundes- und Landesebene zu rechnen. Gleichzeitig steigt der Druck, „Maastricht-neutrale“ Förderungen (Garantien und Darlehen) zu vergeben. Dem entgegen steht aber der von den Betrieben immer wieder formulierte Wunsch nach Zuschüssen, da diese für die Betriebe leichter administrierbar sind und eine schnellere und direktere Hilfe darstellen.

4. Sehr oft bemängelt wird das Fehlen von Schlechtwetter-Einrichtungen und großen touristischen Infrastruktureinrichtungen. Hier ist festzuhalten, dass dies in der Vergangenheit jene Bereiche waren, in denen die öffentliche Hand als Investor und Betreiber aufgetreten ist (Thermen im Burgenland und in der Steiermark als eines der herausragenden Beispiele). Dem entgegen steht, dass das Wettbewerbsrecht der EU die Rolle des Staates als Unternehmer im Einnahmen schaffenden Infrastrukturbereich immer mehr erschwert und andererseits die generelle Tendenz besteht, dass der Staat sich als Unternehmer zurückzieht. Hier sind neue Formen der Privat-Public-Partnership zu finden. Generell ist jedoch festzuhalten, dass das Angebot von – österreichweit absolut hohen – Förderungsmöglichkeiten für Neuinvestitionen im Infrastrukturbereich offensichtlich nicht mehr ausreicht.
5. Die Gemeinden als einer der wesentlichen Träger der touristischen Basis-Infrastruktur stehen zum Teil vor großen finanziellen Problemen, sodass auch in diesem Bereich neue Finanzierungs- und Betriebsformen zu überlegen sind.
6. Das Wettbewerbsrecht der Europäischen Union wird voraussichtlich nach 2006 deutlich geringere Förderintensitäten zulassen und vor allem im investiven Bereich die Fördertatbestände reduzieren. Gerade in Bezug auf das Erweiterungsprojekt der EU sind daher in den nächsten Jahren verstärkt Anstrengungen in Richtung Strukturverbesserung erforderlich.
7. Infrage steht auch der Weiterbestand der EU-Strukturförderung nach 2006. Es ist damit zu rechnen, dass zumindest das Volumen der zur Verfügung stehenden Mittel abnehmen wird und der Umfang der Fördergebiete eingeschränkt wird. Hier geht generell der Trend in Richtung Software-Förderung.

Die hier zitierten Rahmenbedingungen, die zum Teil widersprüchlich sind, machen es notwendig, nicht nur einzelne Richtlinien, sondern das Gesamtsystem zu adaptieren. Tendenziell scheinen aufgrund der hier und im Rahmen der Evaluierung dargestellten Argumente folgende Eckpunkte einer Förderreform absehbar:

- Deutlich höhere Bedeutung von Darlehen bzw. Garantien im Rahmen der Gesamtausgaben
- Ausbau des Beteiligungsinstrumentariums
- Intensivierung des Destinationsgedankens und Schaffung vermarktbarer Größen
- Neudefinition der Rolle der öffentlichen Hand im touristischen Infrastrukturbereich
- Eine höhere Bedeutung an regional abgestimmten Förderpaketen im Sinne der Komplettierung von Dienstleistungsketten
- Höhere Bedeutung von Betriebsgrößenoptimierung
- Stärkere Forcierung von Kooperationen, v. a. im und mit dem Freizeitbereich
- Verstärkte Förderung von Impulsprojekten
- Besondere Unterstützung der Entwicklung der weichen Faktoren und des Humankapitals

Es wird Aufgabe der nächsten beiden Jahre sein, nach intensiver Diskussion ein entsprechendes Reformprojekt umzusetzen, um neue Impulse für die Tourismuswirtschaft geben zu können.

Die Fördertätigkeit

des Niederösterreichischen Fremdenverkehrsförderungsfonds in Zahlen

Eine Interpretation der folgenden Tabellen wurde bereits im Kapitel Grundsatzbericht zur Geschäftstätigkeit gegeben.

Nach einem Gesamtüberblick der Förderungen nach Bezirken wird eine detaillierte Aufstellung der einzelnen Förderungsaktionen gegeben, wobei diese wiederum regional auf Ebene der politischen Bezirke gegliedert ist.

Im Anschluss wird ein Vergleich der Fördertätigkeit der Jahre 2000 und 2001 gezogen.

Die verwendeten Begriffe sind wie folgt zu interpretieren:

- Unter Bewilligungen sind die im Jahr 2001 positiv erledigten Förderansuchen zu verstehen.
- Geförderte Projektkosten sind die Förderbasis, also jener Teil der Investitionskosten, der gemäß Richtlinie förderbar ist und zur Berechnung der Fördersumme herangezogen wird. Diese sind in der Regel geringer als die tatsächlichen Investitionskosten.
- Durchzuführende Auszahlungen sind solche, die aufgrund von Bewilligungen des Jahres 2001 auch in den Folgejahren zu leisten sind.

Gesamtübersicht

Aufstellung der Förderungen nach Bezirken

Alle Beträge in EUR

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Projektkosten
überregionale Projekte	11	878.928,63	523.680,44	3.822.591,08
Amstetten	67	241.270,98		3.149.059,25
Baden	28	135.150,40		723.966,77
Bruck	16	137.765,89		555.947,18
Gänserndorf	20	112.584,75		1.707.956,95
Gmünd	35	218.695,15	153.194,33	2.915.234,41
Hollabrunn	20	160.754,37	235.387,31	1.108.406,07
Horn	20	54.257,54	22.673,92	636.323,34
Korneuburg	14	49.715,49		377.317,35
Krems-Land	71	381.706,94	43.603,70	4.253.213,96
Krems-Stadt	13	70.145,01	44.911,81	515.105,05
Lilienfeld	25	119.351,84	127.468,15	1.644.949,60
Melk	72	295.415,80	257.552,52	6.236.019,56
Mistelbach	25	905.089,63	393.814,09	7.804.844,37
Mödling	19	103.464,31		1.250.699,48
Neunkirchen	77	1.124.544,32	1.068.217,99	8.201.129,34
Scheibbs	51	619.938,30	449.917,52	6.286.643,46
St. Pölten-Land	33	174.472,94		1.370.973,02
St. Pölten-Stadt	8	161.006,66		1.756.938,44
Tulln	17	55.224,09	57.193,52	824.763,99
Waidhofen a.d. Thaya	6	14.018,59		152.830,97
Waidhofen a.d. Ybbs	8	30.600,64		753.544,62
Wien Umgebung	31	590.706,60		5.962.551,69
Wr. Neustadt-Land	32	263.062,51	2.132.293,63	31.406.655,38
Wr. Neustadt-Stadt	8	27.863,57	25.798,86	605.146,69
Zwettl	62	592.796,66	980.647,22	7.278.802,06
Gesamt in Niederösterreich	789	7.518.531,61	6.516.355,02	101.301.614,06

Gesamtübersicht

der Förderungen nach Aktionen

Alle Beträge in EUR

gemeinsame und Sonderaktionen	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	geförderte Projektkosten
Prämienaktionen	40	178.392,26	9.793.754,50
<i>Verstärkte Regionalförderung (GSVG)</i>	40	178.392,26	9.793.754,50
Zinsenzuschussaktionen	9	170.331,45	19.150.381,90
<i>Exi-Handelskammer/Land NÖ</i>	4	120.023,69	2.224.878,82
<i>NÖ Beteiligungsmodell</i>	2		16.460.396,94
<i>Sonderfälle im Fremdenverkehr</i>	3	50.307,77	465.106,14

NÖ.F.I.T.2006	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Projektkosten
Darlehensaktionen	6	238.802,93		420.339,67
<i>NÖ.F.I.T.2006 INFRA Darlehen</i>	1	145.345,67		229.646,16
<i>NÖ.F.I.T.2006 STANDARD Darlehen</i>	5	93.457,26		190.693,52
Prämienaktionen	734	6.931.004,96	6.516.355,02	71.937.138,00
<i>NÖ.F.I.T.2006 INFRA</i>	22	432.526,91	61.917,25	4.734.489,80
<i>NÖ.F.I.T.2006 INTERREG Slowakei</i>	1	29.069,13		48.472,78
<i>NÖ.F.I.T.2006 PRIVAT</i>	96	496.515,34		2.482.576,69
<i>NÖ.F.I.T.2006 PROFIL</i>	200	2.597.012,10	2.396.096,02	7.427.788,64
<i>NÖ.F.I.T.2006 STANDARD</i>	357	1.057.869,38		12.255.183,39
<i>NÖ.F.I.T.2006 TOP</i>	58	2.318.012,10	4.058.341,75	44.988.626,70
Gesamt in Niederösterreich	789	7.518.531,61	6.516.355,02	101.301.614,06

DARLEHENSAKTIONEN

NÖ.F.I.T.2006 INFRA Darlehen

Alle Beträge in EUR

Im Rahmen dieser Richtlinie werden infrastrukturelle Einrichtungen gefördert, die nicht dem Wettbewerbsrecht der Europäischen Union unterliegen. Auch hier unterscheidet man zwischen Basisförderung (zehn Prozent) und Qualitätsförderung. Die Förderhöhe richtet sich nach der Qualität des Projektes, ausgehend von in den Richtlinien definierten Kriterien.

Es wird ein Direktdarlehen des Landes mit 10-jähriger Laufzeit zur Verfügung gestellt.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen, national	geförderte Gesamtinvestition
<i>Wr. Neustadt-Land</i>	1	145.345,67	229.646,16
	1	145.345,67	229.646,16

NÖ.F.I.T.2006 STANDARD Darlehen

Hier geht es um Investitionen zur Einrichtung grundlegender Qualitätsstandards. Dazu zählen insbesondere Investitionen zur

- Modernisierung und Angebotsgestaltung des Betriebes
- effizienten Nutzung von Energie
- Verbesserung des äußeren und inneren Gesamteindruckes des Betriebes
- Schaffung gastronomisch genutzter Außenanlagen.

Die Basisförderung beträgt fünf Prozent der Investitionskosten und steigt abhängig von der Art der durchgeführten Maßnahme. In der gegenständlichen Aktion wird der Förderbarwert in ein Direktdarlehen mit 7-jähriger Laufzeit eingerechnet.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen, national	geförderte Gesamtinvestition
<i>Baden</i>	1	23.982,04	30.522,59
<i>Melk</i>	1	38.225,91	47.746,05
<i>Neunkirchen</i>	2	31.249,32	39.752,04
<i>Wr. Neustadt-Land</i>	1		72.672,83
	5	93.457,26	190.693,52

PRÄMIENAKTIONEN

NÖ.F.I.T.2006 INFRA

Alle Beträge in EUR

Im Rahmen dieser Richtlinie werden infrastrukturelle Einrichtungen gefördert, die nicht dem Wettbewerbsrecht der Europäischen Union unterliegen. Auch hier unterscheidet man zwischen Basisförderung (zehn Prozent) und Qualitätsförderung. Die Förderhöhe richtet sich nach der Qualität des Projektes, ausgehend von der in den Richtlinien definierten Kriterien.

Die Auszahlung erfolgt als Einmalzuschuss.

NÖ.F.I.T.2006	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestition
<i>Amstetten</i>	1	26.162,22		39.243,33
<i>Gänserndorf</i>	1	9.447,47		94.474,68
<i>Gmünd</i>	1	2.340,07		15.624,66
<i>Horn</i>	1	5.668,48	22.673,92	188.949,37
<i>Krems-Land</i>	2	4.585,66		18.967,61
<i>Lilienfeld</i>	2	34.410,59		229.428,14
<i>Mistelbach</i>	2	179.676,32		2.918.032,31
<i>Mödling</i>	1	12.209,04		81.393,57
<i>Neunkirchen</i>	1	11.605,85		77.396,57
<i>Scheibbs</i>	1	13.277,33		53.123,84
<i>St. Pölten-Land</i>	4	74.722,21		661.468,14
<i>Tulln</i>	1	5.777,49		38.516,60
<i>Waidhofen a. d. Ybbs</i>	1	5.087,10		25.435,49
<i>Wien Umgebung</i>	1	7.267,28		20.348,39
<i>Zwettl</i>	2	40.289,82	39.243,33	272.087,09
	22	432.526,91	61.917,25	4.734.489,80

NÖ.F.I.T.2006 INTERREG Slowakei

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen, national	geförderte Gesamtinvestition
<i>Bruck</i>	1	29.069,13	48.472,78
	1	29.069,13	48.472,78

PRÄMIENAKTIONEN

NÖ.F.I.T.2006 PRIVAT

Alle Beträge in EUR

Alle Privatzimmeranbieter, die an der Aktion Qualifizierung und Vermarktung im ländlichen Tourismus teilnehmen, erhalten für Angebotsinvestitionen, z. B. Einbau von Bad, Dusche/WC in die Zimmer, Trennung von Bad/WC, Beschilderung, Einrichtung eines Nichtraucherzimmers usw., Prämien.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen national	geförderte Gesamtinvestition
Amstetten	11	76.844,25	384.221,27
Baden	2	7.267,28	36.336,42
Bruck	2	24.708,76	123.543,82
Gänserndorf	1	8.357,38	41.786,88
Gmünd	2	7.812,33	39.061,65
Hollabrunn	1	7.194,61	35.973,05
Horn	5	14.403,76	72.018,78
Korneuburg	1	4.360,37	21.801,85
Krems-Land	10	68.566,82	342.834,10
Krems-Stadt	3	16.932,77	84.663,85
Lilienfeld	2	13.807,84	69.039,19
Melk	11	41.765,08	208.825,39
Mistelbach	3	20.493,74	102.468,70
Mödling	2	7.848,67	39.243,33
Neunkirchen	1	13.081,11	65.405,55
Scheibbs	7	32.244,94	161.224,68
St. Pölten-Land	4	11.627,65	58.138,27
St. Pölten-Stadt	1	3.633,64	18.168,21
Tulln	1	4.869,08	24.345,40
Waidhofen a. d. Thaya	1	3.342,95	16.714,75
Waidhofen a. d. Ybbs	1	3.633,64	18.168,21
Wien Umgebung	5	35.791,37	178.956,85
Wr. Neustadt-Land	3	14.752,59	73.762,93
Zwettl	16	53.174,71	265.873,56
	96	496.515,34	2.482.576,69

PRÄMIENAKTIONEN

NÖ.F.I.T.2006 PROFIL

Alle Beträge in EUR

Mit dieser Richtlinie werden umfassend Maßnahmen gefördert, die das tourismusbetriebliche Know-how sowie die Zusammenarbeit zwischen Betrieben, Gemeinden und Tourismusorganisationen unterstützen.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestition
<i>überregionale Projekte</i>	7	758.904,94	523.680,44	1.597.712,26
Amstetten	10	24.185,52		41.278,17
Baden	12	32.282,00		55.013,34
Bruck	4	66.372,10		106.683,72
Gänserndorf	9	31.874,31		52.251,77
Gmünd	6	35.176,55	6.540,56	82.047,63
Hollabrunn	8	121.491,34	235.387,31	500.570,48
Horn	6	9.345,73		16.060,70
Korneuburg	6	29.912,14		46.292,60
Krems-Land	16	27.839,07		222.233,53
Krems-Stadt	4	43.476,48	44.911,81	100.651,88
Lilienfeld	6	14.781,67	29.432,50	84.445,83
Melk	12	56.132,86	96.218,83	256.317,09
Mistelbach	6	235.222,62	393.814,09	862.699,21
Mödling	3	12.739,55		17.877,52
Neunkirchen	19	318.607,67	516.122,47	1.269.885,10
Scheibbs	17	311.685,43	218.454,54	808.092,85
St. Pölten-Land	9	25.806,12		39.970,06
Tulln	6	29.788,59		47.455,36
Waidhofen a. d. Thaya	1	3.095,86		5.014,43
Waidhofen a. d. Ybbs	1	203,48		436,04
Wien Umgebung	13	190.664,45		296.069,13
Wr. Neustadt-Land	5	37.071,15	21.511,16	79.576,75
Wr. Neustadt-Stadt	1	7.285,46	25.798,86	51.743,06
Zwettl	13	173.067,00	284.223,45	787.410,16
	200	2.597.012,10	2.396.096,02	7.427.788,64

PRÄMIENAKTIONEN

NÖ.F.I.T.2006 STANDARD

Alle Beträge in EUR

Hier geht es um Investitionen zur Einrichtung grundlegender Qualitätsstandards. Dazu zählen insbesondere Investitionen zur

- Modernisierung und Angebotsgestaltung des Betriebes
- effizienten Nutzung von Energie
- Verbesserung des äußeren und inneren Gesamteindruckes des Betriebes
- Schaffung gastronomisch genutzter Außenanlagen.

