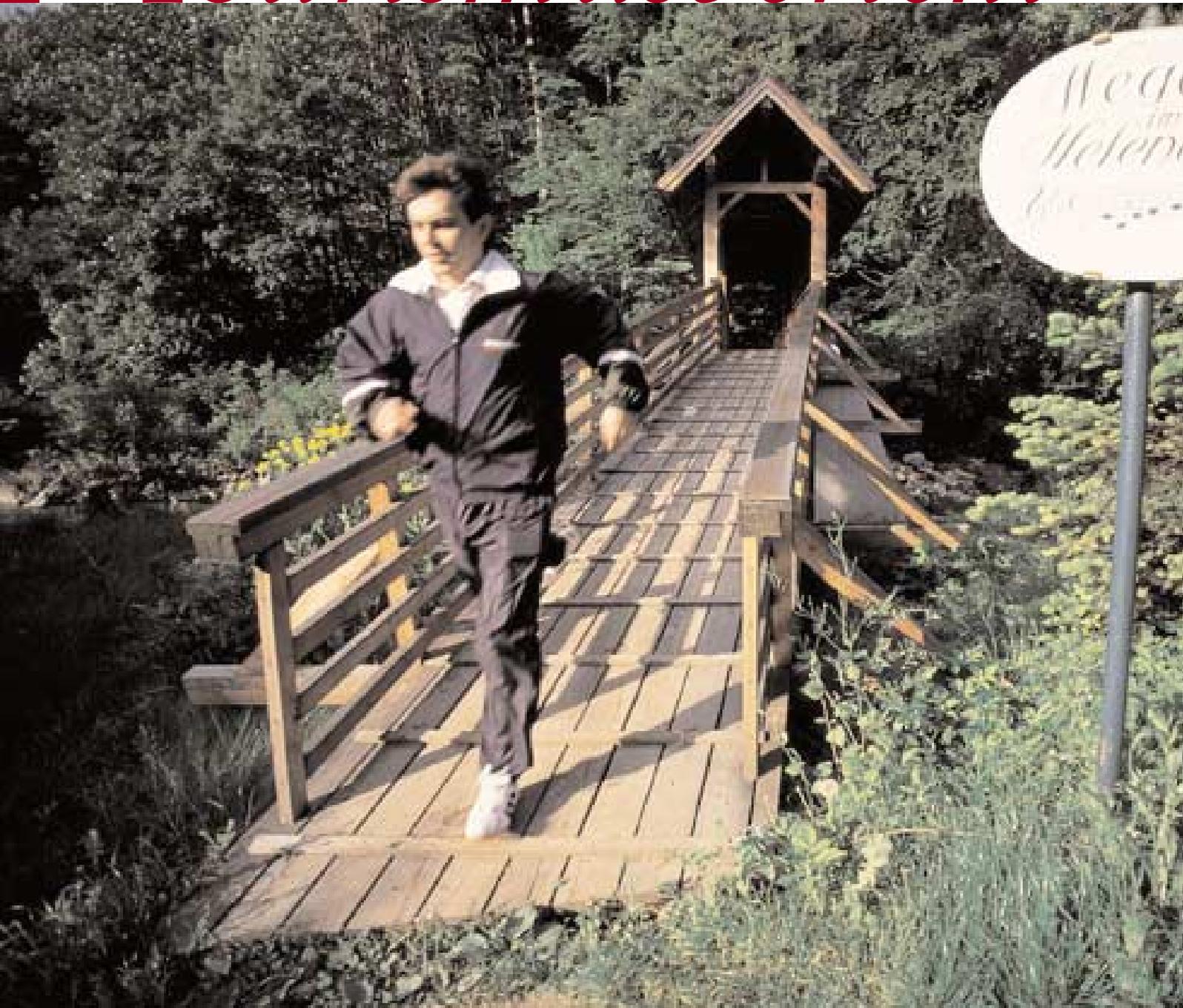


2002

Tourismusbericht



Jahresbericht 2002

- Niederösterreichischer Fremdenverkehrsförderungsfonds
- Niederösterreich-Werbung GmbH





Krisen meistern – Chancen nutzen

Das Jahr 2002 war für Niederösterreichs Tourismus kein einfaches. Schlechte Schneelage in den Wintermonaten, kaum Wachstum im Wirtschaftstourismus und letztlich der verregnete Spätsommer mit gewaltigen Überflutungen in einzelnen Tourismusregionen des Landes, die nicht nur enorme Schäden in der Landschaft und an Bauten verursacht, sondern auch überdurchschnittlich starke Gästerückgänge im NÖ Tourismus ausgelöst haben.

In dieser schwierigen Situation hat sich die NÖ Tourismuswirtschaft aber auch als sehr krisenfest und hartnäckig erwiesen. Mit Unterstützung unzähliger helfender Hände, persönlichem Mut und Engagement der Betroffenen sowie einem wirkungsvollen Krisenmanagement konnte schon nach kurzer Zeit wieder Hoffnung geschöpft und ein Großteil der Schäden an Freizeitanlagen und Tourismusbetrieben behoben werden.

Nun gilt es, durch schlagkräftiges Marketing und weitere Qualitätsorientierung die entstandenen Einbußen mittelfristig wieder wettzumachen, neue Kundengruppen anzusprechen und diese auch nachhaltig an Niederösterreich zu binden. Gerade in der Kundenbindung liegt aber die große Herausforderung. In den letzten Jahren konnte sich Niederösterreichs Tourismuswirtschaft permanenter Kundenzuwächse erfreuen. Diese Neukunden jedoch langfristig zu binden, wird immer schwieriger. Die Gäste von heute haben ein gemeinsames Merkmal: sie sind inkonsequent. Tummeln sie sich heute noch in der „Mega-Freizeit-Erlebnisswelt“, findet man sie morgen schon beim Fischen in einem entlegenen Tal.

Nur professionelle und mutige Unternehmen sowie Tourismusorganisationen werden im Stande sein, mit intelligenten Kundenbindungssystemen die neuen Gäste auf Dauer auch wieder zu Stammgästen zu machen. Das Land Niederösterreich wird in diesem Sinne weiterhin bestrebt sein, die dazu notwendigen Instrumentarien und Unterstützungsmöglichkeiten permanent weiterzuentwickeln.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ernest Gabmann' with a stylized flourish at the end.

Ernest Gabmann
Landesrat für Wirtschaft und Tourismus

Inhalt

Jahresrückblick 2002	5
Jahresbericht 2002 des Niederösterreichischen Fremdenverkehrsförderungs fonds	9
Incentive plus	22
Niederösterreichische Wirtshauskultur	23
Tourismus Technologie GmbH	24
Weinstraße Niederösterreich	25
Ausblick auf das Jahr 2003	26
Die Fördertätigkeit des Niederösterreichischen Fremdenverkehrsförderungs fonds in Zahlen	28
Tabellenteil	29
Vergleich der Fördertätigkeit der Jahre 2000 und 2001	37
Der Niederösterreichische Fremdenverkehrsförderungs fonds und seine Organe	38
Organigramm der Abt. Tourismus (WST 3) und Berufsschulen (WST 4)	39
Jahresbericht 2002 der Niederösterreich-Werbung GmbH	41
Rahmenbedingungen & Unternehmenstätigkeit	42
Finanzlage 2002	43
Ertragslage 2002	44
Bilanz zum 31. 12. 2002	46/47
Analyse und Interpretation zum Jahresabschluss 2002	48
Gewinn- und Verlustrechnung vom 1. Jänner bis 31. Dezember 2002	52
Organisationsstruktur der Niederösterreich-Werbung GmbH	54
Schwerpunktthemen	55
Produktion	57
Marktkommunikation	58
Infrastruktur	61
Werbung & Marketing	63
Öffentlichkeitsarbeit	65
Ausblick 2003	67

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),
Marion Minarik
(Niederösterreich-Werbung GmbH)

Gestaltung:

Niederösterreich-Werbung GmbH

**Jahresrückblick 2002
Touristische Entwicklung
in Niederösterreich**

Die Tourismusedwicklung in Österreich 2002

Tourismusedwicklung 2002

Wirtschaftsfaktor Tourismus

Wirtschaftsfaktor Tourismus

Der Tourismus nimmt in der österreichischen Wirtschaft traditionell eine Schlüsselrolle ein: Er leistet einen erheblichen Beitrag zum Bruttoinlandsprodukt und ist ein bedeutender Sektor am Arbeitsmarkt. Im Jahr 2002 lag die Wertschöpfung aus dem Tourismus in Österreich bei rund 20,8 Milliarden Euro, was einen Anstieg um 3,6 Prozent gegenüber dem Jahr 2001 bedeutet.

Alle direkten sowie indirekten ökonomischen Effekte eingeschlossen, liegt der Beitrag des Tourismus zum Bruttoinlandsprodukt bei 9,7 Prozent. Zählt man die gesamte Freizeitwirtschaft dazu, so ergibt sich ein Wert von rund 18 Prozent.

Überdies zählt der Tourismus zu einem der größten Arbeitgeber in Österreich. Hotellerie, Gastronomie und andere Tourismusbetriebe beschäftigen direkt und indirekt rund 500.000 Arbeitnehmer, d. h. in etwa 14 Prozent aller unselbstständig Beschäftigten.

Bereits seit dem Jahr 2001 kann das Tourismusland Österreich wieder steigende Marktanteile in Europa verzeichnen, nachdem diese in den Jahren zuvor laufend gefallen waren.

Zuwächse bei Ankünften und Nächtigungen

Österreichweit Zuwächse

Das Wachstum der Nächtigungen und Ankünfte hat sich auch im Gesamtjahr 2002 fortgesetzt. Insgesamt wurden 116,8 Millionen Nächtigungen registriert, was ein Plus von 1,4 Prozent bedeutet. Die Zahl der Ankünfte kletterte um 1,7 Prozent auf 27,4 Millionen.

Sommer 2002

Sowohl bei den Ankünften als auch bei den Nächtigungen konnte die österreichische Tourismuswirtschaft im Sommer 2002 zulegen. Die Ankünfte betragen 14,8 Millionen. Das entspricht einem Zuwachs von 1,5 Prozent. Bei den Nächtigungen (60,2 Millionen) wurde ein Anstieg von 1,6 Prozent verzeichnet. Bei den Umsätzen wurden 8,5 Milliarden Euro und damit ein Plus von 6,2 % erzielt.

Mit 44,0 % aller Nächtigungen im Sommer 2002 waren Gäste aus Deutschland die Nummer eins unter den Herkunftsnationen. Insgesamt kletterten die Nächtigungen der deutschen Urlaubsgäste um 2,9% auf 26,5 Millionen. Die Nächtigungen der Österreicher verzeichneten einen Rückgang um 1,1 % auf insgesamt 18 Millionen. In den beiden Herkunftsmärkten Niederlande und Frankreich wurden erfreulich große Zuwächse (+9,1 % bzw. +10,0 %) punkto Nächtigungen registriert. Bis auf Urlauber aus den Vereinigten Staaten von Amerika sowie Spanien, die ein rückläufiges Gästeaufkommen aufwiesen, legten die Nächtigungszahlen von Urlaubern aus anderen Nationen überwiegend im Ausmaß von rund 4–5 % zu.

Winter 2001/2002

Die erfolgreichste Wintersaison aller Zeiten war die Saison 2001/2002. Mit 12,4 Millionen Ankünften und 56,3 Millionen Nächtigungen verzeichnete Österreich das beste Ergebnis seit Bestehen des österreichischen Tourismus.

12,4 Millionen Ankünfte bedeuteten ein Wachstum von 2,6 Prozent. Die Nächtigungen stiegen um 1,9 Prozent auf 56,3 Millionen.

Deutlich gewachsen sind auch die Umsätze in der Berichtssaison: Es wurde eine Steigerung von 4 Prozent auf 8,8 Milliarden Euro verzeichnet.

Deutsche Urlaubsgäste stellten auch im Winter 2001/02 nach wie vor die Haupturlaubergruppe dar. Mit 5,1 Millionen Ankünften und damit 41 Prozent an der Gesamtzahl sind sie Spitzenreiter. Die Gruppe der österreichischen Winterurlauber liegt mit 30 Prozent aller Ankünfte (3,7 Millionen) an zweiter Stelle. Gemessen an der Zahl der Ankünfte folgen schließlich niederländische und italienische Urlaubsgäste.

Die Tourismusentwicklung in Niederösterreich 2002

Entwicklung der Ankünfte und Nächtigungen 2002

Die Entwicklung in Niederösterreich verlief im Gegensatz zum österreichweiten Trend unerfreulich und war von drei wesentlichen Faktoren geprägt. Das Jahr begann vor allem in den im südlichen Niederösterreich gelegenen Tourismusregionen schwach, da diese großen Schneemangel zu beklagen hatten. Die stark vom Wirtschaftstourismus (Seminare, Geschäftsreisende) geprägte Beherbergungswirtschaft hatte mit der anhaltenden Konjunkturschwäche zu kämpfen, welche die Nächtigungen in diesen Segmenten negativ beeinflusst hat. Zur Jahresmitte kam es auch aufgrund guter Buchungslage für die Sommermonate zu einer leichten Erholung. Durch die zu Anfang August einsetzenden starken Regenfälle und das damit verbundene Hochwasser bzw. die nachhaltigen Hochwasserschäden waren für 2002 letztlich keinerlei Zuwächse mehr zu erwarten. Nicht nur das unmittelbare Ausbleiben der Reisenden aufgrund der Wetter- und Hochwassersituation, sondern auch die aus den Katastrophen resultierenden Betriebssperren für Renovierungsarbeiten sorgten für starke Nächtigungsausfälle bis zum Jahresende.

Insgesamt gab es von Jänner bis Dezember 2002 einen Rückgang der Ankünfte (-2,2 %) sowie einen Nächtigungsrückgang (-3,8 %) im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Trotzdem konnten wieder neue Gäste aus dem Ausland gewonnen werden. Die Zahl der Ankünfte bei ausländischen Gästen stieg trotz der schwierigen Rahmenbedingungen um +1 %. Die Zahl der Nächtigungen in diesem Segment blieb gleich. Die Rückgänge sind primär von den Nächtigungen der Inlandsgäste geprägt.