Die Basisförderung beträgt fünf Prozent und steigt abhängig von der Art der durchgeführten Investition.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	geförderte Gesamtinvestition
Amstetten	38	86.916,71	1.408.544,87
Baden	13	71.619,08	602.094,43
Bruck	9	17.615,90	277.246,86
Gänserndorf	7	7.674,25	137.133,64
Gmünd	19	56.764,75	658.706,57
Hollabrunn	8	26.554,65	283.351,38
Horn	6	22.753,86	197.670,11
Korneuburg	7	15.442,98	309.222,91
Krems-Land	32	102.178,00	1.058.625,18
Krems-Stadt	4	4.389,44	70.347,30
Lilienfeld	11	41.859,55	366.271,08
Melk	35	114.583,26	1.278.969,21
Mistelbach	10	43.007,78	389.090,35
Mödling	12	37.891,62	327.972,50
Neunkirchen	39	116.770,71	1.085.078,09
Scheibbs	16	57.360,67	733.704,93
St. Pölten-Land	15	45.965,57	502.387,30
St. Pölten-Stadt	5	7.754,19	117.439,30
Tulln	8	14.788,92	175.940,93
Waidhofen a. d. Thaya	4	7.579,78	131.101,79
Waidhofen a. d. Ybbs	3	11.060,81	177.612,41
Wien Umgebung	9	20.987,91	473.608,86
Wr. Neustadt-Land	19	62.534,97	737.047,88
Wr. Neustadt-Stadt	4	13.691,56	177.031,02
Zwettl	24	50.122,45	578.984,47
	357	1.057.869,38	12.255.183,39

PRÄMIENAKTIONEN

NÖ.F.I.T.2006 TOP

Alle Beträge in EUR

Mit dieser Aktion werden Bauinvestitionen, Anschaffungen von Maschinen und Einrichtungen sowie der Erwerb eines mindestens ein Jahr stillgelegten Betriebes oder Betriebsobjektes zwecks Fortführung gefördert. Es wird zwischen Basis- (4 bzw. 8 %) und Qualitätsförderung unterschieden. Die Förderhöhe richtet sich nach der Qualität des Projektes, ausgehend von in der Richtlinie definierten Kriterien.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestition
Amstetten	2	12.703,21		453.841,85
Gänserndorf	2	55.231,35		1.382.309,98
Gmünd	3	102.553,72	146.653,78	1.351.278,68
Hollabrunn	3	5.513,76		288.511,15
Krems-Land	3	141.708,17	43.603,70	818.732,15
Krems-Stadt	2	5.346,32		259.442,02
Lilienfeld	2	10.900,93	98.035,65	690.391,92
Melk	6	11.346,12	161.333,69	3.397.673,02
Mistelbach	2	403.927,39		1.792.620,80
Mödling	1	32.775,45		784.212,55
Neunkirchen	11	599.053,36	552.095,52	4.519.596,23
Scheibbs	6	169.363,97	231.462,98	2.860.766,12
St. Pölten-Stadt	2	149.618,83		1.621.330,93
Tulln	1		57.193,52	538.505,70
Waidhofen a. d. Ybbs	1	2.253,15		103.122,75
Wien Umgebung	3	335.995,58		4.993.568,45
Wr. Neustadt-Land	2	3.358,14	2.110.782,47	14.225.925,31
Wr. Neustadt-Stadt	1	3.562,35		163.150,51
Zwettl	5	272.800,30	657.180,44	4.743.646,58
	58	2.318.012,10	4.058.341,75	44.988.626,70

PRÄMIENAKTIONEN

Verstärkte Regionalförderung (GSVG)

Alle Beträge in EUR

Mit Wirksamkeit 1. Mai 1992 trat eine neue Vereinbarung zwischen dem Bundesministerium für wirtschaftl. Angelegenheiten und dem Land NÖ betreffend gemeinsame verstärkte Regionalförderung in speziellen Tourismus-Förderungsgebieten in Kraft. Im Rahmen der Gewerbe-
strukturverbesserungsaktion wird der Regionalförderungszuschuss zu 0,75 Prozentpunkten vom Land getragen.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	geförderte Gesamtinvestition
<i>Amstetten</i>	5	14.459,06	821.929,75
<i>Gmünd</i>	4	14.047,73	768.515,22
<i>Horn</i>	2	2.085,71	161.624,38
<i>Krems-Land</i>	8	36.829,21	1.791.821,40
<i>Lilienfeld</i>	2	3.591,27	205.373,43
<i>Melk</i>	6	15.921,09	959.281,41
<i>Mistelbach</i>	2	22.761,79	1.739.933,00
<i>Neunkirchen</i>	3	17.661,39	875.126,27
<i>Scheibbs</i>	4	36.005,97	1.669.731,04
<i>Waidhofen a. d. Ybbs</i>	1	8.362,46	428.769,72
<i>Wr. Neustadt-Stadt</i>	2	3.324,20	213.222,10
<i>Zwettl</i>	1	3.342,37	158.426,78
	40	178.392,26	9.793.754,50

ZINSENZUSCHUSS-AKTIONEN

Exi-Handelskammer/Land NÖ

Aus Förderungsmitteln des NÖ FVFF und der HK NÖ werden Personen und Personengesellschaften mit ausschließlich natürlichen Personen als Gesellschafter, die bis zur Gründung oder Übernahme des Gewerbebetriebes noch nicht selbstständig tätig waren und Inhaber einer einschlägigen Gewerbeberechtigung sind, Zinsenzuschüsse von 4 % p.a. für max. 5 Jahre für Betriebsneugründung oder -übernahme gewährt.

Die Anweisung der Zuschüsse erfolgt nicht an den einzelnen Förderwerber, sondern wird auf Anforderung der Wirtschaftskammer NÖ gesammelt an diese überwiesen.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen national	geförderte Gesamtinvestition
<i>überregionale Projekte</i>	4	120.023,69	2.224.878,82
	4	120.023,69	2.224.878,82

NÖ Beteiligungsmodell

Mittelständischen Unternehmen der NÖ Tourismuswirtschaft mit günstigen Ertragsaussichten wird für Investitionen gefördertes Beteiligungskapital in Höhe von max. 20 % der Gesamtinvestition bei mind. 10 % echten Eigenmitteln zur Verfügung gestellt.

Die Laufzeit bei Betriebsübernahmen und Umbauten kann max. 12 Jahre und bei Neubauten max. 15 Jahre betragen.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen national	geförderte Gesamtinvestition
<i>Wr. Neustadt-Land</i>	1		15.988.023,52
<i>Zwettl</i>	1		472.373,42
	2		16.460.396,94

Sonderfälle im Fremdenverkehr

Diese Aktion soll individuelle Problemstellungen erfassen, wo sonstige Förderungen aus Bundes- oder Landesmitteln nicht möglich sind oder nur unzureichende Finanzierungshilfen bieten. Die Förderung erfolgt außerhalb des Förderprogramms NÖ.F.I.T.2006 durch Einzelbewilligungen der NÖ Landesregierung.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen national	geförderte Gesamtinvestition
<i>Melk</i>	1	17.441,48	87.207,40
<i>Neunkirchen</i>	1	16.514,90	268.889,49
<i>St. Pölten-Land</i>	1	16.351,39	109.009,25
	3	50.307,77	465.106,14

Vergleich der Fördertätigkeit der Jahre 2000 und 2001 / Euro

Aktion	Bewilligungen				durchzuführende Auszahlungen Anteil EU (in Tsd. EURO)				durchzuführende Auszahlungen nationaler Anteil (in Tsd. EURO)				geförderte Projektkosten (in Tsd. EURO)						
	2000		2001		2000		2001		2000		2001		2000		2001				
	absolut	Veränderung in %	absolut	Veränderung in %	absolut	Veränderung in %	absolut	Veränderung in %	absolut	Veränderung in %	absolut	Veränderung in %	absolut	Veränderung in %	absolut	Veränderung in %			
auslaufende („alte“) Aktionen gesamt:	1	0	-1	-	2	0	0	-2	0	0	0	0	0	0	0	-202	-		
gemeinsame und Sonderaktionen	207	49	-158	-76,3	592	349	-243	-41,1	0	0	0	0	0	0	0	31.088	28.944	-2.144	-6,9
Darlehensaktionen	9	0	-9	-	60	0	-60	-	0	0	0	0	0	0	0	60	0	-60	-
Gemeinsame (illig-) Kreditaktion	9	0	-9	-	60	0	-60	-	0	0	0	0	0	0	0	60	0	-60	-
Prämienaktionen	79	40	-39	-49,4	210	178	-32	-15,2	0	0	0	0	0	0	0	12.429	9.794	-2.635	-21,2
Verstärkte Regionalförderung (GSVG)	79	40	-39	-49,4	210	178	-32	-15,2	0	0	0	0	0	0	0	12.429	9.794	-2.635	-21,2
Zinszuschussaktionen	119	9	-110	-92,4	322	170	-152	-47,1	0	0	0	0	0	0	0	18.600	19.150	551	3,0
Exi-Handelskammer/Land NÖ	111	4	-107	-96,4	167	120	-47	-28,3	0	0	0	0	0	0	0	2.667	2.225	-442	-16,6
NÖ Beteiligungsmodell	3	2	-1	-33,3	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	14.247	16.460	2.214	15,5
Sonderfälle im Fremdenverkehr	5	3	-2	-40,0	155	50	-104	-67,5	0	0	0	0	0	0	0	1.686	465	-1.221	-72,4
NÖ.F.I.T.2006	545	740	195	35,8	7.721	7.170	-551	-7,1	817	817	6.516	5.699	697,6	36.688	72.358	35.669	72.358	35.669	97,2
Darlehensaktionen	6	6	0	0,0	2.277	239	-2.038	-89,5	0	0	0	0	0	0	0	11.629	420	-11.209	-96,4
NÖ.F.I.T.2006 INFRA Darlehen	2	1	-1	-50,0	2.108	145	-1.962	-93,1	0	0	0	0	0	0	0	11.366	230	-11.136	-98,0
NÖ.F.I.T.2006 STANDARD Darlehen	3	5	2	66,7	150	93	-57	-37,9	0	0	0	0	0	0	179	191	12	6,6	
NÖ.F.I.T.2006 TOP Darlehen	1	0	-1	-	19	0	-19	-	0	0	0	0	0	0	85	0	-85	-	
Prämienaktionen	539	734	195	36,2	5.444	6.931	1.487	27,3	817	817	6.516	5.699	697,6	25.059	71.937	46.878	71.937	46.878	187,1
NÖ.F.I.T.2006 INFRA	33	22	-11	-33,3	771	433	-339	-43,9	0	0	62	62	100,0	5.495	4.734	-760	4.734	-760	-13,8
NÖ.F.I.T.2006 INTERREG Tschechien	1	0	-1	-	186	0	-186	-	0	0	0	0	0	0	0	373	0	-373	-
NÖ.F.I.T.2006 INTERREG Slowakei	0	1	1	100,0	0	29	29	100,0	0	0	0	0	0	0	0	48	48	0	0
NÖ.F.I.T.2006 PRIVAT	65	96	31	47,7	318	497	179	56,4	0	0	0	0	0	1.588	2.483	894	2.483	894	56,3
NÖ.F.I.T.2006 PROFIL	237	200	-37	-15,6	3.118	2.597	-521	-16,7	817	2.396	1.579	193,3	193,3	5.315	7.428	2.112	7.428	2.112	39,7
NÖ.F.I.T.2006 STANDARD	181	357	176	97,2	665	1.058	392	59,0	0	0	0	0	0	5.828	12.255	6.427	12.255	6.427	110,3
NÖ.F.I.T.2006 TOP	22	58	36	163,6	386	2.318	1.932	500,2	0	0	4.058	4.058	100,0	6.460	44.989	38.529	44.989	38.529	596,4
Niederösterreich gesamt:	753	789	36	4,8	8.315	7.519	-797	-9,6	817	817	6.516	5.699	697,6	67.979	101.302	33.323	101.302	33.323	49,0

Vergleich der Fördertätigkeit der Jahre 2000 und 2001 / ATS

Aktion	Bewilligungen				durchzuführende Auszahlungen Anteil EU (in Tsd. öS)				durchzuführende Auszahlungen nationaler Anteil (in Tsd. öS)				geförderte Projektkosten (in Tsd. öS)			
	2000		2001		2000		2001		2000		2001		2000		2001	
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
auslaufende („alte“) Aktionen gesamt:	1	0	0	-1	31	0	0	-31	0	0	0	0	2.782	0	-2.782	-
gemeinsame und Sonderaktionen	207	49	158	-76,3	8.149	4.799	-3.350	-41,1	0	0	0	0	427.783	398.280	-29.503	-6,9
Darlehensaktionen	9	0	9	-	820	0	-820	-	0	0	0	0	820	0	-820	-
Gemeinsame (illig-) Kreditaktion	9	0	9	-	820	0	-820	-	0	0	0	0	820	0	-820	-
Prämienaktionen	79	40	39	-49,4	2.896	2.455	-441	-15,2	0	0	0	0	171.028	134.765	-36.263	-21,2
Verstärkte Regionalförderung (GSVG)	79	40	39	-49,4	2.896	2.455	-441	-15,2	0	0	0	0	171.028	134.765	-36.263	-21,2
Zinszuschußaktionen	119	9	110	-92,4	4.433	2.344	-2.089	-47,1	0	0	0	0	255.935	263.515	7.580	3,0
Exi-Handelskammer/Land NÖ	111	4	107	-96,4	2.304	1.652	-652	-28,3	0	0	0	0	36.697	30.615	-6.082	-16,6
NÖ Beteiligungsmodell	3	2	1	-33,3	0	0	0	-	0	0	0	0	196.038	226.500	30.462	15,5
Sonderfälle im Fremdenverkehr	5	3	2	-40,0	2.129	692	-1.437	-67,5	0	0	0	0	23.200	6.400	-16.800	-72,4
NÖ.F.I.T.2006	545	740	195	35,8	106.240	98.660	-7.580	-7,1	11.242	89.667	78.425	697,6	504.840	995.661	490.821	97,2
Darlehensaktionen	6	6	0	0,0	31.328	3.286	-28.042	-89,5	0	0	0	0	160.023	5.784	-154.239	-96,4
NÖ.F.I.T.2006 INFRA Darlehen	2	1	1	-50,0	29.000	2.000	-27.000	-93,1	0	0	0	0	156.394	3.760	-153.234	-98,0
NÖ.F.I.T.2006 STANDARD Darlehen	3	5	2	66,7	2.070	1.286	-784	-37,9	0	0	0	0	2.461	2.624	163	6,6
NÖ.F.I.T.2006 TOP Darlehen	1	0	1	-	258	0	-258	-	0	0	0	0	1.168	0	-1.168	-
Prämienaktionen	539	734	195	36,2	74.912	95.374	20.462	27,3	11.242	89.667	78.425	697,6	344.817	989.877	645.060	187,1
NÖ.F.I.T.2006 INFRA	33	22	11	-33,3	10.613	5.952	-4.661	-43,9	0	852	852	100,0	75.608	65.148	-10.460	-13,8
NÖ.F.I.T.2006 INTERREG Tschechien	1	0	1	-	2.558	0	-2.558	-	0	0	0	0	5.126	0	-5.126	-
NÖ.F.I.T.2006 INTERREG Slowakei	0	1	1	100,0	0	400	400	100,0	0	0	0	0	0	667	667	100,0
NÖ.F.I.T.2006 PRIVAT	65	96	31	47,7	4.369	6.832	2.463	56,4	0	0	0	0	21.856	34.161	12.305	56,3
NÖ.F.I.T.2006 PROFIL	237	200	37	-15,6	42.901	35.736	-7.165	-16,7	11.242	32.971	21.729	193,3	73.142	102.209	29.067	39,7
NÖ.F.I.T.2006 STANDARD	181	357	176	97,2	9.157	14.557	5.400	59,0	0	0	0	0	80.194	168.635	88.441	110,3
NÖ.F.I.T.2006 TOP	22	58	36	163,6	5.314	31.897	26.583	500,2	0	55.844	55.844	100,0	88.891	619.057	530.166	596,4
Niederösterreich gesamt:	753	789	36	4,8	114.420	103.459	-10.961	-9,6	11.242	89.667	78.425	697,6	935.405	1.393.941	458.536	49,0

Der Niederösterreichische Fremdenverkehrsförderungsfonds und seine Organe

Vertretung und Geschäftsführung

Der NÖ Fremdenverkehrsförderungsfonds wird von der Niederösterreichischen Landesregierung verwaltet. Die Vertretung des Fonds und die rechtsverbindliche Zeichnung für den Fonds obliegen derzeit Landesrat Ernest Gabmann, jenem Mitglied der Niederösterreichischen Landesregierung, welches für die Angelegenheiten des Fremdenverkehrs zuständig ist. Die Geschäftsführung des Fonds obliegt der Abteilung Tourismus des Amtes der Niederösterreichischen Landesregierung.

Kuratorium

Beim Amt der Niederösterreichischen Landesregierung wurde ein Kuratorium für den NÖ Fremdenverkehrsförderungsfonds eingerichtet. Dessen wesentliche Aufgabe ist die Beratung

- bei den Richtlinien der über den Fonds abgewickelten Förderungsaktionen
- bei der Aufnahme von Fremdmitteln durch den Fonds sowie
- des Voranschlages und Rechnungsabschlusses und des Berichtes an den Landtag.