*Hochwasser beeinflusst
Nächtigungsentwicklung
nachhaltig*

Nächtigungsstatistik 2002

aufgeschlüsselt nach Herkunftsländern

	Ankünfte				Nächtigungen			
	Jahre		Veränderung		Jahre		Veränderung	
	2001	2002	absolut	in %	2001	2002	absolut	in %
Arabische Länder in Asien	1.321	2.126	+ 805	+ 60,9	4.367	4.395	+ 28	+ 0,6
Argentinien	370	264	- 106	- 28,6	840	667	- 173	- 20,6
Australien	12.568	11.283	- 1.285	- 10,2	23.001	23.576	+ 575	+ 2,5
Baltische Staaten	667	838	+ 171	+ 25,6	1.553	1.900	+ 347	+ 22,3
Belgien	13.842	11.963	- 1.879	- 13,6	29.395	27.287	- 2.108	- 7,2
Brasilien	1.339	293	- 1.046	- 78,1	2.208	776	- 1.432	- 64,9
Bulgarien	4.914	4.494	- 420	- 8,5	7.637	8.253	+ 616	+ 8,1
Dänemark	6.383	6.907	+ 524	+ 8,2	14.649	15.292	+ 643	+ 4,4
Deutschland	388.257	370.361	- 17.896	- 4,6	1.004.852	949.799	- 55.053	- 5,5
Finnland	2.231	2.310	+ 79	+ 3,5	4.255	4.401	+ 146	+ 3,4
Frankreich mit Monaco	17.250	18.689	+ 1.439	+ 8,3	35.891	37.685	+ 1.794	+ 5,0
Griechenland	1.522	1.767	+ 245	+ 16,1	3.173	3.994	+ 821	+ 25,9
GUS	4.929	6.511	+ 1.582	+ 32,1	13.873	21.020	+ 7.147	+ 51,5
Irland Republik	1.128	1.191	+ 63	+ 5,6	2.462	2.664	+ 202	+ 8,2
Island	162	333	+ 171	+ 105,6	351	639	+ 288	+ 82,1
Israel	4.031	2.964	- 1.067	- 26,5	8.263	5.957	- 2.306	- 27,9
Italien	38.699	39.716	+ 1.017	+ 2,6	78.816	85.019	+ 6.203	+ 7,9
Japan	5.756	5.977	+ 221	+ 3,8	9.781	10.479	+ 698	+ 7,1
Jugoslawien	5.035	5.388	+ 353	+ 7,0	8.956	11.056	+ 2.100	+ 23,4
Kanada	5.127	3.816	- 1.311	- 25,6	9.234	7.084	- 2.150	- 23,3
Kroatien	3.117	3.437	+ 320	+ 10,3	7.115	7.246	+ 131	+ 1,8
Luxemburg	1.269	676	- 593	- 46,7	2.771	1.594	- 1.177	- 42,5
Mexiko	199	200	+ 1	+ 0,5	532	417	- 115	- 21,6
Neuseeland	575	452	- 123	- 21,4	1.014	805	- 209	- 20,6
Niederlande	38.684	41.395	+ 2.711	+ 7,0	113.086	120.319	+ 7.233	+ 6,4
Norwegen	2.388	2.228	- 160	- 6,7	4.302	4.234	- 68	- 1,6
Polen	20.735	21.284	+ 549	+ 2,6	35.870	41.268	+ 5.398	+ 15,0
Portugal	972	1.344	+ 372	+ 38,3	1.972	2.699	+ 727	+ 36,9
Rumänien	6.197	9.493	+ 3.296	+ 53,2	11.462	15.231	+ 3.769	+ 32,9
Schweden	4.804	5.109	+ 305	+ 6,3	9.418	8.869	- 549	- 5,8
Schweiz u. Liechtenstein	21.404	19.410	- 1.994	- 9,3	44.602	41.885	- 2.717	- 6,1
Slowakische Republik	5.791	4.971	- 820	- 14,2	13.396	12.617	- 779	- 5,8
Slowenien	3.572	5.426	+ 1.854	+ 51,9	6.607	9.705	+ 3.098	+ 46,9
Spanien	3.742	3.437	- 305	- 8,2	8.586	7.313	- 1.273	- 14,8
Südafrika	508	651	+ 143	+ 28,1	1.305	1.514	+ 209	+ 16,0
Südasiens	447	822	+ 375	+ 83,9	1.590	1.093	- 497	- 31,3
Südkorea	328	1.476	+ 1.148	+ 350,0	520	2.117	+ 1.597	+ 307,1
Südostasien	1.595	1.169	- 426	- 26,7	6.153	2.468	- 3.685	- 59,9
Taiwan	492	582	+ 90	+ 18,3	891	852	- 39	- 4,4
Tschechische Republik	17.087	15.741	- 1.346	- 7,9	40.477	37.392	- 3.085	- 7,6
Türkei	958	1.173	+ 215	+ 22,4	2.320	3.277	+ 957	+ 41,3
Übriges Afrika	937	525	- 412	- 44,0	1.523	1.409	- 114	- 7,5
Übriges Asien	1.893	8.866	+ 6.973	+ 368,4	3.529	14.031	+ 10.502	+ 297,6
Übriges Ausland	26.186	67.202	+ 41.016	+ 156,6	40.598	89.930	+ 49.332	+ 121,5
Übriges Ozeanien	85	30	- 55	- 64,7	132	48	- 84	- 63,6
Übriges Südamerika	217	171	- 46	- 21,2	2.022	353	- 1.669	- 82,5
Ungarn	36.236	34.081	- 2.155	- 5,9	96.336	100.478	+ 4.142	+ 4,3
USA	53.814	32.793	- 21.021	- 39,1	77.008	52.496	- 24.512	- 31,8
Vereintes Königreich	19.229	15.654	- 3.575	- 18,6	40.306	34.996	- 5.310	- 13,2
Summe Ausland	788.992	796.989	+ 7.997	+ 1,0	1.839.000	1.838.599	- 401	+ 0,0
Österreich ohne Wien	794.279	758.968	- 35.311	- 4,4	2.472.107	2.370.747	- 101.360	- 4,1
Wien	283.109	269.572	- 13.537	- 4,8	1.334.433	1.223.410	- 111.023	- 8,3
Summe Inland	1.077.388	1.028.540	- 48.848	- 4,5	3.806.540	3.594.157	- 212.383	- 5,6
Gesamt in Niederösterreich	1.866.380	1.825.529	- 40.851	- 2,2	5.645.540	5.432.756	- 212.784	- 3,8

Nächtigungsstatistik 2002

aufgeschlüsselt nach Tourismusregionen

	Ankünfte				Nächtigungen			
	Jahre		Veränderung		Jahre		Veränderung	
	2001	2002	absolut	in %	2001	2002	absolut	in %
keine Regionszuordnung	197.672	195.953	- 1.719	- 0,9	343.299	339.729	- 3.570	- 1,0
March-Donauland	78.628	85.143	+ 6.515	+ 8,3	194.843	200.075	+ 5.232	+ 2,7
Mostviertel	316.235	318.886	+ 2.651	+ 0,8	965.235	947.796	- 17.439	- 1,8
Niederösterreich Süd	219.999	205.573	- 14.426	- 6,6	973.971	903.470	- 70.501	- 7,2
Wachau - Nibelungengau	309.897	275.729	- 34.168	- 11,0	627.411	566.193	- 61.218	- 9,8
Waldviertel	224.210	215.442	- 8.768	- 3,9	989.057	923.737	- 65.320	- 6,6
Weinviertel	113.003	113.313	+ 310	+ 0,3	328.339	328.630	+ 291	+ 0,1
Wienerwald	406.736	415.490	+ 8.754	+ 2,2	1.223.385	1.223.126	- 259	+ 0,0
Summe	1.866.380	1.825.529	- 40.851	- 2,2	5.645.540	5.432.756	- 212.784	- 3,8

Quelle: Statistik Österreich (Stand inkl. Nachmeldungen bis 3/2003; spätere Korrekturen wurden nicht mehr berücksichtigt)

**Jahresbericht 2002
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 mitsteuern soll:

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. Bereits 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 eigene 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 GmbH 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.

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 2002

Zusätzlich zur Abwicklung der Förderaktionen sind folgende Schwerpunkte zu nennen:

- Umsetzung der touristischen Maßnahmen im Rahmen des Ziel-2-Neu-Programms Niederösterreich
- Umsetzungsmaßnahmen im Rahmen des „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“
- Destinationsentwicklung, insbesondere die Weiterentwicklung im NÖ Donauraum
- Betrieb der Schiffsanlegestellen an der Donau
- Marktforschung (Netzwerkgruppe, Gästebefragungen Rad und Mountainbike, Wachau-Marathon)
- Laufend Genießen
- Bildungsoffensive – Tourismuslehrgang
- Millennium Wienerwald
- e-tourism Kompetenzzentrum
- Wellbeing Cluster
- Incentive plus

Abwicklung der Förderaktionen

Im Hinblick auf die neue Programmperiode, die, ebenso wie die Wettbewerbskulisse der Europäischen Union, bis 2006 Gültigkeit hat, lauten die Richtlinien auf NÖ.F.I.T.2006. Die Gültigkeit dieser Richtlinien ist ebenfalls mit 2006 befristet.

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.

Interpretation des Zahlenteils

Die Zahlen werden in EURO dargestellt, beim Gesamtvergleich wurde zur besseren Lesbarkeit auf tausend Euro gerundet.

Die im Rahmen der Strukturförderung der EU vergebenen EFRE-Mittel werden gesondert ausgewiesen. 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 so genannte „Zahlstelle“ (angesiedelt beim Bundeskanzleramt) ausbezahlt werden. Somit besteht auch rein formal keinerlei Verbindlichkeit beim NÖ Fremdenverkehrsförderungsfonds.

Beim Vergleich mit dem Jahr 2001 ist zu beachten, dass es aufgrund der verspäteten Bewilligung des Einheitlichen Programmplanungsdokumentes für das Ziel-2-Neu-Programm sowie der Umstrukturierung der Bundesförderung (keine Neuanträge in der Gewerbestrukturverbesserungsaktion durch eine Verlagerung auf die Top-Tourismus-Aktion und damit verbunden ein deutlicher Anstieg bei der STANDARD-Aktion) im Jahr 2001 einen deutlichen Anstieg der Förderfälle gegeben hat. Das Jahr 2001 kann somit, sowohl was die Anzahl der Bewilligungen als auch die geförderten Projektkosten betrifft, nur beschränkt als Vergleichsbasis herangezogen werden.

Durch den Wegfall der Nachholeffekte im Rahmen des Ziel-2-Neu-Programms sowie das Greifen der neuen Förderaktion des Bundes (Top-Tourismus auch für Kleinfälle) sind im Jahr 2002 deutlich weniger Anträge gestellt worden.

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 gesunken. Im Vergleich mit 2000 ist die Gesamtsumme der durchzuführenden Auszahlungen gestiegen, sind die geförderten Projektkosten jedoch leicht gesunken.

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
2002	394	7.350	2.250	9.600	63.775

Alle Angaben in tausend Euro

Bei der Anzahl der Bewilligungen ist zu berücksichtigen, dass im Jahr 2002 die Förderung der Betriebe/Gemeinden für die Teilnahme am Tourismus-Informations- und Buchungssystem TIScover ausgelaufen ist. Dadurch ist auch der starke Rückgang im Rahmen der Profil-Aktion erklärbar. Würde man diesen Schwerpunkt bei den Bewilligungen in den Vorjahren herausrechnen, so hätte man im Jahr 2002 ungefähr dieselbe Anzahl an Bewilligungen wie im Jahr 2000.

Der Rückgang der durchzuführenden Auszahlungen im EFRE-Bereich ist auf den Wegfall der Nachholeffekte des Jahres 2001 zurückzuführen (minus EUR 4,266 Mio.).

Weiterhin steigende Bedeutung der Software-Förderung

Rund EUR 4 Mio., das sind rund 42 % der gesamten Förderungsbeträge, sind im Jahr 2002 in den Softwarebereich geflossen. Damit ist im Vergleich zum Vorjahr eine deutliche Steigerung bei der Unterstützung der so genannten „weichen Maßnahmen“ zu erkennen.

Im Vergleich zum Vorjahr wurde ein deutlich höherer Darlehensbetrag (EUR 1,286 Mio.) bewilligt, wobei jedoch das Niveau des Jahres 2000 nicht erreicht werden konnte. Wie im Vorjahresbericht ist auch heuer in diesem Zusammenhang darauf hinzuweisen, dass die Nachfrage der Unternehmen nach Darlehen der öffentlichen Hand nur sehr beschränkt ist. Durch das niedrige Zinsniveau ist die Attraktivität von Darlehen des NÖ Fremdenverkehrsförderungsfonds relativ gering. Inwieweit sich hier durch die Basel-II-Richtlinien eine Änderung ergibt, ist nicht abschbar.

Betrachtet man die Richtlinien im Einzelnen, so fallen folgende Besonderheiten auf: 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.

Mittlerweile wird die als Ersatz für diese Aktion eingeführte Schwerpunktförderung „Verbesserung der Angebotsstruktur“ im Rahmen der Top-Tourismus-Förderung stark nachgefragt. Dies hat zu einer Entlastung der Anträge im Rahmen der NÖ.F.I.T.2006 STANDARD-Aktion geführt.

In den Prämienaktionen hat es generell starke Rückgänge gegeben. Die Gründe dafür wurden weiter oben bereits genannt: keine Förderung mehr für die TIScover-Teilnahme im Rahmen von PROFIL, Rückgang der Anträge durch die Inanspruchnahme der Bundesförderung bei STANDARD, Wegfall der Nachholeffekte bei TOP. Der Rückgang bei der Privatzimmeraktion ist durch die geänderte Richtlinie (wirksam mit Mitte 2001) erklärbar, bei der die Neuschaffung/Erweiterung nur mehr bei der Teilnahme an einer Schwerpunktktion (z. B. Weinstraße) bzw. bei Spezialisierung gewährt wird.

Interreg-Projekte über Profil-Aktion abgewickelt

Dass keine Interreg-Projekte ausgewiesen sind, ist damit zu begründen, dass diese Förderungen im Rahmen der PROFIL-Aktion abgewickelt werden. Im Jahr 2001 wurden in Summe fünf Interreg-Projekte mit einem Fördervolumen von insgesamt EUR 1,149.680 (davon EFRE: EUR 751.185) bewilligt.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass im Jahr 2002 auf Grund des Wegfalls der Nacholeffekte des Jahres 2001 sowie des Wegfalls eines Förderschwerpunktes (TIScover) eine deutliche Reduktion der Förderaktivitäten des NÖ Fremdenverkehrsförderungsfonds zu verzeichnen war. Die Förderung von so genannten „weichen Faktoren“ wie Angebotskooperation, Spezialisierung und Marketingmaßnahmen stellt mit rund 42 % der gesamten Förderausgaben einen der wesentlichen Schwerpunkte der Tätigkeit dar und ergänzt die auf das „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ ausgerichtete Investitionsförderung.

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

Im Ziel-2-Neu-Programm Niederösterreich (inkl. 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. 2002	Ausnutzung in %
Ziel 2 inkl. Phasing-out			
<i>Maßnahme 3.1. (Investitionsförderung)</i>	18.752	4.735	25,25
<i>Maßnahme 3.2. (Softwareförderung)</i>	8.940	3.083	34,49
Gesamt	27.692	7.818	28,23

Der NÖ-Durchschnitt in der Ausnutzung liegt bei rund 32 %. In der Softwaremaßnahme liegt der Tourismus daher um rund 2,5 % über dem NÖ-Durchschnitt. In der Investitionsförderungsmaßnahme liegt der Tourismus mit rund 7 % unter dem Durchschnitt. Ein Grund für diese Situation liegt 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.

Gerade im Investitionsbereich sind in Zukunft daher verstärkte Anstrengungen notwendig, um die Ausnutzung entsprechend zu steigern.

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. Grundsätzlich werden sämtliche Maßnahmen im Rahmen der formulierten Schwerpunkte durchgeführt:

Im Jahr 2002 wurde die im Jahr 2000 gestartete Informationsoffensive weitergeführt. Neben regionalen Initiativen (z. B. „Kursbuch-Feste“) und Implementierung der Kursbuch-Inhalte bei verschiedenen Informationsveranstaltungen standen im Jahr 2002 vor allem die intensiven Schulungen von Mitarbeitern sämtlicher Tourismusorganisationen zum Thema „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ im Vordergrund. Ziel dabei ist, alle in Tourismus-Organisationen tätigen Mitarbeiter zu aktiven Kommunikatoren der Kursbuch-Inhalte zu machen.

Im Rahmen der Destinationsentwicklung (siehe dazu im Detail weiter unten) wurde die Entwicklung einer Destinationsorganisation für den NÖ Donauroum weitergeführt.

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.

Im Rahmen der Weiterentwicklung der Rad- und Mountainbike-Angebote (vor allem im Sinne des Landesentwicklungsschwerpunktes „Freizeit- und Ausflugsland“) wurden umfangreiche Gästebefragungen von Radfahrern und Mountainbikern durchgeführt.

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 weiterentwickelt werden. Der qualitative Sprung vom Info- und Marketingbüro zur gemeinsamen Organisation und Vermarktung von Kerngeschäften als marktgerecht organisierte Dienstleistungsketten steht dabei im Vordergrund.

Arbeitsgemeinschaft Donautal – Destinationsentwicklung Donauroum

Prozess der Reorganisation der Tourismusorganisationen wurde weitergeführt

Die Arbeitsgemeinschaft Donautal wurde im Jahr 1999 von den Gemeinden Klosterneuburg, Krems, Melk und Tulln gegründet und hat zum Ziel, die gemeinsamen Interessen im Donauroum Tourismusverband-übergreifend 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. Als wichtiges Ziel wurde von Anfang an die Entwicklung einer gemeinsamen Marketingorganisation für den NÖ Donauroum 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. Diese Modelle wurden im Laufe des Jahres 2002 in zahlreichen Verhandlungen verfeinert und die Bedürfnisse der einzelnen zukünftigen Partner darin berücksichtigt. Per Jahresmitte konnten dann die konkreten Vertragsverhandlungen in Angriff genommen und bis Jahresende 2002 auch zu Abschluss und Beschlussreife gebracht werden.

Betrieb der Schiffsanlegestellen an der Donau

Im Jahr 1999 hat das Land Niederösterreich von der DDSG AG 18 Schiffsanlegestellen erworben, was im Sinne der landesweiten, überregionalen Speerspitze Donau des „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ als strategisch bedeutsame und für die Tourismusentwicklung wertvolle Infrastruktur gesehen wird.

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.

Da die Anlegestellen teilweise in schlechtem Erhaltungszustand waren und auch optisch nicht mehr einem kundenadäquaten Standard entsprachen, wurde ein umfangreiches Sanierungskonzept beschlossen.

Wichtige Voraussetzung für die Sanierung der Schiffsanlegestellen war neben hochwertiger und langfristig wartungsfreier Ausführung, dass die Sanierungsarbeiten den laufenden Schifffahrtsbetrieb nicht einschränken dürfen. So wurden die Steganlagen auf zwei Etappen in den Wintermonaten 2000/2001 und 2001/2002 saniert.