Das Kuratorium des NÖ Fremdenverkehrsförderungsfonds setzte sich im Jahr 2001 aus folgenden Abgeordneten und Delegierten der Interessentenvertretungen zusammen:

Vorsitzende

LAbg. Sissy Roth *)

Vorsitzender-Stellvertreter

LAbg. Bgm. Prof. August Breininger **)
LAbg. Eduard Keusch

Mitglieder

NÖ Landtagsklub – ÖVP

LAbg. Sissy Roth
LAbg. Bgm. August Breininger ***)
LAbg. Alfred Dirnberger *****)
LAbg. Ignaz Hofmacher
LAbg. Bgm. Mag. Alfred Riedl

Ersatzmitglieder

LAbg. Mag. Klaus Schneeberger
LAbg. Dipl.-Ing. Bernd Toms
LAbg. Dr. Martin Michalitsch
LAbg. Dr. Josef Prober
LAbg. Michaela Hinterholzer *****)

NÖ Landtagsklub – SPÖ

LAbg. Eduard Keusch
LAbg. Ewald Sacher
Komm.Rat Erwin Buchta

LAbg. Hans Muzik
LAbg. Werner Feurer
Wilhelm Binder

NÖ Landtagsklub – FPÖ

LAbg. Christa Kratochwil

LAbg. Dkfm. Edwin Rambossek

Wirtschaftskammer NÖ

Dr. Helmut Gruber

Mag. Ingeborg Grubner

Arbeiterkammer NÖ

Mag. Robert Lehner

Mag. Christian Wojta

Verband NÖ Gemeindevertreter – ÖVP

Bgm. ÖkR Franz Rupp

Bgm. OSR Josef Streisselberger *****)

Verband NÖ Gemeindevertreter – SPÖ

GGR Gerhard Nutz

Mag. Ewald Buschenreiter

Verband Freiheitlicher und Unabhängiger Gemeindevertreter

Franz Gerhart

GRAnton Weissenböck

*) ab Oktober 2001: LAbg. Michaela Hinterholzer; **) ab Oktober 2001: LAbg. Sissy Roth; ***) ab Oktober 2001: LAbg. Michaela Hinterholzer; *****) ab Oktober 2001: LAbg. Helmut Doppler; *****) ab Oktober 2001: LAbg. Mag. Karl Wilfing; *****) ab Juli 2001: Bgm. ÖkR Franz Pruckner

Organigramm der Abteilung Tourismus (WST 3) und Berufsschulen (WST 4)

Gruppe Wirtschaft, Sport, Tourismus

Stand: Juni 2001

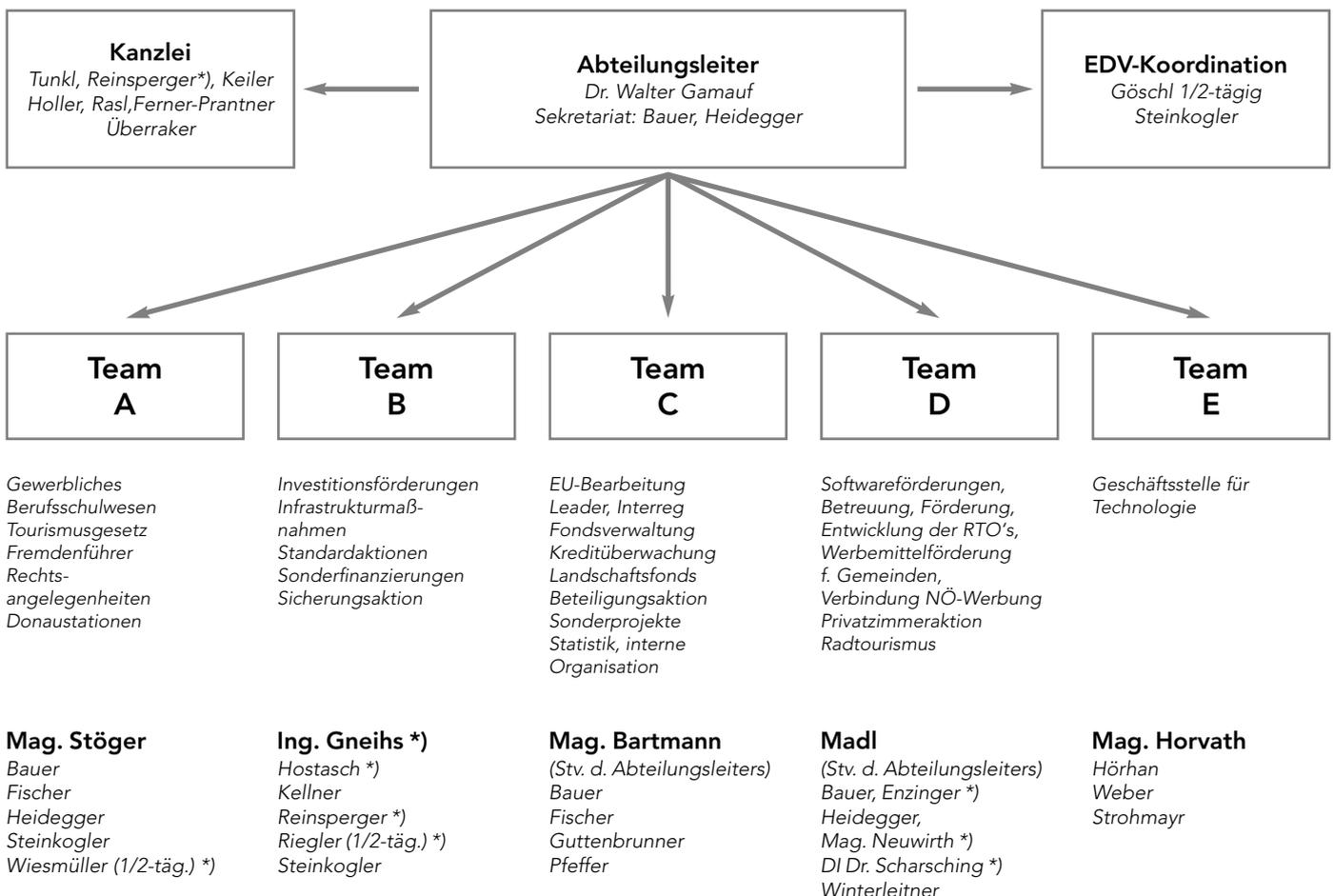
A-3109 St. Pölten, Landhausplatz 1

Tel. 02742/9005 (Sekretariat DW 16157), Fax DW 16330

E-mail: post.wst3@noel.gv.at | post.wst4@noel.gv.at

Die mit *) gekennzeichneten Personen sind auf Telearbeitsplätzen in der Außenstelle Baden (Bezirkshauptmannschaft) untergebracht.

Regionskoordinatoren: Donaauraum: Mag. Christian Neuwirth, Mostviertel: Mag. Georg Bartmann, NÖ Süd-Alpin: Christoph Madl, Waldviertel: Manfred Winterleitner, Weinviertel: Mag. Christian Neuwirth, Wienerwald: Monika Enzinger



**Jahresbericht 2001
der
Niederösterreich-Werbung GmbH**

Rahmenbedingungen und Unternehmenstätigkeit

Im Jahr 2001 verzeichnete der gesamtösterreichische Tourismus gegenüber dem Vorjahr wieder einen leichten Anstieg von 1,3 %. In Niederösterreich konnte kein Plus bei den Nächtigungen (-1,5 %) verzeichnet werden. Zur Klärung dieser Entwicklung sind detaillierte Maßnahmen in Vorbereitung. Als erste Gründe können Betriebsschließungen und Umbaumaßnahmen angeführt werden. Bei den Ankünften wurde ein Anstieg um 2 % ausgewiesen, was dem gesamtösterreichischen Trend entspricht. Insbesondere auf den Märkten Deutschland (-3,2 %) und Österreich (-1,3 %) wurden Rückgänge deutlich, während auf den Märkten Niederlande (+15,6 %) und Ungarn (+11,9 %) Nächtigungssteigerungen erzielt werden konnten. Insgesamt wurden 2001 rund 5,64 Mio. Nächtigungen und rund 1,87 Mio. Ankünfte erfasst. Im Vordergrund stand auch im Jahr 2001 der Tagesausflugstourismus.

Auch im Jahr 2001 verfolgte die Niederösterreich-Werbung GmbH konsequent die in den letzten Jahren eingeschlagene strategische Richtung. Im Vordergrund standen der Ausbau, die Weiterentwicklung und Neustrukturierung der einzelnen Bereiche, um den Anforderungen der Märkte an das Management gerecht zu werden. Besonders wurde die Relevanz des Ausflugstourismus berücksichtigt, was unter anderem in der Umsetzung umfangreicher Werbemaßnahmen Niederschlag fand.

Das Kursbuch Tourismus Niederösterreich bildete im Geschäftsjahr 2001 sowohl die Grundlage für touristische Aktivitäten, Initiativen und Projekte als auch für die Arbeit der Niederösterreich-Werbung GmbH als offizielle Tourismus- und Marketingorganisation des Bundeslandes Niederösterreich.

Auch im Jahr 2001 wurde von der Tourismusabteilung dem gegenwärtigen Strukturwandel im Tourismus nachhaltig Rechnung getragen. Im Bereich des Destinationsmanagements wurde ein weiterer Schritt zur Umwandlung der touristischen Regionen in Destinationen gesetzt. Nach dem Waldviertel und dem Mostviertel erlangte 2001 auch das Weinviertel den Status einer Destination. Für die Entwicklung des Donauraumes zu einer Destination, deren Abschluss für Ende 2002 geplant ist, wurden bereits Vorbereitungen getroffen.

Neben der Mitwirkung an Verbesserungen der Organisationsstrukturen des Niederösterreichischen Tourismus wurde das touristische Gesamtangebot Niederösterreichs durch die Niederösterreich-Werbung GmbH auch 2001 weiterentwickelt und ausgebaut. Somit konnte die Niederösterreich-Werbung GmbH ihre Position als Image- und Marketingplattform für den niederösterreichischen Tourismus bestätigen.

Innerhalb der drei Hauptthemen Land der Genießer, Kultur erleben und Unterwegs in Niederösterreich wurden durch konsequente Beibehaltung und Weiterentwicklung sowie durch hohe Marktpräsenz Themenmarken auch 2001 wieder fest verankert. Der Weinherbst positionierte sich insbesondere durch Qualitätssicherung und der Bauernbrunch konnte sich durchgehend von April bis Dezember mit über 50 Terminen und erstmals auch mit „Bauernbrunch-Packerln“, die auch Nächtigungen beinhalten, etablieren. Ferner hat die Weinstraße Niederösterreich im Jahr 2001 insbesondere durch Definition und Beschilderung der Routen sehr konkrete Formen angenommen und Impulse für ein attraktives weintouristisches Publikum gesetzt.

Erstmals kam es im Jahr 2001 zu einer ganzjährigen werblichen Zusammenarbeit der Kulturabteilung des Landes Niederösterreich und der Niederösterreich-Werbung GmbH. Im Rahmen eines gemeinsam erarbeiteten Maßnahmen- und Mediaplanes wurden das kulturelle und das touristische Angebot des Landes optimal vermarktet.

Auch 2001 wurden Maßnahmen gesetzt, um Niederösterreich als Freizeit- und Kurzurlaubsland leitbildgemäß verstärkt zu positionieren.

Die erfolgreiche Arbeit der Werbegemeinschaft Rad und, im Bereich des Themas Wandern, die Zusammenarbeit mit den Wanderprofis wurde fortgesetzt.

Neben der Präsenz in bewährten internationalen Veranstalterkatalogen wurden die touristischen Produkte des Tourismuslandes Niederösterreich speziell auf den Märkten Österreich, Deutschland, Ungarn und Niederlande vermarktet.

Im Bereich der Kundenbindung erfolgte 2001 speziell über die Gästezeitung eine Erweiterung des Interessentenkreises, der über Direct Marketing angesprochen wurde. Als positives Ergebnis dieser Aktivitäten war eine deutliche Steigerung des Adressumfangs um rund 20 % messbar.

Im Geschäftsjahr 2001 wurde intensiv an der strategischen Marketingplanung für das Jahr 2002 gearbeitet, um den ständig steigenden Wettbewerbsanforderungen im Tourismusmarketing noch effizienter gerecht zu werden, um weiterhin Garant für die innovative Impulssetzung zu sein.

Das engagierte und erfolgreiche Vorgehen der Niederösterreich-Werbung GmbH im Geschäftsjahr 2001 findet sowohl im Bilanzergebnis als auch im Tourismusmarketing Niederschlag und Anerkennung. Anlässlich der Salzburger TOURF 2002 erhielt die Niederösterreich-Werbung GmbH in der Kategorie „Inland“ den Tourismuspreis Topic 2001. Entscheidend für die Preisverleihung war, dass es der Niederösterreich-Werbung GmbH mit *Konsequenz, Kreativität und Ideenreichtum* (*Pressemeldung Kurier, 9. 2. 2002*) gelang, aus Niederösterreich einen Markenartikel zu kreieren.

Finanzlage 2001

Liquidität

Die Niederösterreich-Werbung GmbH konnte den Mitteleinsatz im Geschäftsjahr 2001 auf den wichtigsten Zielmärkten im Vergleich zum Geschäftsjahr 2000 erneut steigern.

Im Geschäftsjahr 2001 bestand durch eine solide Liquiditätsbasis die durchgehende Gewährleistung, der Verfolgung der geplanten Ziele bezüglich operativen Geschäften und Verpflichtungen uneingeschränkt nachzukommen. Mit 31. 12. 2001 standen dem Unternehmen liquide Mittel in Höhe von ATS 144.110,24 zur Verfügung.

Investitionen

Um den ständigen Anpassungen der kontinuierlichen Weiterentwicklung am Sektor der Hard- und Software nachzukommen, ist im Geschäftsjahr 2001 ein großer Teil des Investitionsvolumens in den Bereich Büromaschinen und EDV-Anlagen eingeflossen. Besonderes Augenmerk wurde dabei auf den EDV-Bereich insbesondere bei Server-Einrichtungen, Netzwerk und Virenschutz gelegt. Ferner wurde auch qualitativen und quantitativen Anforderungen bei kommunikationstechnischen Verbindungen und Schnittstellenentwicklung nachgekommen. Im Zentrum dieser Investitionstätigkeit stand die nachhaltige Aufrechterhaltung des reibungslosen Daten- und Informationstransfers sowohl innerbetrieblich als auch mit Wirtschaftspartnern, Tourismusbetrieben und Tourismusorganisationen.

Vertragliche und technische Notwendigkeiten zur Erneuerung des bestehenden Leasingfahrzeuges waren 2001 nicht gegeben.

Die Errechnung der gesetzlich vorgeschriebenen Wertpapierdeckung von Abfertigungsansprüchen wurde nach finanzmathematischen Grundsätzen durchgeführt und betrug für das Geschäftsjahr 2001 in Summe ATS 986.112,50.

Das gesamte Investitionsvolumen 2001 inklusive Finanzanlagen betrug ATS 1.220.000,--.

Vorräte

Die Vorräte betragen per 31. 12. 2001 ATS 607.582,38, die sich aus dem Warenlager für Merchandising-Aktivitäten zusammensetzten. Die Bewertung der Vorräte erfolgte zu Anschaffungs- und Herstellungskosten, wobei die ausschließlich kostenlos verteilten Prospekte dabei keine Beachtung fanden.

Forderungen

Die Gesamtsumme der Forderungen ergab am Ende des Geschäftsjahres 2001 ATS 12,150.900,32. Davon betrafen ATS 6,380.815,86 sonstige Forderungen und Vermögensgegenstände. Wie im Geschäftsjahr 2000 ist die Höhe des Wertes der Forderung des Beitrags für Incentive 2001 gegenüber dem Land zuzurechnen.

Verbindlichkeiten

Im Geschäftsjahr 2001 ergaben die gesamten Verbindlichkeiten eine Summe von ATS 11,345.693,32.

Der Anteil der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen isoliert betrachtet betrug absolut ATS 7,653.609,57 und stellte somit wie in der Vorperiode 2000 einen 67 %-Anteil an den Gesamtverbindlichkeiten dar. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen begründen sich durch eine generell hohe gesamtjährliche Rechnungslegung. Im Gegensatz dazu war auch ein relativ höherer Stand an Forderungen aus Lieferungen und Leistungen feststellbar und somit eine solide Abdeckung der Verbindlichkeiten gegeben.

Rückstellungen

Die der wirtschaftlichen Absicherung dienlichen Rückstellungen betragen für das Geschäftsjahr 2001 in Summe ATS 3,865.959,-.

Sonstige Rückstellungen wurden 2001 in der Höhe von ATS 1,958.356,- gebildet.

Rückstellungen für Abfertigungen wurden in einer Höhe von ATS 1,063.713,- gebildet.

Rückstellungen für Pensionen erreichten die Höhe von ATS 725.140,-.

Die Verbesserung der Eigenmittelquote von 9,65 % im Jahr 2000 auf 11,27 % im Geschäftsjahr 2001 ist auf eine Stärkung des Eigenkapitals und eine Reduktion der Verbindlichkeiten zurückzuführen.

Die fiktive Schuldentilgungsdauer wies für 2001 einen Wert von 9,74 Jahren auf, der unter Bedachtnahme auf die Bewertungsskala von bis zu 15 Jahren und das Finanzmittelaufkommen im Jahr 2001 auf jeden Fall als solide zu bezeichnen ist.

Die Kennzahlen Eigenmittelquote und fiktive Schuldentilgungsdauer sind im Zusammenhang zu betrachten und lassen eine gesunde Basis für das Geschäftsjahr 2002 erkennen.

ERTRAGSLAGE

Umsatz und Produktivität

Betrachtet man die Umsatzerlöse, so ist ein differenzierter Zugang erforderlich. Da das Geschäftsjahr 2000 auch durch das Großprojekt EXPO 2000 geprägt war, ist zunächst 2001 eine Reduktion der Umsatzerlöse um 12,04 % feststellbar. Ein durch die Werte der EXPO 2000 bereinigter Vergleich ergibt jedoch für das Geschäftsjahr 2001 eine Steigerung der Umsatzerlöse um 9,35 %. Damit ist einerseits die Schlussfolgerung zulässig, dass Projekte in der Größenordnung der EXPO 2000 als positiver Faktor im Umsatzbereich zu verstehen sind. Andererseits wurde auch ohne EXPO 2000 eine Steigerung erreicht.

Die durch konsequente Zielverfolgung gekennzeichneten Projekte der Niederösterreich-Werbung GmbH ergaben für 2001 einen Gesamtumsatz in der Höhe von ATS 26,696.579,01.

Bei den aufgliederten Umsatzerlösen ragen besonders die Erlöse Kooperationswerbung und sonstige Erlöse heraus. Erlöse aus Kooperations- und Sponsoring-Aktivitäten für die Zusammenarbeit mit strategisch wichtigen Geschäftspartnern aus den Bereichen Wirtschaft und Tourismus inklusive Barter und Sponsoring wurden in der Höhe von ATS 18,679.601,01 erzielt. Dieses Ergebnis kommt einer Steigerung um 9,92 % gegenüber dem Vorjahr gleich. In dieser Summe wurden auch Erlöse für Kooperationen mit der Österreich Werbung in der Höhe von ATS 1,900.893,- ausgewiesen.

Im Geschäftsjahr 2001 wurde eine gesamte Betriebsleistung in der Höhe von ATS 67,556.954,82 erzielt.

Produktions- und Werbeaufwand

Im Rahmen des Produktions- und Werbeaufwands wurden im Geschäftsjahr 2001 Finanzmittel in der Höhe von ATS 30.406.999,32 eingesetzt. Dieser Finanzmitteleinsatz ermöglichte die Erstellung touristischer Angebotskataloge, Werbemaßnahmen in Printmedien und elektronischen Medien, Direct-Mailings und diverse Kooperationen. Darin waren auch Ausgaben für Kooperationen mit der Österreich Werbung im Wert von ATS 1.953.515,- enthalten.