Große Bedeutung kam dabei hohen Sicherheitsstandards, einer optisch ansprechenden Ausführung sowie Zusatznutzen für Fahrgäste, zum Beispiel durch Informationstafeln, Radständer und Hinweise auf Ausflugziele, zu. Spezialanforderungen für regionale Schifffahrtsbetreiber (zum Beispiel durch niedrigere Ausleger für kleinere Ausflugsschiffe) und für Motorbootanlagen wurde dabei – sofern nautisch möglich – ebenfalls Rechnung getragen. Die Hochwasserkatastrophe im August 2002 bescherte der Schifffahrt und daher auch dem Betrieb der Anlegestellen eine mehrwöchige Unterbrechung bzw. stark eingeschränkten Betrieb. Umsatzeinbußen einerseits und andererseits erhöhte Aufwendungen durch umfangreiche Reinigungs- und Reparaturarbeiten waren die Folge. Der hohen Qualität der nachhaltigen Sanierungsarbeiten und umsichtigen Betriebsführung ist es zuzuschreiben, dass trotz des Jahrhunderthochwassers keine größeren Schäden bei den Betriebsanlagen zu verzeichnen waren.

Marktforschung

Netzwerkgruppe Marktforschung

Zur besseren Koordination und Durchführung von Studien und Marktuntersuchungen wurde im Rahmen des Netzwerk-Tourismus eine eigene Netzwerkgruppe „Marktforschung“ ins Leben gerufen. Im Rahmen dieser Netzwerkgruppe wurden bereits Kriterien für Studien-Ausschreibungen entwickelt und erste Abstimmungen bei laufenden Projekten durchgeführt. Zu den wichtigsten Zielen der Netzwerkgruppe gehört der transparente Wissenstransfer zur operativen Umsetzung der in Studien und Untersuchungen gewonnenen Erkenntnisse. Teilnehmer der Gruppe sind neben der Tourismusabteilung auch die Niederösterreich-Werbung, Destinationen, WIKA NÖ, BMWA und Eco Plus.

*Netzwerkgruppe Marktforschung
gegründet*

Gästabefragung Radfahrer

Im „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ wurde im Rahmen des Landesentwicklungsschwerpunktes „Freizeit- und Ausflugsland“ auch die Weiterentwicklung der Rad-Angebote zur Erschließung des großen Potenzials an Rad-Ausflüglern und Rad-Kurzurlaubern festgeschrieben. Land NÖ, Eco Plus, Regionen und Destinationen setzen seitdem zahlreiche Maßnahmen, um den Radtourismus in Niederösterreich anzukurbeln und Radwege von hoher Qualität zu schaffen. Um weitere Verbesserungen und Angebots-erweiterungen im Sinne der Radgäste durchführen zu können, wurde eine umfangreiche Befragung der Radgäste beauftragt.

Zwischen Mai und September des Vorjahres wurden daher auf den Radstrecken an strategisch günstigen Stellen die Radfahrer zu ihren Wünschen und Eindrücken, Motiven und Kritikpunkten der Radregionen befragt.

1.193 Fragebögen konnten in der Folge ausgewertet werden. Die wichtigsten Ergebnisse: Der typische Radfahrer macht in der Regel eine Kurzausfahrt vom Wohnsitz aus (41 %), einen Tagesausflug unternehmen 28 %, eine Radreise mit Nächtigung 22 %. Im Schnitt verbringen die Radfahrer 3,6 Stunden am Rad – wobei jene, die eine Radreise mit Nächtigung unternehmen, mit knapp über 5 Stunden an der Spitze liegen. Die gesamte Radtour – Pausen inkludiert – dauert im Schnitt 6,3 Stunden, ein klassischer „Tagesausflug“ nimmt mit etwa 10,6 Stunden die meiste Zeit in Anspruch. Die Umfrage zeigt, dass man Routen, die man kennt, gerne wieder befährt: Zwei Drittel der Radfahrer kannten die befahrene Route von früher.

Großteil der Radfahrer mit Angebot zufrieden

Überzeugende Argumente für eine bestimmte Radtour sind Landschaft, Naturraum, Lage, Streckeneigenschaften und Infrastruktur. Interessant: den Nächtigungsgästen sind Streckeneigenschaften und Landschaft wichtig, den Ausflüglern Lage und Radangebot. Laut Umfrage sind die typischen Radfahrer mit dem Partner (44 %) oder mit Freunden (33 %) unterwegs, nur 20 % ziehen es vor, allein zu radeln. Gekoppelt wird eine Radtour vor allem mit Besuchen in Restaurants, Gasthäusern und Cafés, aber auch mit dem Besuch von Sehenswürdigkeiten. Auffallend: Bei Nächtigungsgästen sind diese „Kopplungsaktivitäten“ häufiger.

88 % der Befragten waren mit dem Radlerangebot in der jeweiligen Region „zufrieden bis sehr zufrieden“, besonders positiv werden Kartenmaterial, Biker-fair-play, Streckenführung, Streckensicherheit und Radler-Gastronomiebetriebe bewertet. Verbesserungsbedarf gibt es noch bei Servicestellen, Schlechtwetteralternativen, Angaben über Höhenprofile und Leihradangeboten.

Ansatzpunkte für künftige Verbesserungen sind auch im Bereich zusätzlicher Angebote zu finden. Vor allem gesundheitsorientierte Angebote und die Möglichkeit eines Rücktransportes zum Ausgangspunkt der Tour werden gewünscht.

Verbesserungspotenzial gibt es offenbar auch direkt am Radweg: Manche der Befragten kritisierten die Beschilderung, den ihrer Meinung nach zu hohen Anteil an öffentlichen Straßen, die Infrastruktur und den Mangel an frei verfügbarem Trinkwasser.

Nächtigungsgäste haben mit durchschnittlich EUR 54,40 die höchsten Tagesausgaben. Wer Kulturelles mit der Radtour verbindet, gibt EUR 43,40 aus, wer Sehenswürdigkeiten besucht EUR 40,10, wer bei der Radtour einkauft EUR 38,90. Im Tagesschnitt geben Ausflugsgäste laut Untersuchung EUR 13,- aus. Die gesamten Reiseausgaben pro Person betragen im Schnitt rund EUR 420,-.

Gästebefragung Mountainbike

Zwei konkrete Ansätze führten dazu, dass im Jahr 2002 gemeinsam mit der ARGE Mountainbike Niederösterreich eine umfangreiche Befragung von Mountainbikern durchgeführt wurde.

1. Da Mountainbiker auch als touristische Zielgruppe immer wichtiger werden, die Sportart andererseits mehr als andere nach wie vor für Konflikte sorgt, wurden Aktionen ins Leben gerufen, im Rahmen derer zwischen den Interessen der Biker und der Jäger vermittelt werden und ein für Tourismus und Jägerschaft gleichermaßen tragfähiger Kompromiss gefunden werden soll.
2. Um die Wertschöpfung aus diesem Freizeitbereich zu erhöhen, müssen nachhaltig attraktive Angebote geschaffen werden.

Um das Verhalten, die Wünsche, Bedürfnisse und Ansprüche der Mountainbiker in Niederösterreich zu analysieren, wurde demnach eine umfangreiche Marktuntersuchung in Auftrag gegeben. Innerhalb von drei Monaten wurden mehr als 300 Mountainbiker befragt. Zu den wichtigsten Erkenntnissen gehören dabei, dass Mountainbiker legale Strecken bevorzugen und durchaus auch Zusatzangebote (z. B. im kulturellen Bereich) nutzen. Die Tagesausgaben liegen mit durchschnittlich EUR 28,- pro Tag höher als bei den Radfahrern. Das touristische Angebot für Mountainbiker ist in vielen Bereichen noch ausbaufähig. Gleichzeitig ist es wichtig, die bestehende Infrastruktur qualitativ zu verbessern und Strukturen zu schaffen, die das Biker-Angebot langfristig absichern. Die touristische Wertschöpfung in der Region kann durch solche Maßnahmen noch steigen.

Für einen Großteil der Biker ist die Mountainbike-Tour eine Kurzausfahrt oder ein Tagesausflug vom Wohn- oder Zweitwohnsitz aus. Interessanter Aspekt dabei: Für 39% der Biker ist die Ausfahrt ein Tagesausflug von mehreren Stunden. Hierbei wird auch häufig eingekehrt und konsumiert. Aber immerhin 17 % der Befragten waren auf Urlaub oder auf Radreise mit Nächtigungen, was wiederum zeigt, dass der Mountainbiker auch als Urlaubsgast immer interessanter wird. Bei mehr als 50 % der Mountainbiker dauert der Ausflug länger als vier Stunden. Bei 20 % sogar länger als acht Stunden. 17 % waren einige Tage, manche bis zu einer Woche unterwegs. Mehr als 50 % der Biker kehren während ihrer Ausfahrt zumindest einmal ein, mehr als 20 % sogar zweimal. 15 % nutzen auch Sehenswürdigkeiten und kulturelle Angebote. Die durchschnittlichen Tagesausgaben liegen bei EUR 28,- pro Person und Tag.