Im Bereich der Versand- und Lagerkosten war gegenüber 2000 aufgrund wachsender Kundenanfragen und einer allgemeinen Portopreissteigerung seitens der Post eine Erhöhung festzustellen. Transport-, Porto- und Lagerkosten wiesen im Jahr 2001 eine Aufwandshöhe von ATS 3.387.053,38 aus.

Wie in den beiden Vorperioden wurden auch 2001 weniger Mittel für Messen, Ausstellungen und sonstige Marktkommunikation investiert, da die vorherrschenden Rahmenbedingungen nicht mehr zur Gänze den aktuellen Erfordernissen der Marktkommunikation gerecht werden. Abgesehen von den kurzfristig eingesetzten Finanzmitteln für das Sonderprojekt Well-Fit-Messe in der Arena Nova in Wiener Neustadt ist dieser Werbeaufwand gegenüber 2000 nahezu gleich geblieben.

Personalaufwand – Human Resources

Der durchschnittliche Beschäftigungsstand betrug im Geschäftsjahr 2001 27 Angestellte und 1 Arbeiter. Temporäre Abweichungen von den Vorgaben des Stellenplans ergaben sich aufgrund personeller Überschneidungen, Schulungen, Einsatz von Aushilfs- und Ferialkräften, die in der Folge in den oben angeführten Durchschnittswerten berücksichtigt wurden. Die Fortführung dieser Personalpolitik garantierte erneut bewährte Wettbewerbsfähigkeit und aktive Mitgestaltung im Niederösterreichischen Tourismus.

Diese den markt- und zielorientierten Anforderungen angepasste Personalpolitik erlaubte auch im Jahr 2001 die Erreichung der Unternehmensziele bei relativ gleich bleibendem Personalaufwand.

Skonto- und Zins-Erträge

Skontoerträge wurden im Jahr 2001 in der Höhe von ATS 14.227,25 verbucht.

Das Ergebnis der Zinserträge weist einen Wert von ATS 102.372,04 aus.

Die realisierte Optimierung der Zins- und Skontoerträge stellt einen wesentlichen Beitrag zu Finanzerfolg und Jahresergebnis dar.

Jahresüberschuss

Das Geschäftsjahr 2001 wurde von der Niederösterreich-Werbung GmbH mit einem Jahresergebnis von ATS –13.749,73 abgeschlossen.

Bilanzgewinn

Als Bilanzgewinn 2001 ergab sich ein Betrag von ATS 1.394.834,86.

Bilanz zum 31.12.2001 (in öS)

Aktiva

	2001	2000 <small>(in öS Tsd.)</small>
A) Anlagevermögen		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		
1. Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Vorteile sowie daraus abgeleitete Lizenzen	552.397,00	369
II. Sachanlagen		
1. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	1,665.467,00	2.279
III. Finanzanlagen		
1. Beteiligungen	407.330,34	407
2. Wertpapiere (Wertrechte) des Anlagevermögens	1,462.586,58	959
Summe Finanzanlagen	1,869.916,92	1.366
Summe Anlagevermögen	4,087.780,92	4.014
B) Umlaufvermögen		
I. Vorräte		
1. Fertige Erzeugnisse und Waren	607.582,38	665
2. Noch nicht abrechenbare Leistungen	253.000,00	0
Summe Vorräte	860.582,38	665
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	5,170.084,46	4.996
2. Forderungen gegenüber verbundenen Unternehmen	600.000,00	600
3. Sonstige Forderungen und Vermögensgegenstände	6,380.815,86	7.136
Summe Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	12,150.900,32	12.732
III. Kassenbestand, Schecks, Guthaben bei Kreditinstituten	144.110,24	2.985
Summe Umlaufvermögen	13,155.592,94	16.382
C) Rechnungsabgrenzungsposten	951.173,02	1.020
Summe Aktiva	18,194.546,88	21.416

Bilanz zum 31.12.2001 (in öS)

Passiva

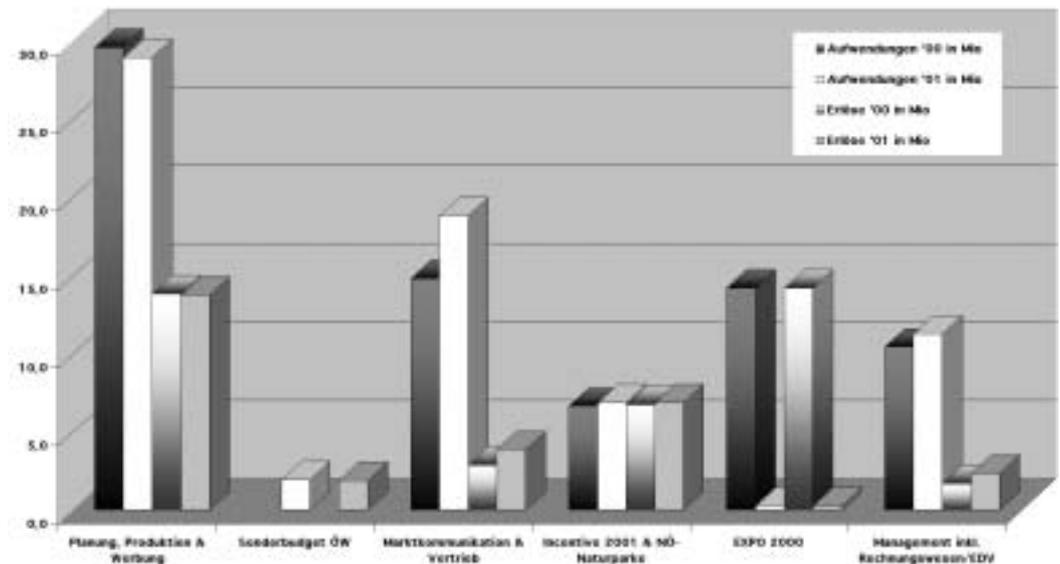
	2001	2000 (in öS Tsd.)
A. Eigenkapital		
I. Stammkapital	500.000,00	500
II. Bilanzgewinn (davon Gewinnvortrag 1,330.859,59 (VJ TS 237))	1,394.834,86	1.331
Summe Eigenkapital	1,894.834,86	1.831
B) Unversteuerte Rücklagen		
1. Sonstige unversteuerte Rücklagen	155.794,00	236
C) Rückstellungen		
1. Rückstellungen für Abfertigungen	1,063.713,00	800
2. Rückstellungen für Pensionen	725.140,00	537
3. Steuerrückstellungen	118.750,00	119
4. Sonstige Rückstellungen	1,958.356,00	2.045
Summe Rückstellungen	3,865.959,00	3.501
D) Verbindlichkeiten		
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	2,185.191,00	0
2. Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistungen	7,653.609,57	9.641
3. Sonstige Verbindlichkeiten davon aus Steuern 757.115,45 (VJ TS 1.769) davon im Rahmen der sozialen Sicherheit 361.832,92 (VJ TS 355)	1,506.892,75	4.705
Summe Verbindlichkeiten	11,345.693,32	14.346
E) Rechnungsabgrenzungsposten	932.265,70	1.502
Summe Passiva	18,194.546,88	21.416

Analyse und Interpretation zum Jahresabschluss 2001

Die Basis für die folgende Analyse und Interpretation bilden die Daten der Jahresabschlüsse 1995 bis 2001 der Niederösterreich-Werbung GmbH. Zusätzlich wurden Werte aus der internen Erfolgs- und Finanzrechnung sowie der Kostenrechnung zur Analyse und grafischen Aufbereitung unternehmensrelevanter Daten einbezogen. Etwaige Abweichungen zur internen Erfolgsrechnung sind auf bilanztechnische Umbuchungen und steuerliche Abgrenzungen zurückzuführen.

Gesamtbudget 2000/2001 – Erlöse & Aufwendungen nach Sachbereichen

Angaben in Millionen ATS



Die Niederösterreich-Werbung GmbH konnte im Geschäftsjahr 2001 bewährte Kooperationen weiterführen sowie mit einer Reihe von Partnern aus Wirtschaft und Tourismus neue aufbauen, wodurch insgesamt Eigenerlöse in der Höhe von rund ATS 29 Millionen erwirtschaftet wurden. Der Anteil der Eigenerlöse am Gesamtbudget konnte somit auf das hohe Niveau von über 42 % ausgebaut werden und ermöglichte dadurch der Niederösterreich-Werbung GmbH eine weiterhin starke Konzentration der vorhandenen Finanzmittel auf die Fortführung eines dichten und zielgerichteten Auftritts des Markenartikels Niederösterreich.

Für das Geschäftsjahr 2001 beträgt das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (EGT) ATS 10.330,27,- (2000: ATS 837.829,-).

Erlöse NÖW & Gesellschafterbeiträge – Vergleich 1995–2001

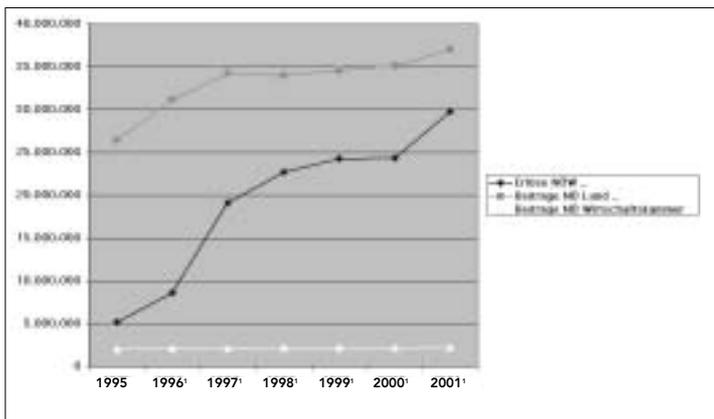
	1995	1996 ¹	1997 ¹	1998 ¹	1999 ¹	2000 ¹	2001 ¹
Erlöse NÖW²	5.174.510	8.610.810	19.131.224	22.707.527	24.235.966	24.338.124	29.785.000
Beiträge NÖ Land³	26.381.000	31.113.566	34.254.846	33.946.588	34.520.432	35.093.006	36.985.330
Beiträge NÖ WK	2.000.000	2.104.000	2.124.495	2.142.260	2.164.915	2.174.616	2.224.737

¹ Auflösung Sonstige Rückstellungen nicht berücksichtigt

² inkl. Zins- und sonstige Erträge, ... sowie Abgrenzungen EXPO 2000 und Incentive 2001

³ inkl. Personalkostenersatz

Erlöse NÖW & Gesellschafterbeiträge 1995–2001



- Die Erlöse, welche die Niederösterreich-Werbung GmbH aus eigener Initiative erzielen konnte, übertrafen erneut das Vorjaheresergebnis. Der 2001 lukrierte Betrag umfasste auch Erlöse im Zusammenhang mit der Aktion Incentive plus (vormals Incentive 2001). Obwohl das Projekt EXPO 2000 im Jahr 2000 planmäßig abgeschlossen wurde, wurden für das Geschäftsjahr 2001 mäßige Erlöse und Aufwände – insbesondere für das EXPO-Gewinnspiel – verzeichnet. Aus diesem Grund erfolgte in der oben angeführten unternehmensbezogenen Grafik keine gesonderte Darstellung der EXPO 2000.
- Neuerliche Steigerungen der Eigenerlöse der Niederösterreich-Werbung GmbH in den anderen Bereichen waren vor allem auf höhere Erlöse aus Kooperationswerbung sowie auf Kooperationserlöse im Rahmen der umsatzstärksten Produktionen – insbesondere Internationaler Katalog, Kundenzeitung, Schönes Wochenende etc. – zurückzuführen.
- Erlöse aus Marktkommunikation waren im Geschäftsjahr 2001 grundsätzlich aufgrund der Strategie „Reduktion von Messeauftritten“ zuzurechnen.
- Der Beitrag des Landes Niederösterreich wurde gemäß der vertraglichen Vereinbarungen mit einer Inflationsrate von 1,2 % angepasst. Ebenfalls im Beitrag des Landes Niederösterreich enthalten war die jährliche Personalrefundierung für aus dem Landesdienst ausgeschiedene Mitarbeiter.
- Der Beitrag der Wirtschaftskammer Niederösterreich erfuhr im Jahr 2001 eine vereinbarungsgemäße Erhöhung um + 2,3 %.

Aufwandsvergleich 2000/2001 laut Jahresabschluss (Aufwandsarten)

Aufwandsarten	2000	2001
Versand- und Lageraufwand	3.043.968	3.517.128
Produktion	9.909.272	8.174.620
Werbung	19.351.799	23.007.234
Verkaufsförderung	1.828.105	2.567.099
Öffentlichkeitsarbeit	1.782.992	2.271.882
Personalaufwand	14.394.330	16.616.261
Beratungsaufwand (inkl. Mitgliederbetreuung Incentive plus)	2.908.908	3.397.214
Sonstige Aufwendungen	8.158.241	8.665.617
Gesamtaufwand	61.377.615	68.217.054

1. Im Geschäftsjahr 2001 wurde das Angebot des niederösterreichischen Tourismus über rund 1,000.000 Stück Prospekte und Folder im Einzelversand sowie auf Messen, diversen Veranstaltungen und über die ÖW-Außenstellen an potenzielle Niederösterreich-Gäste herangetragen. Das im Grunde gegenüber dem Geschäftsjahr 2000 gleich gebliebene Versandvolumen hat in den erforderlichen Porto- und Transportkosten vor allem durch massive Tarifierhöhungen seitens der Post eine Kostenerhöhung gegenüber dem Vorjahr bewirkt. Die operative Durchführung erfolgte stets unter Optimierungsgesichtspunkten bezüglich Kosten und Zeit. Beansprucht wurden diesbezüglich Versandlösungen wie Globe Mail.
2. Im Geschäftsjahr 2001 erfuhren die Produktionsaufwendungen für die erstellten Kataloge und anderen Werbemittel eine Senkung um mehr als 17%. Gleichzeitig aber erzielte die Niederösterreich-Werbung GmbH im Rahmen dieser zum Großteil selbst kostengünstig durchgeführten Werbemittelproduktionen Erlössteigerungen gegenüber dem Jahr 2000. Die Produktions- und Werbeaufwendungen repräsentierten 2001 mit einem Anteil von rund 46% weiterhin wichtige Kernaufgaben der Niederösterreich-Werbung GmbH. Die Werbekampagne 2001 konzentrierte sich vor allem auf die Hauptmärkte Österreich und Deutschland, in welchen thematische Schwerpunkte wie Landfrühling Niederösterreich und Weinherbst Niederösterreich über Print- und elektronische Medien beworben wurden.
3. Die Aufwendungen für reine Verkaufsförderungsaktionen wurden im Vergleich zum Vorjahr um knapp 40% erhöht. Dieser Anstieg ist maßgeblich auf den kurzfristigen Finanzmitteleinsatz für das Sonderprojekt Well-Fit-Messe in der Arena Nova /Wiener Neustadt zurückzuführen. Gemäß der strategischen Ausrichtung wurde vor allem im Bereich der Aufwendungen für Fach- und Publikumsmessen der Mitteleinsatz gestrafft, dennoch konnten das gesamte Messejahr hindurch die wichtigsten Angebote themen- und zielgruppenspezifisch kommuniziert werden. Weiters wurden im Rahmen erfolgreicher Kooperationen insbesondere mit der Österreich Werbung zahlreiche Akquisitionstouren, Pressekonferenzen, Workshops, Studienreisen und andere Verkaufsförderungsmaßnahmen im In- und Ausland zur stärkeren Positionierung der niederösterreichischen Schwerpunktthemen wie Weinherbst Niederösterreich, Rad, Wandern, Wein-, Kulinarik- und Kulturreisen usw. als auch spezieller Angebote wie das WelcomeTicket organisiert und durchgeführt.
4. Zur Unterstützung aller themenbezogenen Marketingaktivitäten konnten rund 2.000 Berichte in österreichischen und deutschen Print-Medien veröffentlicht werden. Zusätzlich wurden diesbezüglich die Möglichkeiten von elektronischen Medien (IT, TV etc.) verstärkt genutzt, deren detaillierte Erfassung aus Kostengründen als nicht zielführend erachtet wurde. Medienkonferenzen und -fahrten sowie Redaktionstouren und zahlreiche Medianaussendungen waren für diesen medialen Output entscheidend.
5. Der Anteil der Personalkosten (Niederösterreich-Werbung GmbH & Land Niederösterreich gemessen am Gesamtaufwand, ergab für 2001 einen Anteil von 23,4% (2000: 23,5). In den Personalkosten sind weiters alle gesetzlichen und freiwilligen Sozialaufwendungen, Aufwendungen für Mitarbeiter-Fortbildung sowie alle im Zusammenhang mit dem Personal erforderlichen Zuweisungen zu Rückstellungen (Abfertigungs- und Pensionsansprüche, nicht konsumierte Urlaube, Zeitausgleich und Jubiläumsgelder) enthalten.
6. Die permanente und intensive Betreuung der Niederösterreich TOP-Gastgeber stand auch 2001 im Mittelpunkt der Aktivitäten der Aktion Incentive plus – vormals Incentive 2001. Zusätzlich dazu wurden

weitere Schwerpunkte gesetzt. Zur Professionalisierung der Ausflugsziele in Niederösterreich wurden ERFA-Gruppen für Infrastrukturbetriebe ins Leben gerufen. Ferner wurde unter der Projektleitung von Incentive plus das Netzwerk Tourismus installiert. Aus diesen neuen Maßnahmen resultiert eine Erhöhung des Beratungsaufwands, welcher auch die aktive Mitgliederbetreuung durch die Aktion Incentive plus garantierte, um rund 16 %.