Die in Niederösterreich angetroffenen Mountainbiker kennen zwar andere Regionen und haben auch schon Ausflüge und Urlaube in und außerhalb Österreichs gemacht. Dennoch konzentriert sich der Großteil der Biker auf niederösterreichische Angebote. Zu den wichtigsten Gründen, eine Mountainbike-Fahrt in Niederösterreich zu unternehmen, zählen neben der Nähe zum Wohnort auch die schöne landschaftliche

Umgebung und die attraktiven Streckeneigenschaften. 40 % der Biker fahren alleine. Die restlichen 60 % führen ihre Ausfahrt mit Freunden, Partnern oder Familienangehörigen durch.

Hochinteressant: Mehr als 45 % der Befragten wurden durch den Niederösterreich-Mountainbikeprospekt und das erhältliche Kartenmaterial auf die Strecken und Angebote aufmerksam. Fast 14 % über das Internet. Diese Werte übersteigen bei weitem, was in anderen touristischen Bereichen üblich ist. Im Hinblick auf zukünftige Bewusstsein bildende Maßnahmen geben vor allem die Erkenntnisse über Konfliktpotenziale und Bedürfnisse der Mountainbiker wichtige Aufschlüsse.

Studie Wachau-Marathon

In der Startphase der Organisation eines Wachau-Marathons wurde diese Veranstaltung auch mit Landesmitteln aus dem Bereich Tourismus unterstützt, in der Annahme, dass daraus auch regionalwirtschaftliche Impulse zu erwarten sind. Angeregt durch unterschiedliche Meinungen und Rückmeldungen zur Veranstaltung des Wachau-Marathons, ließ die Tourismusabteilung des Landes Niederösterreich die wirtschaftlichen Auswirkungen von überregionalen Sportveranstaltungen am Beispiel des Wachau-Marathons analysieren.

Da Veranstaltungen dieser Art nicht nur Umsatzbringende Besucher in Regionen locken, sondern auch Probleme wie Verkehrs- und Umweltbeeinträchtigungen und Störungen des „normalen“ Betriebs mit sich bringen, sollten alle positiven wie negativen Faktoren berücksichtigt und bewertet werden.

Das Internationale Management Center Krems (IMC) stellte sich zur Durchführung der Untersuchung zur Verfügung. Die wissenschaftliche Leitung übernahm der Freizeitsoziologe Univ.-Doz. Dr. Roland Bässler, der vor allem im Bereich Sporttourismus und Gesundheits- und Wellness-Tourismus spezialisiert ist.

Hauptzielsetzung war, die wirtschaftlichen und touristischen Ausstrahlungseffekte des Wachau-Marathons und die damit verbundene Wertschöpfung für die Region und das restliche Niederösterreich zu erheben. Darüber hinaus sollte die wirtschaftliche Bedeutung von Sportveranstaltungen im Allgemeinen und von Marathon-Veranstaltungen im Besonderen dokumentiert werden.

Zur Erhebung sämtlicher relevanter Daten wurden unterschiedliche Methoden angewandt und auf verschiedene Datenquellen zurückgegriffen. So wurden die Marathonläufer über deren Aufenthaltsdauer und Ausgaben während ihres Aufenthaltes und sämtliche Unternehmen der Tourismuswirtschaft über Auswirkungen auf Auslastung und Umsatzveränderungen befragt. Auch die Kosten und unmittelbare wirtschaftliche Effekte der Veranstaltungsorganisation wurden berücksichtigt.

Wichtig ist auch, dass die Befragung von Betrieben nicht ausschließlich auf die Kernzone der Veranstaltung (Region Wachau-Nibelungengau) beschränkt wurde, sondern fast die Hälfte der Betriebe aus dem erweiterten Umkreis (ca. 50 km rund um Wachau-Nibelungengau) mit einbezogen wurde.

Durch die geringe Anreisedistanz der Mehrzahl der Teilnehmer ist die Aufenthaltsdauer relativ kurz. Der Großteil der Teilnehmer bleibt lediglich einen Tag. Nur 18 % der Teilnehmer nächtigen mehr als einmal. Die Ausgaben der Reisenden liegen im Vergleich zu den sonst bekannten Werten relativ hoch. Bei inländischen Teilnehmern liegen diese bei EUR 111,48, bei ausländischen Teilnehmern bei EUR 339,96. Ausländische Teilnehmer geben generell bedeutend mehr aus als inländische Teilnehmer – vor allem für Logis und Verpflegung. Damit tragen ausländische Gäste überproportional stark für höhere Umsätze und ökonomische Wertschöpfung in der Region bei.

Einen interessanten Aspekt stellt die Altersstruktur der Gäste – vor allem auch der Zuschauer – dar. Während in Niederösterreich das Durchschnittsalter der Gäste relativ hoch ist, ist bei dieser Veranstaltung das höchste Zuschauerinteresse bei den jüngeren Altersgruppen (unter 40 Jahren) zu beobachten.

Zusammenfassend wurden Nutzen und Kosten der Veranstaltung gegenübergestellt. Aus diesem Vergleich ergibt sich, dass durch den Wachau-Marathon ein Mehrwert von EUR 2,03 Mio. für die Region und ihr erweitertes Umfeld entsteht. Hinzu kommen noch Imagegewinn, höhere Bekanntheit (durch Medienpräsenz) und die Wiederbesuchsabsicht von Teilnehmern, die die Region noch nicht kannten. Vor allem die Komponenten Bekanntheitssteigerung und Imagegewinn könnten durch Veranstalter und Tourismusorganisation noch stärker genutzt werden.

Die tatsächliche Bedeutung der Veranstaltung für den Tourismus wird auch seitens der Unternehmen offenbar noch kaum wahrgenommen. So stellen sich Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe kaum auf den Marathongast ein. 95 % sagen, dass sie für die Marathongäste keine Spezialangebote offerieren. Nur 5 % haben spezielle Angebote für Marathongäste im Programm. Trotzdem sprechen zahlreiche Betriebe von einem Zusatznutzen durch die Veranstaltung.

Die geringe Internationalität gehört sicherlich zu den veränderbaren Defiziten der Veranstaltung. Wäre der Anteil an Läufern aus anderen Ländern höher, könnte die Wertschöpfung für Region und Land Niederösterreich noch weiter gesteigert werden. Mittels zusätzlicher zielgruppenspezifischer PR-Maßnahmen in angrenzenden Ländern, bei welchen auch der bekannte Markenname Wachau gut eingesetzt werden könnte, könnte der Anteil an Läufern anderer Nationen sicher noch erhöht werden. Auszuprobieren wäre, ob auf Übersee-Märkten durch PR-Maßnahmen mit dem Begriff Donau zusätzliche Teilnehmer zu motivieren wären.

Alles in allem kann der Wachau-Marathon als regionalwirtschaftlich wichtige Veranstaltung angesehen werden und dass dadurch auch die Startunterstützungen gut investiert waren. Verbesserungen im Bereich der Vermarktung könnten in Zukunft noch stärkere wirtschaftliche Impulse setzen.

Laufend genießen



Im Rahmen des „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ gehört Wirtschaftstourismus zu einem der Landesentwicklungsschwerpunkte. Im Rahmen dieses Schwerpunktes wurde als wichtige Maßnahme definiert, die NÖ Seminar- und Tagungshotels als Gegenpol zu den Städtischen Tagungszentren zu positionieren, und zwar v. a. unter dem Aspekt der Möglichkeiten, die ein Seminar- oder Tagungshotel eben im ländlichen Raum bieten. Dazu gehört neben den zahlreichen Möglichkeiten, nach dem Seminar Natur, Landschaft und regionale, kulinarische Spezialitäten zu genießen, auch die Sportmöglichkeiten zu nutzen oder sogar als Bestandteil von Seminaren und Schulungen mit einzubauen. So ist also das Projekt „Laufstrecken bei Seminarhotels“ eine Maßnahme des „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ um dadurch die Attraktivität der Seminarhotels um eine Facette reicher zu machen und diese gegenüber urbanen Angeboten abzugrenzen. Bei interessierten Seminar-Betrieben werden dabei relativ leichte Laufstrecken ausgewählt, exakt vermessen und optimal beschildert. In den Betrieben werden dazu umfangreiche Informationen beigelegt. Zur Finanzierung der Beschilderung konnte ein Sponsor gewonnen werden. An der österreichweiten Initiative „Laufen in Österreich“ ist das Projekt „Laufend genießen“ beteiligt.

Bildungsoffensive – Tourismuslehrgang

Um die Wettbewerbsfähigkeit des niederösterreichischen Tourismus weiter zu verbessern, wurde die Bildungsoffensive weiter fortgesetzt. Neben den Maßnahmen über Incentive plus (siehe S. 22) konnte die Kooperation mit dem Universitätslehrgang für Tourismuswirtschaft an der Wirtschaftsuniversität Wien fortgesetzt werden.

Zum einen erhielten zu Jahresanfang 2002 die ersten Absolventen des vor zwei Jahren in intensiver Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsuniversität Wien gestarteten Tourismus-Lehrganges mit Niederösterreich-Schwerpunkt in der Gemeinde Yspertal ihre Abschluss-Zertifikate.

Nachdem das Interesse an diesem Lehrgang außerordentlich groß war – über vierzig Teilnehmer haben die Veranstaltungen besucht –, wurde im Herbst 2002 eine Fortsetzung in der Region NÖ Süd-Alpin in Kooperation mit dem Bundesland Steiermark gestartet.

Millennium Wienerwald

Im Rahmen der Feierlichkeiten zum Millennium Wienerwald wurde gemeinsam mit der Tourismusregion Wienerwald und den Gemeinden des Wienerwaldes ein umfangreiches Konzept ausgearbeitet und im Jubiläumsjahr 2002 mit folgenden Zielen umgesetzt:

- die kulturellen, historischen, naturräumlichen Besonderheiten der Region bekannter zu machen
- das (Selbst-)Bewusstsein der dort lebenden und arbeitenden Menschen zu stärken
- eine nachhaltige Entwicklung unter dem Motto „Gesundes Leben auf Dauer im Wienerwald“ sicherzustellen
- die Infrastruktur, Dienstleistungen, Angebote zu optimieren, um Bewohnern wie Besuchern ein „Wohlfühlen im Wienerwald“ zu ermöglichen.

e-tourism-Kompetenzzentrum

Auf Grund des Endberichtes der Arbeitsgruppe „e-tourism“ der Initiative „e-biz Austria“ im Jahr 2001 befasste sich auch das Land Niederösterreich eingehend mit seinen Möglichkeiten zur Einrichtung eines österreichischen Kompetenzzentrums zum Schwerpunkt „e-tourism“.

Nach einer ersten Analysephase über die Potenziale im Bereich Wirtschaft, Wissenschaft und Bildung im östlichen Österreich wurde seitens des Landes Niederösterreich eine Arbeitsgruppe gebildet, die gemeinsam mit einem Technologieberatungsunternehmen eine Rohkonzeption für ein solches „e-tourism-Kompetenzzentrum“ erarbeitete. Im Zuge dieser Arbeiten wurde auch Kontakt mit anderen Bundesländern, insbesondere Tirol, aufgenommen.

Auf Basis dieser Ergebnisse wurde beschlossen, vor allem unter Berücksichtigung zahlreicher potenzieller Wirtschaftspartner eine umfassende Konzeption zur Einrichtung eines „e-tourism-Kompetenzzentrums“ zu erarbeiten. Auf Grund des gewählten Bottom-Up-Ansatzes, der insbesondere darauf abzielt, dass Forschungs- und Transferprojekte unter einer starken Wirtschaftsbeteiligung definiert werden, wurde das IMC-Krems mit der Grundkonzeption und der Erstellung eines gemeinsamen Antrages mit den weiteren interessierten Bundesländern Tirol und Salzburg beauftragt. Der umfangreiche Antrag, der zahlreiche Ideen und konkrete Vorschläge zu e-tourism-Forschungs- und Entwicklungsprojekten enthält, wurde Ende des Jahres 2002 fertig gestellt und im Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit eingereicht.

Wellbeing Cluster

Um den zahlreichen neuen wirtschaftlichen Herausforderungen, die sich vor allem im Zuge der Globalisierung ergeben, entgegenzutreten, sind Kooperationen notwendiger denn je. In Niederösterreich haben sich bereits in einigen Wirtschaftsbereichen Unternehmen zu Clustern zusammengeschlossen. Ein Cluster-Projekt, in welches auch die NÖ Tourismuswirtschaft stark eingebunden ist, ist der am 8. 11. 2002 gegründete Wellbeing Cluster. Der Schwerpunkt des Clusters liegt in der Prävention auf hohem medizinischem Niveau mit Wohlfühl-Komponenten. Die Tourismusabteilung unterstützte das Projekt von Anfang an, da vor allem auch enorme Synergie-Effekte für den in Niederösterreich bedeutenden Gesundheitstourismus zu erwarten sind. Zu den ersten Arbeitsschwerpunkten des Wellbeing Clusters gehören das Anbahnen von Kooperationen, der Wissens- und Informationsaustausch sowie die Organisation von themenrelevanten Fachveranstaltungen und Experten-Runden. Zwei Gesundheitsregionen, nämlich das Waldviertel und Baden, wurden in eine österreichweite Kompetenzentwicklung einbezogen. An der vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit initiierten „Wellbeing Destination Austria“ wurde von der Eco Plus eine Beteiligung gezeichnet und damit der direkte Wissenstransfer, insbesondere für Marktforschung, Qualitätsgütezeichen- und Markenentwicklung, zu den ambitioniertesten Wellbeing-Anbietern Österreichs gesichert.

Incentive plus



Im Rahmen von Incentive plus, der Schwerpunktmaßnahme des Landes für Wissens-Qualitäts- und Innovationsmanagement, wurden begonnene Projekte weitergeführt und neue Initiativen gesetzt. Im Bereich Destinationssupport wurden die in den letzten Jahren entstandenen Destinationen bei der Weiterentwicklung ihrer Managementfähigkeiten unterstützt. Dazu gehören unter anderem der Aufbau und die Implementierung eines gemeinsamen Controlling-Systems sowie die strategische Weiterbildung aller Mitarbeiter in den Organisationen.

Im Rahmen der Aus- und Weiterbildung werden auch andere Bereiche wie beispielsweise die Niederösterreich-Werbung oder die Tourismus Technologie betreut. Speziell für Funktionäre in den Gesellschaftsorganen und den Beteiligungsvereinen der Wirtschaft wurde ein Schulungsprogramm initiiert.

Incentive plus betreut des Weiteren das „Wissens-Netzwerk Tourismus Niederösterreich“, in dessen Rahmen ein intensiver Know-how-Transfer zwischen allen im Tourismus tätigen Organisationen und Bereichen erfolgt und für immer wiederkehrende Aufgaben und Probleme (z. B. Ausschreibungen, Angebotsentwicklung, Marktforschung) gemeinsame Standards entwickelt und allen zur Verfügung gestellt werden. Als Informations-Basis für den Wissenstransfer wurde zudem ein für diese Zwecke entwickeltes Extranet eingerichtet, über welches der Wissensaustausch in einfachster Form ermöglicht wird. Zur Verbesserung der Kommunikation und Zusammenarbeit der einzelnen Organisationen untereinander wurde darüber hinaus erstmals ein „Netzwerk-Tag“ abgehalten, in dessen Rahmen sich die einzelnen Bereiche und deren Mitarbeiter besser kennen lernen konnten.

Hinsichtlich des im „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ definierten Landes-Entwicklungsschwerpunktes „Freizeit- und Ausflugsland“ wurden Maßnahmen zur Weiterentwicklung der touristischen Infra- und Suprastruktur umgesetzt. Die 40 „professionellsten“ Ausflugsziele in Niederösterreich schlossen sich zur Kooperationsgruppe „Top-Ausflugsziele“ mit den Schwerpunkten Qualitäts- und Wissensmanagement zusammen. Im Rahmen einer Gruppe „ERFA Wintersportorte“ wurde die Positionierung der einzelnen Wintersport-Angebotsträger vorangetrieben, in zwei Entwicklungsgruppen für Ausflugsziele wurde auch bei kleineren Ausflugs-Infrastrukturen die touristische Ausrichtung unterstützt.

Der Fortbildungszyklus für Infostellenmitarbeiter wurde 2002 abgeschlossen und ein „Club der Infostellen“ für eine lose weitere Kooperation ins Leben gerufen.

Die Niederösterreich TOP-Gastgeber wurden in ihrer Entwicklung begleitet und unterstützt. Derzeit existieren Gruppen zu folgenden Themen: Familie, Jugend-Aktiv, 50 und mehr, MICE, Gruppenhotels, Wandersport und Camping.

Für die Incentive-Partner auf betrieblicher Ebene wurde eine Reihe von Weiterbildungsmaßnahmen gesetzt. Qualifizierungsverbände dafür wurden abgewickelt.