7. Für die sonstigen Aufwendungen inklusive Miet- und Leasingaufwand, Abschreibungen für EDV-Anlagen und Sachanlagevermögen im Rahmen der angemieteten Büroräumlichkeiten in 1010 Wien, Fischhof 3, konnte im Verhältnis zum Gesamtaufwand eine Senkung auf 12,7 % (2000: 13 %) verzeichnet werden.

Entwicklung der Produktivität

Die Produktivitätskennzahl „Umsatz pro Mitarbeiter“ nimmt Bezug auf jene Erlöse, die innerhalb der Niederösterreich-Werbung GmbH erzielt wurden. Als Basis für die Produktivitätsberechnung diente die Anzahl jener Mitarbeiter, die 2001 durchschnittlich in der Niederösterreich-Werbung GmbH direkt angestellt waren. Die laufende organisatorische Personalanpassung sowie die Investitionsphase in neue aktions- und projektbezogene Positionen 2001 und die erfolgreiche Weiterführung dieser Maßnahmen bewirkten einen Anstieg der Produktivitätskennzahl um 2,8 %.

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Erlöse NÖW	5.174.510	8.610.810	19.131.224	22.707.527	24.235.966	24.338.124	29.785.000
Personalstand NÖW durchschnittlich	8	14	17	16	21	21	25
Umsatz pro Mitarbeiter (NÖW)	646.814	615.058	1.125.366	1.419.220	1.154.094	1.158.958	1.191.400
Personalstand inkl. Feriapraktikanten	8	16	20	21	26	26	28

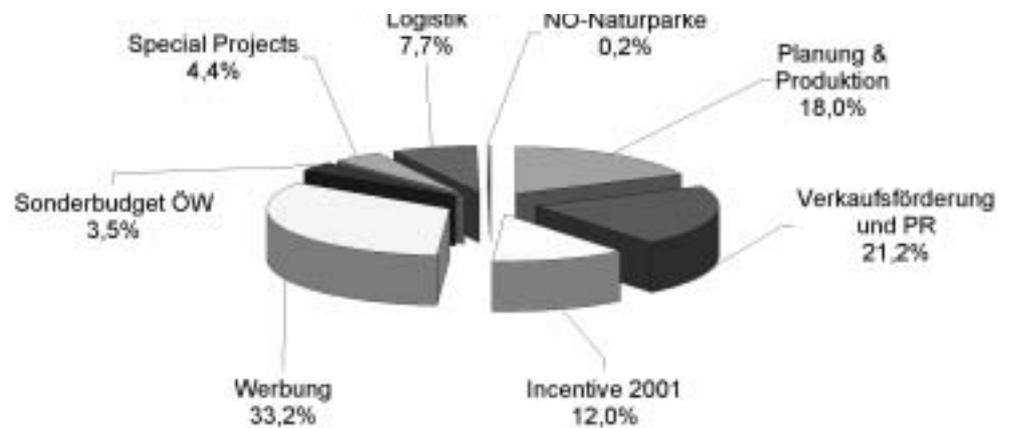
Umsatz pro Mitarbeiter (NÖW)

Angaben in Millionen ATS



Marketingbudget 2001 (nach Sachbereichen)

Aufwandsverteilung 2001



Die oben angeführte Grafik stellt die Verteilung des Marketingbudgets auf die einzelnen Bereiche dar. Die Aufwendungen der Niederösterreich-Werbung GmbH wurden nach Bereichen gegliedert und beinhalten die jeweiligen Personalkosten der NÖW-Angestellten.

Mit einem gemeinsamen Anteil von über 51 % bildeten weiterhin die Bereiche Werbung sowie Planung & Produktion den größten Mitteleinsatz aus dem Marketingbudget. Der Bereich Planung & Produktion, in dem auch die Projektleitung für den Weinherbst Niederösterreich integriert ist, wies einen bereichseigenen Mitteleinsatz von über 18 %, gemessen am gesamten Marketingbudget, auf. In der Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit im In- und Ausland wurden die Mittel in den einzelnen Märkten stärker konzentriert und unter anderem zu Gunsten wichtiger Projekte wie dem Welcome Ticket – organisiert und betreut durch die Abteilung Special Projects – verteilt.

Die Aktion NÖ-Naturparke in der Struktur der Niederösterreich-Werbung GmbH beeinflusste zusätzlich zur Aktion Incentive plus (vormals Incentive 2001) die prozentuelle Verteilung des Marketingbudgets. Die Aktion Incentive plus erreichte wie in den beiden Vorjahren ihren Anteil am Marketingbudget mit 12 %, was die positive Fortführung dieses durch die Abteilung Tourismus des Landes Niederösterreich initiierten Projektes widerspiegelt.

Gewinn- und Verlustrechnung vom 1. Jänner bis 31. Dezember 2001

(in öS)

	2001	2000 (in öS Tsd.)
1. Umsatzerlöse	26.696.579,01	30.351
2. Veränderung des Bestands an fertigen und unfertigen Erzeugnissen sowie an noch nicht abrechenbaren Leistungen	253.000,00	0
3. Sonstige betriebliche Erträge		
a) Erträge aus dem Abgang vom und der Zuschreibung zum Anlagevermögen mit Ausnahme der Finanzanlagen	191.426,00	1
b) Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen	105.531,00	1.103
c) übrige	40.563.418,81	44.673
Summe	40.860.375,81	45.777
4. Aufwendungen für Material und sonstige bezogene Herstellungsleistungen	-40.486.550,43	-49.325
5. Personalaufwand		
a) Löhne	-172.591,00	-177
b) Gehälter	-11.823.588,51	-11.401
c) Aufwendungen für Abfertigungen	-331.999,00	-143
d) Aufwendungen für Altersversorgung	-237.636,28	-205
e) Aufwendungen für gesetzlich vorgeschriebene Sozialabgaben sowie vom Entgelt abhängige Abgaben und Pflichtbeiträge	-3.396.892,45	-3.142
f) sonstige Sozialaufwendungen	-653.553,32	-239
Summe	-16.616.260,56	-15.307
6. Abschreibungen auf immaterielle Gegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	-1.066.188,85	-1.235
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen		
a) Steuern, soweit sie nicht unter Ziffer 16 fallen	-788.513,53	-985
b) übrige	-8.949.131,93	-8.634
Summe	-9.737.645,46	-9.619
8. Betriebserfolg (Zwischensumme aus Z 1 bis Z 7)	-96.690,48	642
9. Erträge aus anderen Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	32.686,22	18
10. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	102.372,04	193
11. Erträge aus dem Abgang von und der Zuschreibung zu Finanzanlagen und Wertpapieren des UV	5.290,70	0
12. Aufwendungen aus Finanzanlagen und aus Wertpapieren des UV, davon Abschreibungen	-7.133,34	-2
13. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-26.194,87	-13
14. Finanzerfolg (Zwischensumme aus Z 9 bis Z 13)	107.020,75	196
15. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (Zwischensumme aus Z 8 und Z 14)	10.330,27	838
16. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-24.080,00	-23
17. Jahresfehlbetrag (Vj. Jahresüberschuss)	-13.749,73	815
18. Auflösung unverteilter Rücklagen	77.725,00	350
19. Zuweisung zu unverteilter Rücklagen	0,00	-71
20. Jahresgewinn	63.975,27	1.094
21. Gewinnvortrag aus dem Vorjahr	1.330.859,59	237
22. Bilanzgewinn	1.394.834,86	1.331

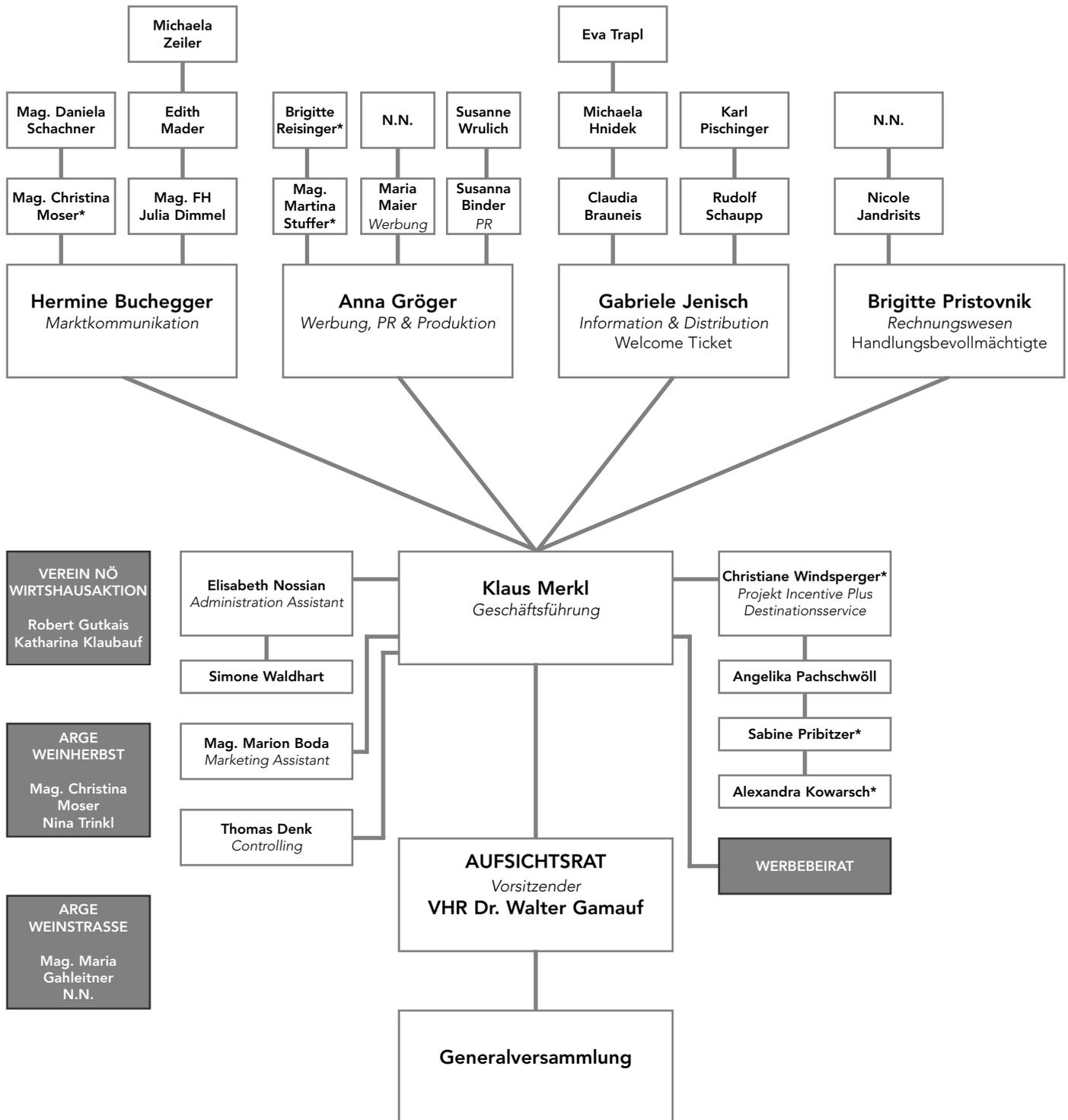
Niederösterreich-Werbung GmbH, 3100 St. Pölten

„Die Buchführung und der Jahresabschluss entsprechen nach unserer pflichtgemäßen Prüfung den gesetzlichen Vorschriften. Der Jahresabschluss vermittelt unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein möglichst getreues Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft. Der Lagebericht steht im Einklang mit dem Jahresabschluss.“

Wien, am 22. März 2002

Organisationsstruktur der Niederösterreich-Werbung GmbH

per 31. Dezember 2001



* Teilzeit – Stand 31. 12. 2001

Schwerpunktthemen

Entsprechend der im touristischen Leitbild (Kursbuch NÖ Tourismus) festgelegten thematischen Schwerpunktsetzung erfolgte 2001 eine verstärkte Konzentration auf die Themen Rad, Wandern, Landfrühling und Kultur. Die Herausarbeitung dieser Themen erfolgte in zweierlei Hinsicht: Einerseits wurden gemeinsam mit den Regionen Angebote für Tagesausflüge und Kurzurlaube erarbeitet und in zielgruppenspezifischen Werbemitteln zusammengefasst. Andererseits wurde versucht, einen nachhaltigen werblichen Gesamtauftritt durch gezielte Vermarktung vor allem über Printmedien, aber auch durch spezielle Kooperationen mit externen Partnern zu erreichen.

Rad

Die Radgebiete Niederösterreichs – Mostviertel, Weinviertel, Waldviertel, KTM-Radweg sowie die ARGE Donautal – haben sich zur Werbegemeinschaft „Rad Niederösterreich“ zusammengeschlossen mit dem Ziel, das Thema „Rad“ nach einheitlichen Qualitätsrichtlinien aufzubereiten und weiterzuentwickeln sowie gemeinsam zu vermarkten. Mittels eines gemeinsam erarbeiteten Mediaplans wurden die einzelnen Gebiete Niederösterreichs und ihr Radangebot vor allem im redaktionellen Umfeld ausgewählter Medien platziert. Alle Maßnahmen waren so konzipiert, dass der Leser antworten konnte. Das anfordernde Werbemittel war der von der NÖW produzierte Katalog „Land der Radfahrer“. Die an der Werbegemeinschaft teilnehmenden Tourismusregionen wurden in Form von Ein- und Mehrtagestouren vorgestellt. Neben buchbaren Angeboten sind in diesem Katalog alle wesentlichen Informationen für Radtouristen zusammengefasst. Erstmals wurde auch ein Gesamtpaket für die Kamp-Thaya-March-Radrouten angeboten. Eine weitere gemeinsame Aktion war der Auftritt beim Bikefestival am Rathausplatz in Wien, der größten Radveranstaltung Österreichs. Alle Radrouten sind auch im Internet auf dem Themenchannel www.niederoesterreich.at/rad zu finden.



Land der Radfahrer

Wandern

In Zusammenarbeit mit den „Wanderprofis“ erschien die erfolgreiche Broschüre „Land der Wanderer“ mit wichtigen Tipps und den schönsten Routen durch das weite Land. Für die fachlich kompetente Betreuung konnte wieder Alfred Kölbl, Kolumnist der Tageszeitung „Der Standard“, gewonnen werden. Erstmals wurde im Mostviertel ein Wandertag durch die Ötschergräben in Kooperation mit dem ORF durchgeführt. Alle Informationen zum Thema Wandern sind seit 2001 auch im Internet auf einem eigenen Informationschannel unter www.niederoesterreich.at/wandern präsent.



Land der Wanderer

Landfrühling

Der „Landfrühling“ stellte den ersten Werbeschwerpunkt des Jahres dar, dementsprechend wurde der Saisonauftakt im eindrucksvollen Rahmen der Schallaburg am 20. April 2001 gebührend gefeiert. Ein weiterer Höhepunkt im Rahmen des „Landfrühlings“ war der zweitägige „Modcocktail“ in Kooperation mit der Firma Fűrnkranz am 11. und 12. Mai 2001. Im Mittelpunkt dieser Veranstaltung stand die Präsentation des mystischen Waldviertels. Als Ergänzung der Aktivitäten erschien eine Sonderbeilage im „Kurier“.

Kultur

Erstmals kam es im Jahr 2001 zu einer ganzjährigen werblichen Zusammenarbeit der Kulturabteilung des Landes Niederösterreich und der Niederösterreich-Werbung. Im Rahmen eines gemeinsam erarbeiteten Maßnahmen- und Mediaplanes wurden das kulturelle und das touristische Angebot des Landes sowohl durch Inserate als auch durch redaktionelle Beiträge platziert. In Abstimmung zwischen beiden Proponenten wurden die Sujets für die Image-Inserate erarbeitet. Der Mediaplan wurde ebenfalls von beiden Partnern zu gleichen Teilen finanziert.

Zusätzlich wurden mit der Angebotsreihe „Kulturreisen in Niederösterreich“ in Zusammenarbeit mit „air-tour austria“ zum ersten Mal themenorientierte, anspruchsvolle Studienreisen angeboten. Tourismus und Kultur konnten sich damit auf innovative Weise gemeinsam präsentieren. Für diese Angebote wurde ein Folder von der NÖW produziert.



Werbesujet im Rahmen der Kultur-Kooperation



Weinherbst Niederösterreich

Weinherbst Niederösterreich

Der Weinherbst Niederösterreich konnte sich seit seiner Gründung im Jahr 1995 zu einer starken Produktmarke entwickeln. Das Ziel – eine Saisonverlängerung in den Weinbaugebieten und bessere Auslastung der Übernachtungskapazitäten – wurde großteils erreicht. Die Weinherbst-Gemeinden – im Jahr 2001 ca. 60 – identifizieren sich zunehmend mit dem Projekt, was am steigenden Engagement und an der Qualität der Veranstaltungen festzustellen war.

Das Weinherbst-Journal erschien Mitte Mai in einer Auflage von 50.000 Stück. Inhalte sind neben den Veranstaltungsprogrammen der Gemeinden Tipps von Prominenten zum Thema Wein, Kochrezepte mit Wein und Ausflugshinweise. Das Journal wurde in Reisebüros und bei Messen aufgelegt sowie an Tourismusregionen, Kooperationspartner und Weinherbst-Gemeinden, aber auch an die Presse verschickt. Die Kommunikationsmaßnahmen für den Weinherbst 2001 waren vielseitig: Neben laufenden PR-Aktivitäten wie Pressekonferenzen, Pressereisen und Medienkooperationen setzte man auf eine Image-Kampagne mit dem Sujet „Die Weinprinzessinnen“ in Printmedien (österreichische Tageszeitungen und Special-Interest-Magazine) und auf U-Bahn-Innenplakaten. Im Rahmen der Verkaufswerbung wurden gezielt einzelne Weinherbst-Veranstaltungen oder Pauschal-Angebote beworben (Beispiel „Kurier-Ohr“). Der Weinherbst wurde auch bei den großen Messen mitpräsentiert. Ende August erschien eine Sonderbeilage im Kurier, die fast ausschließlich dem Thema Weinherbst gewidmet war. Ein Österreich-Bild zum Thema wurde am 7. September 2001 im Chorherrenstift Klosterneuburg präsentiert.

Die Weinherbst-Eröffnung als Auftakt des Veranstaltungsreigens fand am 23. August 2001 am Heldenberg statt. 350 Gäste, unter ihnen Weinherbst-Patin Christiane Hörbiger, genossen Weine und das kulinarische Angebot sowie das gelungene Rahmenprogramm. In Folge dieses Events erschienen zahlreiche Berichte in Printmedien, Radio und Fernsehen.



Weinherbst-Patin Christiane Hörbiger

Qualitätssicherung und -verbesserung ist eine der Aufgaben der ARGE Weinherbst. Alljährlich besuchen Mitarbeiter der NÖW Veranstaltungen im Rahmen des Weinherbst und bewerten sie anhand eines Fragebogens. In Workshops in den Regionen wird auf eventuelle Mängel hingewiesen bzw. werden Tipps zur Gestaltung von Festen gegeben.

Die Zusammenarbeit mit der ARGE Weinstraße wurde im Jahr 2001 intensiviert, die Werbelinien wurden einander angepasst. In Zukunft werden die beiden ARGEn verstärkt gemeinsam in den Medien auftreten und so die Markenpflege erleichtern und vertiefen.

Die Kooperationspartner, u.a. die Österreichische Weinmarketingservice GesmbH, die Weinkellerei Lenz Moser, die Niederösterreichische Wirtshauskultur und die Hypo Landesbank NÖ, unterstützten den Weinherbst auch im Jahr 2001 nicht nur in finanzieller Hinsicht – wir danken an dieser Stelle sehr herzlich für die Zusammenarbeit.



Bauernbrunch 2001 mit Patin
Konstanze Breitebner

Bauernbrunch Niederösterreich

Der Bauernbrunch hat sich im zweiten Jahr seines Bestehens zu einem äußerst erfolgreichen Projekt entwickelt. 2001 gab es bereits 52 Bauernbrunch-Termine, die von 24 Gasthäusern – davon neun Top-Wirte der Niederösterreichischen Wirtshauskultur – angeboten wurden. Weiters schnürten einige Betriebe das so genannte „Bauernbrunch-Packerl“, ein Pauschalangebot mit Übernachtung und Rahmenprogramm.

Der Schwerpunkt des Konzepts liegt in der „Familienfreundlichkeit“. So ist jeder Teilnehmer verpflichtet, eigene Kinderprogramme wie Streichelzoo, Spielplätze mit Betreuung oder eine Luftburg anzubieten. Ein weiteres Kriterium ist die Qualität des kulinarischen Angebots, verwendete Produkte müssen entweder aus eigener Erzeugung oder zumindest aus bäuerlicher Umgebung stammen. Bei jedem Bauernbrunch-Termin gibt es auch einen Verkaufsstand, an dem Produkte aus eigener Erzeugung wie selbst gebackenes Brot, Speck, Schinken, Honig, Sauerkraut oder Kuchen angeboten werden. Zusätzlich ist der Preis moderat zu kalkulieren und sollte €22,- pro Erwachsenen nicht übersteigen.

Die Termine und Packages waren durchwegs sehr gut gebucht. Die Betriebe konnten viele Neukunden – vor allem aus dem Raum Wien – gewinnen. Der Bauernbrunch soll sich als Aufhänger für Tagesausflüge positionieren und wird in weiterer Folge zum Bestandteil von Wochenend- und Kurzurlaubsangeboten rund um „Das Leben auf dem Lande“ ausgebaut. Verstärkt wird auch auf saisonale kulinarische Themen wie Spargel oder Bärlauch gesetzt. Gäste aus dem Haupt-Zielmarkt Wien sollen noch stärker motiviert werden, kurzfristig aufs Land zu fahren.

Der Bauernbrunch-Folder wurde ab April im Einzelversand, bei Messen und Mitgliedsbetrieben vertrieben. Weitere Werbemittel sind die Bauernbrunch-Sackerln, Transparente und Eindrucksbriefpapier sowie -plakate. In Printmedien wurde der Bauernbrunch mittels gezielter Hinweise auf bestimmte Termine oder redaktioneller Berichte beworben (z.B. Kurier Freizeit, NÖN, Kronenzeitung). Auf den Sendern 88,6 und Radio Wien wurden 45 Radiospots geschaltet, der ORF brachte einen großen Beitrag zum Thema Bauernbrunch in der Sendung „Schöner Leben“.

WelcomeTicket Niederösterreich

Mit dem WelcomeTicket Niederösterreich wurde nach internationalen Vorbildern ein „Bed & Breakfast“-Gutscheinsystem für flexibles und individuelles Reisen quer durch Niederösterreich geschaffen und dadurch das Ansprechen neuer Zielgruppen und spezieller Gästeschichten ermöglicht.

Das WelcomeTicket Niederösterreich hat sich in den fünf Jahren seines Bestehens zu einem erfolgreichen Projekt entwickelt. Der Verkauf der WelcomeTickets konnte wieder um rund 20 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gesteigert werden. Auch im Jahr 2001 kamen rund 90 Prozent der WelcomeTicket-Gäste aus dem Ausland – wobei Holland mit einem Anteil von 24 Prozent an erster Stelle liegt, gefolgt von Spanien und Ungarn mit jeweils rund 16 Prozent und Deutschland mit elf Prozent.

24 Reiseveranstalter und zahlreiche Reisebüros in 16 Ländern haben das WelcomeTicket in ihre Programme aufgenommen. Damit konnte eine verstärkte Präsenz des Landes Niederösterreich in diversen Veranstalterkatalogen erzielt werden.

Insgesamt 308 WelcomeTicket-Gastgeber – davon 117 gewerbliche und 191 private und bäuerliche Betriebe – standen den Gästen zur Verfügung. Von Privatzimmern und Bauernhöfen über Weingüter bis hin zu Pensionen, Gasthöfen und Hotels der 3- und 4-Sterne-Kategorie bietet das WelcomeTicket die Möglichkeit, nach bestimmten Kriterien einfach und unbürokratisch zu buchen. Je nach Kategorie der gewählten Unterkunft bezahlt der Gast mit einem oder zwei WelcomeTickets pro Person und Nacht mit Frühstück bzw. Halbpension.

Im Frühjahr 2001 wurde bereits mit den Erhebungen für 2002/03 begonnen, im Herbst wurden WelcomeTicket-Folder – eine Straßenkarte mit eingezeichneten WelcomeTicket-Orten und Beschreibung des Gutscheinsystems – in sieben Sprachen produziert und im Rahmen von Messeauftritten und durch Mailings im In- und Ausland vertrieben. Ferner wurden für das Jahr 2002/03 Verträge mit zusätzlichen WelcomeTicket-Vertriebspartnern in Deutschland, Italien, Griechenland und Ungarn abgeschlossen.

Ende des Jahres produzierte die Niederösterreich-Werbung die neuen WelcomeTickets mit einer Gültigkeit vom 01. 04. 2002 bis 31. 03. 2004 und den Gästekatalog in fünf Sprachen. Diese nach Tourismusregionen gegliederte Broschüre im handlichen Taschenformat enthält ein Verzeichnis aller niederösterreichischen WelcomeTicket-Gastgeber mit Foto und Kurzbeschreibung der einzelnen Häuser und Informationen für die Anreise, viele Freizeit- und Ausflugstipps sowie zahlreiche Routenvorschläge.



WelcomeTicket

Produktion



Angebotsmappe Gruppenreisen

Der Bereich Produktion umfasst sämtliche Arbeitsschritte, die zur Werbemittelproduktion erforderlich sind. Rund 80 Prozent der Werbemittelproduktionen wurden kostengünstig durch die Niederösterreich-Werbung selbst durchgeführt, dazu zählen Konzeption, Entwurf, Recherche, Redaktion, Fotoredaktion, Grafik sowie Druckausschreibung, Drucküberwachung und Kostenabrechnung. Einige Projekte wurden aus Kapazitätsgründen an externe Partner vergeben.

Im Jahr 2001 wurden Werbemittel in einer Auflage von insgesamt 1,105.000 Stück aufgelegt, und zwar

- zielgruppenspezifische Angebotskataloge in sieben Sorten mit einer Gesamtauflage von 289.000 Stück
- Kundenzeitung in vier Ausgaben mit 400.000 Stück Auflage und einer Sondernummer „Vereinsreisen“ mit 27.000 Stück
- Streumittel zu fünf Themen mit einer Gesamtauflage von 389.000 Stück.
- Zusätzlich wurden noch begleitende Werbemittel wie Mailingkarten, Transparente und Geschäftsdruksorten produziert.

Folgende Themen wurden im Bereich der Werbemittelproduktion aufbereitet:



Kundenzeitung „Übers weite Land“

Kundenbindung

Die Kundenzeitung „Übers weite Land“, die auf aktuelle und ansprechende Weise über das Land Niederösterreich und seine touristischen Angebote informiert. Für jede der vier Ausgaben konnten Partner für redaktionelle Beteiligungen gewonnen werden, sodass die Zeitung mit erweitertem Umfang attraktiver gestaltet werden konnte. Die vier Ausgaben mit Direktversand an die Kundenadressen der Niederösterreich-Information sowie Abo-Versand an touristische Partner hatten folgende Themen zum Inhalt:

- Landfrühling mit acht Seiten redaktioneller Beteiligung Wienerwald und Weltkulturerbe, 16 Seiten, Gesamtauflage 110.000 Stück, davon 66.000 Stück an Kunden in Österreich, 21.000 Stück an Kunden im Ausland
- Sommerfrische mit vier Seiten redaktioneller Beteiligung Donautal, Schallaburg und Landesausstellung, 12 Seiten, Gesamtauflage 90.000 Stück, 69.000 Stück an Kunden in Österreich
- Weinherbst mit vier Seiten redaktioneller Beteiligung Österreichische Weinmarketing, 12 Seiten, Gesamtauflage 110.000 Stück, 70.500 an Kunden in Österreich, 22.500 Stück an Kunden in Deutschland
- Winterspaß mit vier Seiten redaktioneller Beteiligung Mostviertel und Wintercard, 12 Seiten, Gesamtauflage 90.000 Stück, 74.000 an Kunden in Österreich

Produktionen zu den Schwerpunktthemen:

Kurzurlaub

- Katalog „Schönes Wochenende“, Auflage 30.000 Stück, Einsatz auch als Hauptkatalog für den Markt Österreich bei nichtspezifischen Anfragen

Unterwegs

- Katalog „Das Land der Wanderer“, Auflage 40.000 Stück, Produktion in Zusammenarbeit mit der TOP-Gastgebergruppe „Wanderprofis“ und den Regionen Süd-Alpin und Mostviertel. Übernahme der Kataloginhalte in den Internet-Themenkanal „Wandertouren“
- Katalog „Das Land der Radfahrer“, Auflage 47.000 Stück, Produktion in Zusammenarbeit mit der Werbegemeinschaft Rad. Übernahme der Kataloginhalte in den Internet-Themenkanal „Radtouren“



Weinherbst-Journal

Tagesausflüge

- Ausflugsführer „Schöne Tage im weiten Land“, Auflage 55.000 Stück, die bereits dritte Auflage mit 33 völlig neuen Vorschlägen bekannter Autoren. Vertrieb von 30.000 Stück über Raiffeisen Landesbank Wien und Niederösterreich sowie Kooperation mit den NÖ Nachrichten, die über 20 Wochen lang wöchentlich einen Tipp davon abdruckten. Übernahme der Kataloginhalte in den Internet-Themenkanal „Tagesausflüge“
- Folder „Kulturreisen“ in zwei Sorten in Zusammenarbeit mit Airtours Austria
- NEU: Sondernummer der Kundenzeitung „Übers weite Land“ zum Thema „Betriebsausflüge & Vereinsreisen“ als Image- und Verkaufsmittel. Übernahme der Angebote in den Internet-Themenkanal „Betriebsausflüge & Vereinsreisen“.

Genießen

- Weinherbst-Journal, Auflage 50.000 Stück
- Weinherbst-Vorprogramm, Auflage 103.500 Stück
- Bauernbrunch-Folder, Auflage 80.000 Stück

Für die Auslandsmärkte

- „Das Land um Wien“ in vier Sprachen: Deutsch, Englisch, Niederländisch, Italienisch, bestehend aus einem Image- und einem Angebotsteil, gültig für 2001 und 2002; sowie einer adaptierten Neuauflage der Straßenkarten

WelcomeTicket

- Für das WelcomeTicket wurden Folder in sieben Sprachen, Vermieterkataloge in sechs Sprachen sowie Schecks produziert.

Diverses

- Geschäftsdrucksorten, Plakate, Mailingkarten und diverse weitere begleitende Werbemittel wie z. B. Einladungskarten, Transparente, Tragtaschen wurden ebenfalls produziert.
- Ebenso wurden Kleinanzeigen in Special-Interest-Magazinen sowie die tägliche Umsetzung von S/W-Kooperationswerbung (Kurier-Ohr, Griffecke etc.) im Haus durchgeführt.
- Der Servicebereich „Fotoarchiv“ wurde ständig erweitert, dazu zählen vor allem der Fotoversand für Presse und Reisebüros mittels vier neuer Foto-CDs per ISDN oder E-Mail.

Marktkommunikation 2001

Die zentralen Tätigkeitsbereiche der Marktkommunikation sind alle verkaufsfördernden Maßnahmen auf den Hauptmärkten Deutschland und Österreich einerseits sowie die Gesamtbearbeitung der Fremdsprachenmärkte (in erster Linie Niederlande und Ungarn) andererseits.

Die wesentlichen Aktivitäten umfassen die Präsentation des niederösterreichischen Urlaubsangebotes auf Messen, die Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern, Reisebüros und anderen touristischen Partnern, Studienreisen, Öffentlichkeitsarbeit und Kooperations-Werbung sowie Akquisitionstouren.

Zu den weiteren Aufgaben der Marktkommunikation zählt ferner auch, die Österreich Werbung über sämtliche Veranstaltungen und Neuigkeiten in Niederösterreich zu informieren. Weiters werden auch Veranstaltungen und Marketingmaßnahmen der Österreich Werbung weltweit an niederösterreichische Partner ausgeschrieben und koordiniert.

2001 wurden folgende Aktivitäten durchgeführt:

Insgesamt 21 Publikums-, Special Interest- und Fachmessen im In- und Ausland, drei Workshops, fünf Akquisitionstouren zu Reisebüros und -veranstaltern in Österreich, Deutschland und Ungarn und elf Studienreisen zu den Themen „Donau“, WelcomeTicket, Weinherbst & Kultur, M.I.C.E. (Meetings, Incentives, Conventions, Events) sowie Rad & Wandern bestimmten das Jahr 2001. Weiters wurden vier Wirtschaftskooperationen durchgeführt, so zum Beispiel mit dem Modehaus Fürnkranz und Römerquelle Ungarn. Ergänzt wurden diese Aktivitäten durch insgesamt 36 Pressekonferenzen, -fahrten und Einzelbetreuungen, darunter auch Fahrten mit belgischen, Schweizer, polnischen, britischen, italienischen, norwegischen und japanischen Journalisten, wobei Niederösterreich allgemein, aber auch Schwerpunktthemen wie Wein, Kultur, Rad und Wandern vorgestellt wurden. Zusätzlich zu diesen Presseaktivitäten wurden vier Leserreisen durchgeführt und gemeinsam mit einem ungarischen Fernsehsender ein Film zum Thema „Klöster“ sowie mit dem norwegischen Staatsfernsehen eine Sendung zum Thema „Kulinarik und Wein“ produziert. Außerdem wurden im Geschäftsjahr 2001 32 Mailings in den Schwerpunktmärkten sowie Kooperationen mit Fachzeitschriften durchgeführt.

Weiters wurde das NÖ-Angebot bei einer Incomerpräsentation im Waldviertel, beim RTK-Kongress (der größten Vereinigung deutscher Reisebüros) in Baden bei Wien sowie bei sieben Produktpräsentationen für Reisebüroagenten wie z.B. bei Katalog-Präsentationen mit verschiedenen Reiseveranstaltern (Mondial, Neckermann und ADAC) vorgestellt. Als Output vergangener Pressebetreuungen erschienen 14 Artikel und Reportagen in Europa (Belgien, Italien, Ungarn, Niederlande, Spanien) und Übersee (USA, Japan). Erstmals wurde auch eine Kooperation zum Thema „Weinreisen“ mit dem Reiseveranstalter TUI eingegangen. Im Hauptkatalog für erdgebundene Programme „Österreich, Schweiz 2002“ findet sich eine



austrian summer party



Incomerpräsentation im Waldviertel
anlässlich der Landesausstellung 2001
auf Schloss Ottenstein



Studienreise mit niederländischen Reiseveranstaltern

Strecke „Weinland Niederösterreich“. Zehn niederösterreichische Hotels offerieren darin spezielle Wein-Packages für Wochen- bzw. Wochenendaufenthalte. Der Katalog hat eine Auflage von 1,4 Millionen und liegt in mehr als 10.000 Reisebüros in Deutschland, Österreich, Polen, Tschechien, der Schweiz und den Niederlanden auf. Weiters wurden Ein- und Zweitagesprogramme für Vereinsreisen und Betriebsausflüge in der Spezialausgabe „Übers weite Land“ zusammengefasst und auch über Internet buchbar gemacht. Weiters wurde die erste bundeslandweite Seminarplattform Österreichs freigeschaltet, die mit Informationen wie einer detaillierten Beschreibung der Seminarhotels, der Tagungskapazitäten und der vorhandenen technischen Hilfsmittel bei der Organisation eines perfekten Seminars hilft.

Zusätzlich zur Angebotsmappe „Gruppenreisen im Land um Wien“ wurden diese auch als Internetauftritt gestaltet. Neben allgemeinen Informationen findet man hier auch Programmbausteine wie Kontaktadressen, Öffnungszeiten und Gruppenpreise.

Im Rahmen der Betreuung der Angebotsgruppen „Die freundlichen Gruppenhotels“ und M.I.C.E. wurden insgesamt 16 Gruppensitzungstermine wahrgenommen sowie die Erstellung des Gruppenkataloges durchgeführt.

Marketing in Österreich, Deutschland

Am Beginn des österreichischen Messejahres 2001 stand Mitte Jänner die FERIEN 2001, wo das blau-gelbe Frühlings-, Sommer- und Herbstangebot präsentiert wurde. Der niederösterreichische Gemeinschaftsstand aller Regionen war optimal beim Haupteingang platziert. Für das leibliche Wohl sorgte ein typisches Wirtshaus der Niederösterreichischen Wirtshauskultur. TIScover Niederösterreich und die Niederösterreich TOP-Gastgeber rundeten das Angebot am Stand ab.

Danach folgte mit Österreichs bedeutendster Tourismusfachmesse atb (Austrian Travel Business) der alljährliche Schwerpunkt für globale Kontakte, bei der sich Niederösterreich einem interessierten Fachpublikum aus dem In- und Ausland mit seinem Urlaubsangebot präsentierte. In weiterer Folge wurden die Verkehrsbüro Reisemesse und die Publikumsmessen Tourist 2001 in Linz und Tourf 2001 in Salzburg besucht, wobei sich Niederösterreich in Salzburg als Partnerland präsentierte. Das wirtschaftstouristisch relevante Segment M.I.C.E. Niederösterreich wurde auf der erstmals stattfindenden Fachmesse „hotelbiz eventbiz seminarbiz“ in der K & K Hofzuckerbäckerei Demel in Wien im Sommer 2001 beworben.



Studienreise M.I.C.E.

In Deutschland wurde die Messesaison Mitte Jänner 2001 mit der CMT 2001 in Stuttgart eröffnet. Im Februar 2001 folgten die Messen Reisemarkt 2001 in Dresden und die C-B-R 2001 in München. Hier hatte Niederösterreich im Rahmen eines festlichen Abends der Österreich Werbung einen speziellen Auftritt. Anfang März 2001 wurde die weltweit bedeutendste Tourismusmesse ITB in Berlin besucht, wo zahlreiche Kontakte zu Reiseveranstaltern und Journalisten geknüpft bzw. gepflegt werden konnten. Im August wurde das Niederösterreich-Angebot im Rahmen der europaweit größten Einkaufsmesse für die internationale Busmesse „RDA-Workshop“ vorgestellt. Niederösterreich war auch auf der „Vakantiebeurs in Utrecht“ – mit über 160.000 Besuchern die größte und wichtigste Publikumsmesse in den Niederlanden – präsent. Den Abschluss des Messejahres bildete im November 2001 die Touristik + Caravan in Leipzig.

Das niederösterreichische Schwerpunktthema „Rad“ wurde auf dem Bike-Festival 2001 am Wiener Rathausplatz beworben.

Weitere wichtige Verkaufsförderungsmaßnahmen

- Im Rahmen der Katalogpräsentation des Reisebüros Mondial in Wien wurde das Niederösterreich-Angebot vorgestellt. 150 Teilnehmer trafen sich danach zu einem gemütlichen Abend im Stiftskeller Klosterneuburg.
- Zum Schwerpunktthema „Weinherbst Niederösterreich“ wurden u.a. in Deutschland verschiedene Kooperationen mit Reiseveranstaltern eingegangen. So ist das Thema „Weinland Österreich“ Teil des TUI-Katalogs „Österreich/Schweiz 2002“. Zehn niederösterreichische Hotels bieten darin vinophile Angebote an, die Palette reicht von Wochenend-Arrangements bis hin zu ganzen Wein-Wochen.
- Busunternehmer aus Westösterreich konnten sich entlang der Weinstraße von den touristischen Möglichkeiten im Land für Genießer überzeugen.

- Incomer aus Wien wurden zu einem Waldviertel-Ausflug eingeladen und so nochmals verstärkt auf die Landesausstellung 2001 sowie auf kulturelle und kulinarische Genüsse aufmerksam gemacht
- Für das Angebot „Vereinsreisen und Betriebsausflüge“ wurde u. a. gemeinsam mit Mostviertel Tourismus ein attraktives Programm entwickelt. Damit wurde eine Marktlücke geschlossen – die NÖ-Werbung ist die erste Landestourismusorganisation, die das Angebot speziell für diese Zielgruppe aufgearbeitet hat und auch bewirbt. So hat z. B. Ruefa Reisen das gesamte Angebot von Niederösterreich in den Katalog 2002 aufgenommen.
- Die Zeitung „Übers weite Land – Betriebsausflüge und Vereinsreisen“ mit 48 buchbaren Angeboten zu Ein- und Zweitagesausflügen wurde an 1.200 Reisebüros, an 22.000 Firmen und Vereine in Österreich geschickt.
- Erstmals konnte mit Herburger Reisen und den Vorarlberger Nachrichten eine Leserreise zum Thema „Genießerreise in die Wachau“ durchgeführt werden. Da die Tour ein großer Erfolg war, wird diese Fahrt auch im Jahr 2002 stattfinden.
- Gemeinsam mit der Passauer Woche und dem Busunternehmen Eichberger wurden zwei Leserreisen ins Retzer Land „Auf den Spuren von Julia“ durchgeführt. Weiters fand eine WAZ-Leserreise gemeinsam mit Mondial nach Baden bei Wien statt.
- Der RTK veranstaltete seinen Kongress 2001 in Baden bei Wien. Rund 300 Interessierte konnten Niederösterreich und das Thema „Genießen“ im Rahmen eines Heurigenabends kennen lernen.
- Das vielfältige Gruppenangebot Niederösterreichs wurde in Deutschland mit einem Mailing an 5.000 Vereinsvorstände der Weingenießer-, Wander-, Heimat-, Kunst- und Kulturvereine näher gebracht.



Niederösterreich auf der atb

Marketing in Europa

Das WelcomeTicket wurde 2001 in 16 Ländern über 24 Vertriebspartner verkauft.
Der Weinherbst wurde Journalisten aus Belgien während einer Pressefahrt in die Wachau vorgestellt.

Die Genießer-, Rad- und Kulturangebote in Niederösterreich wurden im Rahmen des dreitägigen Workshops „L’Austria per l’Italia“ in Wien rund 130 Reisebüroagenten aus Italien präsentiert. Die Teilnehmer wurden auch zu einem Abendessen in das Casino Baden sowie zu einer Wienerwaldrundfahrt eingeladen.

Durch die Österreichwoche in Oslo konnten wieder neue Kontakte zu Reiseveranstaltern und Journalisten geknüpft werden. Der staatliche Fernsehsender nrk filmte in Niederösterreich zum Thema Kulinarik und Wein im Land um Wien.

Ungarn als wichtigstes östliches Nachbarland stellt einen bedeutenden Wachstumsmarkt dar, der auch im Jahr 2001 mit zahlreichen Marketingaktivitäten wie Messepräsentationen, Workshopbesuchen, Reisebüro-schulungen, Studienreisen, Pressekonferenz und -fahrt bis hin zu einem Publikumsevent bearbeitet wurde. Weiters wurden auch 2001 wieder zahlreiche Kooperationen mit Reiseveranstaltern wie z. B. Neckermann, Vista Travel und Car-Tour, aber auch mit anderen Wirtschaftspartnern wie TESCO, Porsche oder Römerquelle Ungarn eingegangen.

Anfang Jänner wurde eine Studienreise für Reisebüroagenten gemeinsam mit Neckermann durchgeführt und im Juli gemeinsam mit dem ungarischen Fernsehen MTV 1 ein Film zum Thema „Klöster“ gedreht. Im September konnten sich zahlreiche ungarische Gäste im Rahmen eines Niederösterreich-Events in Budapest ein Bild von unserem Angebot machen.

Marketing in Übersee

Mitarbeiter der Österreich Werbung Japan besuchten im Juli 2001 die Wachau, um die Kundenanfragen noch besser bearbeiten zu können. Sehr beliebt bei den japanischen Gästen sind neben den Weltkulturerbestätten auch Weinverkostungen.

Das vielfältige Angebot Niederösterreichs konnte in den Haupt-, aber auch in den Hoffnungsmärkten verstärkt positioniert werden und ist beispielsweise in den Niederlanden in 23 Veranstalterkatalogen zu finden.

Infrastruktur

MITARBEITERAUS- UND -FORTBILDUNG

Die Schwerpunktaktion Incentive plus hat die gesamte Koordination sowie die strategische Planung der Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen für die neu gegründeten Destinationen Mostviertel, Weinviertel und Waldviertel übernommen. Um Synergieeffekte zu nutzen, wurde dieser Bereich auch für die NÖ-Werbung GesmbH durchgeführt.

2001 wurden bereits die ersten Personalentwicklungsmaßnahmen gesetzt. In der Niederösterreich-Werbung GmbH, in den Destinationen Waldviertel und Mostviertel sowie in der Tourismus Technologie GmbH wurden Mitarbeitergespräche eingeführt. Weiters fanden interne Seminare im Bereich Soft Skills statt. Aufgrund des immer umfangreicheren Wissens in den touristischen Organisationen Niederösterreichs wurde außerdem das Netzwerk Tourismus installiert. Incentive plus übernahm auch dabei die Projektleitung. Innerhalb dieses Netzwerkes gibt es Arbeitsgruppen zu den verschiedensten Themen mit dem Ziel, Wissen zu erkennen, zu speichern und allen zugänglich zu machen. Im Zuge dieses Projektes wird auch an einer Intranet-Lösung für den Tourismus in Niederösterreich gearbeitet.

EDV

Routinearbeiten wie der Ersatz veralteter Hardware durch entsprechende Neugeräte, die Einrichtung neuer User und deren Beteiligung mit der erforderlichen Hardware, das Einspielen diverser Patches und Software-Updates (u. a. Mailclients, Herold-Telefonbuch, Telebankingsoftware, Faxsoftware, Buchhaltungssoftware: hier auch Lizenzerweiterung und Umstellung auf Netzwerkdongle), die Serverwartung (Primary Domain Controller, Mailserver, Sicherungsserver, Datenbankserver, Faxserver) sowie die Datenpflege und -sicherung, Logfileanalysen, Beratung, Dokumentation und User-Support wurden während des gesamten Jahres durchgeführt.

Zusätzlich zu den Routinearbeiten wurden in Angriff genommen:

- Professionalisierung der Urlaubsplanung durch Einsatz einer Software von EXO (statt Excel-Tabelle, wie bisher)
- Erweiterung Serverspeicherplatz auf 180 GB Diskspace auf IDE RAID5
- Umrüstung der Bandsicherung auf DDS4-Streamer
- Erhöhung der Netzwerksicherheit durch Einsatz der SonicWallPro als Firewall
- Erhöhung der Netzwerksicherheit nach innen durch Neuorganisation der Datenstruktur und Zugriffsrechte
- Verbesserung der Kommunikation durch Integration von VPN-Clients (via sonicWallPro) ans LAN
- Anhebung des Standards für neue PCs auf 256 MB RAM und Aufrüstung alter PCs auf mind. 64MB RAM
- Verbesserung der Stabilität der Clients und Homogenisierung des LAN durch vermehrten Einsatz von Windows NT

Weiters wurden in enger Abstimmung mit der Abteilung Information und Logistik die bestehenden Datenbanken DMS und TDI umgebaut und harmonisiert. Ziel dabei ist es, alle bestehenden und neuen Daten ausschließlich in einer einzigen Datenbank zusammenzuführen. Dieses neue TDS (Tourismus Daten System) umfasst neben Kundendaten und deren Bearbeitung im Bereich Information auch den gesamten Bereich der Lagerlogistik mit allen vorhandenen Werbemitteln. Zu Beginn des Jahres konnte die Grundversion des TDS an zwei Tourismusdestinationen mit drei Standorten installiert werden.

Dazu waren folgende Arbeiten erforderlich: Erstellung einer Setup-Routine (Client Server) für die Installation des DB-Systems in den Regionen, Testlauf der neuen Version mit den Betriebssystemen MS Windows 9x/2000/NT 4.0, Datenaufbereitung (Löschung von Adressdaten), Erstellung einer Userdokumentation, Einschulung eines Datenbank-Administrators pro Region, Einschulung der TDS-User, Programmierung MS-WORD 97/2000 Seriendruckfunktion, Installation TDS im Mostviertel (Wieselburg) und Waldviertel (Yspertal und Zwettl), Import von bestehenden Adressdaten der Regionen (Mostviertel, Waldviertel), Weiterentwicklung der Import- u. Exportroutinen (Datenimport durch Deutsche Post), Weiterentwicklung der TDS-Version: Integration Kundenanfragen, Seriendruck, Unterstützung bei der Vertragsausarbeitung für die Regionen, Usersupport in der Niederösterreich-Werbung sowie in den Regionen Waldviertel und Mostviertel, Projektkoordination. Nach einem kurzen Probebetrieb sind diese externen Versionen bereits sehr erfolgreich im Einsatz.

Rechnungswesen, Buchhaltung und Finanzen

Im Geschäftsjahr 2001 wurden die gesamte Finanzbuchhaltung und der Jahresabschluss der Niederösterreich-Werbung GmbH, der Tourismus Technologie GmbH und des Vereins Niederösterreichische Wirtschaftaktion im Haus durchgeführt.

Im Rahmen des Projektes EXPO 2000 erfolgte die ordnungsgemäße Endabrechnung mit dem Amt der Niederösterreichischen Landesregierung.

Durch das im Geschäftsjahr 2001 angeschaffte Erweiterungsmodul Zahlungsverkehr des bereits in Verwendung stehenden FIBU-Programms RZL Windows wurde eine Vereinfachung des Zahlungsverkehrs geschaffen. Verbuchte Rechnungen werden fortan durch RZL direkt einer Überweisung an die entsprechenden externen Konten sowie dem OP-Ausgleich zugeführt. Aufgrund der technischen Routine wurden für RZL Windows regelmäßig die erforderlichen Updates eingespielt.

Erfolgs- & Finanzplanung – Controlling

Die interne Erfolgs- und Finanzplanung wurde auch im Geschäftsjahr 2001 auf Basis der Controlling-Software Professional Planner betrieben. Zur umfassenden Erfüllung der wachsenden Anforderungen hinsichtlich Berichtswesen und Strategieentscheidungen erfolgte der Einsatz der weiterentwickelten Version Professional Planner Great Editions. Im Zuge der Implementierung dieser neuen Software wurde auch eine Adaptierung der Controlling-Struktur hinsichtlich Kostenstellen- und Berichtsstruktur durchgeführt.

Im Geschäftsjahr 2001 wurden die Niederösterreichischen Tourismus-Destinationen Mostviertel, Waldviertel und Weinviertel in ein einheitliches Controlling-System eingebunden. Jede Destination verfügt über eine einheitliche Struktur nach Themen, Kostenstellen und Kostenarten und wird als eigene Datenbank im Professional Planner betreut.

Für das Geschäftsjahr 2002 sollen die für betriebswirtschaftliche Entscheidungen ausschlaggebenden Auswertungen mit Professional Planner weiter in Richtung Periodizität, Marktvergleich und Strategie vorangetrieben werden. Besonderes Augenmerk wird auch auf die periodischen Berichte der Destinationen gelegt.

Information & Logistik

An der hauseigenen Datenbanklösung zur Adressadministration wurden im Laufe des Jahres 2001 weitere wichtige Erweiterungen sowie Modifikationen vorgenommen und dieses weiterentwickelte Softwareprodukt wurde im Zuge einer Systemumstellung auf TDS (Tourismus Daten System) umbenannt. Mit der Umstellung erfolgte die Abschaltung des alten Systems DMS. In weiterer Folge konnte das neue Datenbanksystem TDS auch in den Destinationen Mostviertel und Waldviertel installiert werden.

Die Kundendatei der Niederösterreich-Information umfasste am Jahresende bereits über 120.000 aktuelle Kundenadressen, die durch den Versand der Kundenzeitung „Übers weite Land“, die vier Mal jährlich erscheint, laufend bereinigt und aktualisiert werden.

Im Laufe des Jahres 2001 wurden rund 19.000 neue Kundenadressen – selektiv nach Kundenwünschen – erfasst und persönliche Informationsbriefe erstellt.

Zusätzlich wurden von den Mitarbeitern der Kundeninformation zahlreiche schriftliche und telefonische Kundenanfragen mit speziellen Wünschen aus dem In- und Ausland sowie die verstärkt eintreffenden Anfragen per E-Mail – am Jahresende waren es bereits rund 10.000 Kundenkontakte per E-Mail – ausführlich und prompt bearbeitet.

Vom 26. 03. 01 bis 27. 04. 01 war „Hochsaison“ in der Kundeninformation mit den meisten Katalogbestellungen im Tagesdurchschnitt. In diesem Zeitraum wurden rund 8.200 persönliche Informationsbriefe, je nach gewünschten Prospekten, erstellt und versandt. Der 05. 04. 01 war ein „Spitzen-Tag“ mit 630 Kundenkontakten. Der Werbemittelversand und Verkauf von Merchandisingartikeln wird ebenfalls durch die Mitarbeiter der Kundeninformation abgewickelt.

Insgesamt wurden im Jahr 2001 durch das Unternehmen rund eine Million Prospekte, Folder und Kundenzeitungen im Einzelversand sowie auf Messen, diversen Veranstaltungen und über die Außenstellen der Österreich Werbung vertrieben.

Werbung & Marketing



Kooperationswerbung „Kurier-Ohr“

Im Mittelpunkt der Aktivitäten stand im Jahr 2001 wie schon in den vorangegangenen Jahren der gemeinsame Auftritt mit touristischen Partnern aus Niederösterreich. Einen besonderen Stellenwert hatte dabei die gemeinsame Werbekampagne der Kulturabteilung der NÖ Landesregierung und der Niederösterreich-Werbung, die erstmals im großen Umfang durchgeführt wurde. In enger Abstimmung beider beteiligter Organisationen wurden vier ganzseitige Sujets kreiert. Die Sujets sehen eine Zweiteilung vor, die in Bildern dargestellt wird. Je ein aussagekräftiges Bild zum aktuellen Kulturthema (Kunsthalle Krems, Landesausstellung „Mystisches Waldviertel“, Donaufestival und Theatersommer) korrespondiert mit einem „touristischen“ Bild aus der jeweiligen Region. Abgerundet wurden die Sujets durch die Darstellung eines Testimonials, das sich zum jeweiligen Thema äußert. Durch die grafische Umsetzung in der Werbelinie der Niederösterreich-Werbung konnte ein harmonisch abgerundetes Bild des niederösterreichischen Angebots erreicht werden.

Die Schaltkampagne wurde nach einer Ausschreibung durch die Jirgal Werbegesellschaft durchgeführt. Bei der Kooperationswerbung konnte gemeinsam mit den Partnern wieder ein konzentrierter und kontinuierlicher Werbeauftritt erzielt werden.

Einen hohen Anteil hatten dabei ganzseitige Verkaufsanzeigen. Dadurch konnte zum einen auf das thematische Highlight des jeweiligen Partners hingewiesen werden. Auf der zweiten halben Seite des Inserats wurden die konkreten Verkaufsangebote platziert.

Ein abgerundeter Niederösterreich-Auftritt konnte auch 2001 durch Werbung in den Wiener U-Bahnlinien erzielt werden. Aufgrund der großen Beteiligung der Partner wurde in den Monaten Mai/Juni sowie September/Oktober mit acht verschiedenen Motiven auf über 1.200 Plakaten geworben. Zusätzlich wurden im Rahmen der Kooperationswerbung im großen Umfang Kleininserate als Verkaufswerbung geschaltet. Die Niederösterreich-Werbung stellte ihren Partnern wieder kleinere Werbeflächen in auflagenstarken Tageszeitungen und Fachmedien zur Verfügung. Dabei wurden gemeinsam mit den touristischen Anbietern konkrete Angebote innerhalb eines einheitlichen „Niederösterreich-Auftritts“ platziert und die so entstandenen Synergien genutzt.



Werbesujet im Rahmen der Kultur-Kooperationen

Einen besonderen Stellenwert im Rahmen der Kooperationswerbung haben Sonderbeilagen mit ausschließlich Niederösterreich-Inhalten gewonnen. Sowohl bei den Lesern als auch bei den touristischen Anbietern erreichte diese spezielle Darstellungsform des touristischen Angebotes eine enorme Akzeptanz.

Im Bereich Direct Marketing nahm die Niederösterreich-Werbung im März erstmals an der Aktion „Austria Planer“ der Deutschen Post teil, der an 100.000 Haushalte in Bayern und Baden-Württemberg verschickt wurde. Aufgrund des Rücklaufs von 1,2 Prozent konnte das große Interesse am Thema Genießen genau gemessen werden. Im Herbst 2001 wurde erneut in Zusammenarbeit mit der Deutschen Post ein Mailing an 100.000 Haushalte in Bayern durchgeführt. Inhalt dieses Direct Mailings war der Weinherbst.

Die Maßnahmen für das Winterangebot wurden wieder in die Ganzjahresplanung integriert. Thematischer Schwerpunkt der Bewerbung war gemäß den Vorgaben des Kursbuches der Tagestourismus. Inhalte dazu waren die Saisonkarte Wintercard und erneut die WinterVorteilsCard. Die Bewerbung konzentrierte sich auf die wichtigsten Zielmärkte Wien und Niederösterreich.

Ergänzend zu dieser Bewerbung des touristischen Angebotes Niederösterreichs wurde durch eine Imagekampagne themenorientiert geworben. Die thematischen Schwerpunkte Weinherbst, Kultur, Genießen, Rad und Winter boten einen werbewirksamen Gesamtauftritt, der durch zusätzliche Marketingaktivitäten sinnvoll ergänzt wurde. Imageträger für die Schwerpunktthemen waren auch Inserate in den Katalogen der Reiseveranstalter TUI und ITS.

INTERNET

TIScover Niederösterreich, das offizielle Tourismus-Informationssystem des Bundeslandes Niederösterreich im Internet, wurde auch im Jahr 2001 durch die Beteiligung an der Tourismus Technologie GmbH unterstützt. Schwerpunkt in der Zusammenarbeit mit der TTG war die Einrichtung diverser Themenchannels. Die TTG stellte dazu ein CMS zur Verfügung, in das nach einheitlichem System alle Daten

eingetragen werden können. Die Schwerpunktthemen Rad, Wandern, Tagesausflüge, Betriebs- & Vereinsreisen sowie Gruppenreisen, Seminare und Tagungen sind seit 2001 mit eigenen Präsentationen und Adressen auf der Niederösterreich-Plattform vertreten. In Zusammenarbeit mit der ARGE Wintermarketing wurde auch ein eigener Themenchannel für den Winter erarbeitet und ins Netz gestellt. Ausgebaut und ständig aktualisiert wurden die Bereiche Medienservice und Prospektbestellung.

Die Darstellung der Adresse www.niederösterreich.at auf allen Printinseraten diente zur Unterstützung des Bekanntmachens der Angebotsseiten. Im Jahr 2001 konnte wieder eine Steigerung der Zugriffe erzielt werden. Im Jahresverlauf stiegen die Zugriffe auf die Niederösterreich-Plattform auf über 2,160.000. Dies entspricht mehr als 5.900 Zugriffen täglich.

Zusätzliche Aufgaben im Bereich Internet ergaben sich im Laufe des Jahres durch die neue Darstellung der Seiten der Österreich Werbung. Die Österreich Werbung hat im Jahr 2001 begonnen, mit TIScover Österreich als strategischem Partner ihren Internetauftritt neu zu gestalten. Dabei wurden auch die Bundesländer stärker als bisher in die Darstellung aufgenommen. Auf den neuen Seiten der Österreich Werbung hat jedes Bundesland, so auch Niederösterreich, eine komplexe Möglichkeit, das touristische Angebot des Landes zu präsentieren. In enger Zusammenarbeit mit der TTG wurden die Inhalte aufgearbeitet und umgesetzt. So wie die Seiten des Niederösterreich-Auftritts werden auch die Niederösterreich-Seiten auf der Österreich Werbung-Darstellung laufend adaptiert. Parallel dazu sind laufend Abstimmungsgespräche inhaltlicher und strategischer Art erforderlich.



Öffentlichkeitsarbeit

Die PR-Abteilung der Niederösterreich-Werbung betreut in ihrer Arbeit die beiden A-Märkte Österreich und Deutschland (B- und C-Märkte werden von der Abteilung für Marktkommunikation mitbetreut). Das Tätigkeitsprofil der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit ist in die Unternehmens-PR sowie die Produkt-Medienarbeit gegliedert.

Die Maßnahmen des Jahres 2001

Medienkonferenzen und -gespräche

- Journalistenabendessen im Rahmen der CBR München in Begleitung von „Wein“-Pfarrer Hans Denk für die wichtigsten Münchner Medien wie z. B. der Süddeutschen Zeitung, Abenteuer & Reisen, Bayerisches Fernsehen, Globo, Münchner Merkur (Februar)
- Medienbrunch im Rahmen der TOURF Salzburg, bei der Niederösterreich 2001 offizielles Partnerland war (Februar)
- Medienkonferenz im Rahmen der ITB Berlin zum Thema „Weintourismus“ mit Christiane Hörbiger im Berliner Filmhotel „Hollywood Media Hotel“. Auszug aus dem Output: halbstündiges Interview in der bekannten NTV-Sendung „Maischberger“, einseitiger Bericht im Berliner Kurier, Radio-Interview in MTV (März)
- Medienkonferenz-Tour in Berlin und Hamburg zum Thema „Genusskultur – Kulturgenuss“ mit Top-Wirtin 2000 Ulrike Amon-Jell und Frater Maximilian von Stift Zwettl. Daran nahmen jeweils rund 50 Journalisten teil (April)
- Einladung von Journalisten aus dem Bereich Kulinarium und Lokalpresse Niederösterreich zum neuen Top-Wirt 2001, Gerald Jeitler (Juni)

Medienkooperationen

- Partner der Produktion eines Österreich-Bild „Weinherbst“ und dessen Präsentation im Stift Klosterneuburg (September)
- Kooperation mit dem Musiksender 88,6: Bauernbrunch- und Weinherbst-Spots (Mai bis Oktober)
- Ganzjahreskooperation mit Radio Wien, sonntägliche Ausflugstipps nach Niederösterreich in der Sendung „Auf und davon“
- Redaktionelle Koordination der Kurier-Beilagen Sommer und Herbst

Redaktionstour

- Redaktionstour in Hamburg (Juli)



ITB Berlin – Pressekonferenz mit Christiane Hörbiger und Arthur Brauner



Top-Wirt Gerhard Jeitler mit Erika Hoffmann



Landfrühling 2001 auf der Schallaburg



Tourismuspreis 2001



tourismus intern

Events

Die PR-Abteilung ist für einige Events hauptverantwortlich (z. B. Verleihung des NÖ Tourismuspreises), bei anderen (z. B. Weinherbst-Eröffnung) übernimmt sie die Organisation all jener Agenden, die mit V.I.P.s und deren Betreuung, der Gästeliste und der Medienberichterstattung zu tun haben.

- ORF-Frühschoppen auf der Ferien-Messe im Messegewirtshaus (Jänner)
- Medienarbeit für die Landfrühling-Eröffnung (April)
- Medienarbeit für „Landfrühling zu Gast bei Fürnkranz“ (Mai)
- Bauernbrunch-Pressetermin im Gasthaus Buchegger, Bucklige Welt. Output unter anderem: Beitrag in der ORF-Sendung „Schöner Leben“ (August)
- Teilorganisation der Weinherbst-Eröffnung 2001 am Heldenberg (August)
- ORF-Frühschoppen in Gumpoldskirchen zum Thema „Weinherbst“ (September)
- Verleihung des NÖ Tourismuspreises 2001 an KR Robert Winkler, Hotel Am Sachsendang, und KR Friedrich Bläuel, Berghotel Tulbingerkogel, in der Kategorie Wirtschaft sowie an den Journalisten Mark Perry in der Kategorie Medien (November)
- Weihnachtssoirée im Hamburger Überseeclub zum Thema „Waldviertler Weihnacht“ (Dezember)

Publikationen

- Vier Ausgaben der Publikation *tourismus intern* (Auflage rund 5.000)
- Periodischer Mediendienst „Ausgepackt“ (Hard Copy, E-Mail und IT-Medienservice) zu verschiedenen Rubriken und Themen (zwei Ausgaben bis Sommer)

Medienaussendungen im Jahr 2001

Grundsätzlich werden Medienaussendungen nur unter der Prämisse eines aktuellen Anlasses, wie zum Beispiel einer Veranstaltung, einem neuen Projekt oder der Neuerscheinung eines Kataloges, durchgeführt. In der Regel werden Aussendungen mittlerweile primär per E-Mailing versandt. Der Postweg wird nur noch dann gewählt, wenn ein Werbemittel – z. B. ein Katalog – beigelegt wird. Alle Texte und Aussendungen können im Internet unter www.niederoesterreich.at/Medieninformation von Journalisten eingesehen und ausgedruckt werden. Auch ein Archiv mit älteren Texten steht hier zur Verfügung.

Medienbeobachtung

Hinweise zur unten angeführten Tabelle über die Clippings pro Markt und Thema:

- Die angegebenen Artikelzahlen haben keine Gewähr auf Vollständigkeit.
- Es handelt sich um eine rein quantitative Messung. Auflagenzahlen oder Artikelgrößen und -platzierungen sind nicht berücksichtigt.
- Die Clippings sind Output der Maßnahmen der Niederösterreich-Werbung. Darunter befinden sich teilweise aber auch Berichte, die auf Aktionen anderer touristischer Ebenen zurückgehen.
- Die Zählung beinhaltet auch Regionalmedien innerhalb Niederösterreichs – wengleich zu einem geringen Teil.

Clippings 2001 (quantit.)

Thema	Österreich	Deutschland	Summe Ö & D
Bauernbrunch	12	5	17
Genießen allgemein	64	25	89
Wein allgemein, Weinstraße, Weinherbst	306	391	791
Wirtshauskultur	120	0	120
„Genießen“-Summe	502	421	923
Unterwegs in NÖ allgemein + Niederösterreich-Werbung	195	20	215
Rad & Wandern	134	119	253
Gesundheit	22	8	30
Landfrühling	13	0	13
Welcome Ticket	5	6	11
Winter allgemein	118	6	124
„Unterwegs in NÖ“-Summe	487	159	646
Klöster	43	65	108
Kultur allgemein ¹	46	18	64
NÖ Kulturtourismus allgemein	64	27	91
„Kultur“-Summe	110	45	155
Incentive plus	27	0	27

Die Top 5**Bewertung Dachthemen**

1. Stelle Thema Genießen
2. Stelle Unterwegs in NÖ
3. Stelle Kultur

Bewertung Einzelthemen

1. Stelle Wein allgemein, Weinstraße, Weinherbst
2. Stelle Rad & Wandern
3. Stelle Unterwegs in Niederösterreich allgemein
4. Stelle Winter allgemein
5. Stelle Wirtshauskultur

¹ aus touristischer Sicht, exkl. Ausstellungen, z. B. Landesausstellung u. Ä.

AUSBLICK 2002

Absicherung des Unternehmens

Die Gesellschaft tätigte im siebenten Jahr ihrer Geschäftstätigkeit keinerlei Geschäftsbeschlüsse, die für künftige Geschäftsjahre unkalkulierbare Risiken darstellen. Zur Absicherung der wirtschaftlichen Unternehmensaktivitäten erfolgte die Bildung von Rückstellungen.

Voraussichtliche Entwicklung des Unternehmens

Wie in den Vorjahren sind auch im Geschäftsjahr 2002 alle Aktivitäten der Niederösterreich-Werbung GmbH den Vorgaben Kostenbewusstsein und größter Effizienz untergeordnet. Die stetige Weiterentwicklung im niederösterreichischen Tourismus und der kontinuierliche Anstieg der Nachfrage nach zielgruppenorientierten Angebots- und Themenschwerpunkten sowie Ausflugstourismus und Kurzurlauben lassen für 2002 erneut eine positive Entwicklung erwarten. Wesentliche Prämissen für eine offensive, mittelfristige Wachstums- und Rentabilitätssteigerung bleiben zielgruppen- und marktorientierte Maßnahmen und Aktivitäten durch Kooperationen – in erster Linie mit den Tourismusorganisationen und -betrieben – sowie effizientes Projektmanagement und eine ebensolche Kostenpolitik.

Wichtige Maßnahmen und Ziele für das Jahr 2002:

Kursbuch Tourismus

Fortsetzung der Umsetzung des Leitbildes „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ in das strategische und operative Marketing der Niederösterreich-Werbung GmbH.

Zusammenarbeit

Mitwirkung in den Organen der als Destinationen organisierten Regionen und gestaltende Unterstützung bzw. Vorsitzführung beim Aufbau der ARGE Donautal sowie der ARGE Weinstraße und Umsetzung der Maßnahmen der Werbegemeinschaft Land für Genießer.

Märkte

Durch vermehrte Maßnahmen soll der A-Markt Deutschland gestärkt werden; neben Ungarn und den Niederlanden werden 2002 ebenfalls als B-Märkte Italien und die Tschechische Republik bearbeitet.

Aufenthaltsdauer

Die Verlängerung der Aufenthaltsdauer ist ein Ziel der Niederösterreich-Werbung.

Sommer

Mit den Sommerhits Niederösterreich 2002 wird eine Positionierung des Sommers angestrebt; buchbare Angebote zu diversen Themen werden insbesondere auf den A-Märkten beworben.

Buchungsoffensive

Unter dem Titel Buchungsoffensive wird ein Marketingkonzept mit dem Ziel erstellt, die Incentive-Betriebe zu unterstützen und die Angebote, die über TIScover online buchbar sind, zu bewerben.

Kooperationen

Fortführung und Betreuung bestehender und Akquisition neuer Sponsoring-, Werbe-, Produktions- und Marketing-Kooperationen.

Evaluierung einer NÖ-Card

Im Laufe des Jahres 2002 wird sich die Niederösterreich-Werbung über Chancen und Risiken einer NÖ-Card informieren, sich einen Wettbewerbsüberblick verschaffen und die Anforderungen an eine derartige Card prüfen.

Arbeitsgruppen Werbebeirat

Die Empfehlungen des Werbebeirates bilden eine wichtige Grundlage für die strategische Arbeit und Ausrichtung der Niederösterreich-Werbung. Die Arbeitsgruppen „Inlandsmärkte versus Auslandsmärkte“ und „Ausflugs- versus Nächtigungstourismus“ wurden mit dem Ziel gebildet, Vorschläge zu erarbeiten, die noch effizienter in die Planung und Ausrichtung 2003 der Niederösterreich-Werbung einfließen.

Planung für 2003

Wie bereits im Vorjahr werden die Regionen und Destinationen verstärkt in die Planung der Niederösterreich-Werbung 2003 eingebunden. Die Nächtigungsentwicklung war Anlass zu einer Analyse des in Niederösterreich vorhandenen Angebots in Relation zur Vermarktung. Die Ergebnisse dieser Analyse werden in den strategischen Maßnahmenplan für das Jahr 2003 einfließen.

Netzwerkgruppen

Die im Vorjahr erfolgreich begonnene Arbeit der Netzwerkgruppen wird auch 2002 fortgesetzt. Insbesondere die Steuerungsgruppe Netzwerk Tourismus NÖ, die Netzwerkgruppe Vergaberecht, die Netzwerkgruppe Aus- und Weiterbildung und die Netzwerkgruppe Intranet werden an gesamt-niederösterreichischen Lösungen arbeiten.

Für das Jahr 2002 ist der Fortbestand des Unternehmens gesichert und eine ähnliche Geschäftsentwicklung des Unternehmens wie im Geschäftsjahr 2001 zu erwarten.