Niederösterreichische Wirtshauskultur

Die Niederösterreichische Wirtshauskultur konnte sich auch im Jahr 2002 über Mitgliederzuwächse, nämlich über 261 Voll- und 10 Teilmitglieder (dazu im Vergleich Stand 2001: 256 Voll- und 13 Teilmitglieder), freuen.

Begonnen hat das Jahr 2002 mit der Top-Wirte-Verleihung im Jänner in der Babenbergerhalle in Klosterneuburg, wobei 53 „Top-Wirte des Jahres“ gekürt wurden. Insgesamt haben 74 Betriebe an der Testung teilgenommen. Obwohl die unabhängigen Tester die Latte der erforderlichen Punkteanzahl höher gelegt haben, konnten mehr Betriebe den Einstieg in die Top-Wirte-Riege schaffen.

Anlässlich der Ferienmesse 2002 hat das Messewirtshaus wieder großen Anklang gefunden. Um die Mitgliedsbetriebe auf bevorstehende Schmankerlaktionen vorzubereiten, gab es für alle Mitgliedsbetriebe einen Kochkurs, der von Herrn Payr geleitet wurde. Weiters wurden jeweils drei berufsbildende und persönlichkeitsbildende Seminare und Workshops angeboten, die von vielen Mitgliedern besucht wurden. Ganzjährig wurden in allen Regionen Wirtstamtmische abgehalten.



Wirtshauszeitung

Die Frühjahrsausgabe der Wirtshauszeitung stand unter dem Motto „Wirtshausfrühling, es blühen die Top-Wirte“, die Sommerausgabe präsentierte „Einmal Sommer, Herr Wirt“. Der „Weinherbst Niederösterreich“ fand seinen Niederschlag in der Herbstausgabe der Wirtshauszeitung – hier konnten in Zusammenarbeit mit der ARGE Weinherbst und der Niederösterreich-Werbung Synergien genutzt werden. Die Winterzeitung erschien im Dezember und hatte „Landwirts- & Landwirtshausfreuden“ zum Thema. Hier wurde der gelebte Schulterschluss zwischen Gastwirten und Landwirten dargestellt. Die viermal jährlich erscheinende Wirtshauszeitung mit einer Auflage von 100.000 Stück pro Ausgabe hat über die Grenzen Niederösterreichs dazu beigetragen, die Marke Wirtshauskultur zu verstärken. Das Interesse der Leser und Abonnenten hat sich gegenüber 1999 von 10.500 auf 28.000 Abonnenten erhöht.

Schwerpunkte

Im Februar und März lag der Schwerpunkt auf Neutestungen und Nachtestungen. Mittels Mysterie-Guest-Analyse wurden per Zufallsgenerator 30 Mitgliedsbetriebe nachgetestet.

Im Mai lockte das zweite „Wirtshauskultur-Golfturnier“ als bewusstseinsbildende Maßnahme nach Ernegg. An den Bewerbungen haben insgesamt 60 Gastronomen teilgenommen. Die Startaktion „Bock auf Bock“ im Mai in Kooperation mit dem NÖ Landesjagdverband hat großes Medienecho hervorgebracht.

Weiters wurden in allen sieben Regionen Startveranstaltungen zu den definierten Produkten wie Most, Mohn, Erdäpfel, Karpfen, Kürbis, Kraut, Halmrübe, Marille, Nuss, Quitte sowie Pfandlgerichte abgehalten. Das Projekt „Regionsstände“, welches die Zusammenarbeit zwischen Gast- und Landwirt sowie Direktvermarkter unterstützen soll, wurde weiterentwickelt und im Dezember bei der Generalversammlung wurde erstmalig den Mitgliedern vorgestellt.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Im Rahmen der saisonalen Aktionen konnte sich die Wirtshauskultur mit den definierten Produkten auch in den Medien bestens positionieren. In der Presse- und Medienarbeit konnten wieder Kooperationen mit Radio NÖ eingegangen werden. Weiters erschienen zahlreiche Presseartikel in den Fach- und Gesellschaftsmedien zu den saisonalen Schwerpunktthemen. Durch die Kooperation mit der Niederösterreich-Werbung wurde die Wirtshauskultur in allen Katalogen transportiert.

Die Top-Wirte des Jahres werden auch intensiv in die touristische Vermarktung der NÖ-Werbung mit einbezogen. Die seit Mai 1998 bestehende Kooperation mit TIScover NÖ wurde durch die Verbesserung der bestehenden Homepage unterstrichen, wodurch auch die Seitenaufrufe (2001 ca. 920.000 aufgerufene Seiten, 2002 1,340.000) um ca. 45 % gegenüber dem Vorjahr zugenommen haben.

Tourismus Technologie GmbH

www.niederoesterreich.at



Kurzportrait

Die Tourismus Technologie GmbH wurde im Februar 1998 gegründet. Eine der ersten wesentlichen Aufgaben bestand in einer raschen Einführung des Tourismus-Informations-Systems TIScover in Niederösterreich (www.tiscover.at/niederoesterreich). Gleichzeitig wurde von Beginn an „www.niederoesterreich.at“, das Portal für den gesamten Tourismus in Niederösterreich, aufgebaut und betreut.

Leistungen

Die Tourismus Technologie GmbH ist Anbieter von Dienstleistungen und Beratung rund um e-Business. Das Leistungsportfolio umfasst neben der Beratung auch die Konzeption und Gestaltung von komplexen web-basierenden Lösungen, deren technische Implementierung, Anbindung an bestehende Systeme, Betrieb sowie Online-Marketing.

Das Dienstleistungsangebot der Tourismus Technologie GmbH ist in die Geschäftsbereiche „Meisterwerk Produktion“ (Konzeption, Produktion und Implementierung individueller Internetanwendungen), „TIScover Niederösterreich“ (Vermarktung, Vertrieb und organisatorischer Betrieb im Bundesland Niederösterreich) und „Online Marketing“ (Entwicklung und Durchführung von Strategien, Durchführung von vernetzten Kampagnen im On- und Offline-Bereich) gegliedert.

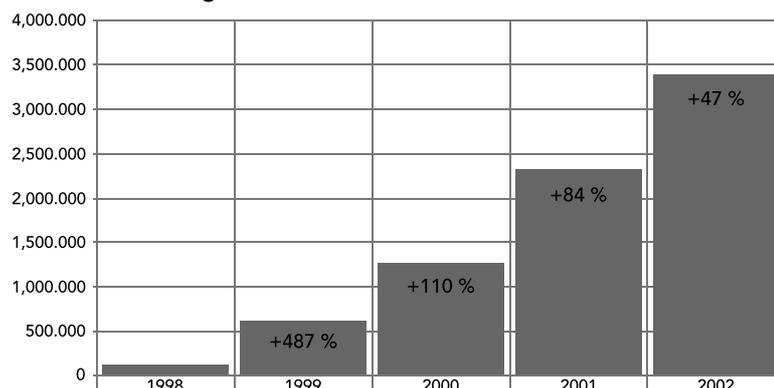
Informationen

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

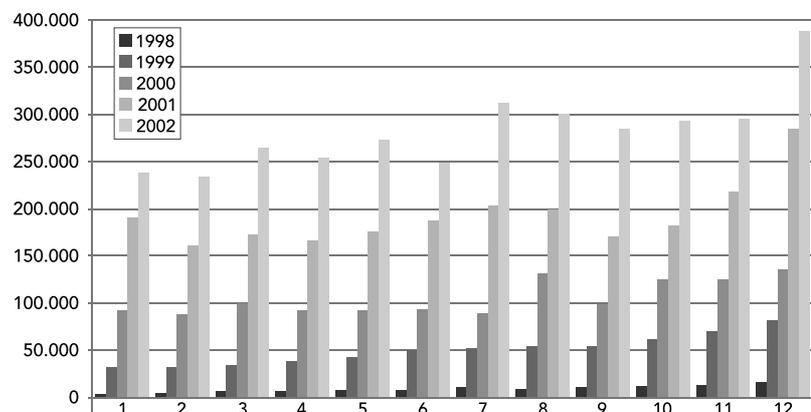
- http://www.niederoesterreich.at
- http://www.tiscover.com/noe
- http://www.meisterwerk.at
- http://www.niederoesterreich.org
- http://www.tipps.at
- http://www.marille.at
- http://www.lower-austria.at
- http://www.topgastgeber.at
- http://www.wirtshauskultur.at
- http://www.mbike.at
- http://www.kloesterreich.at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

Visits – Entwicklung 1998 bis 2002

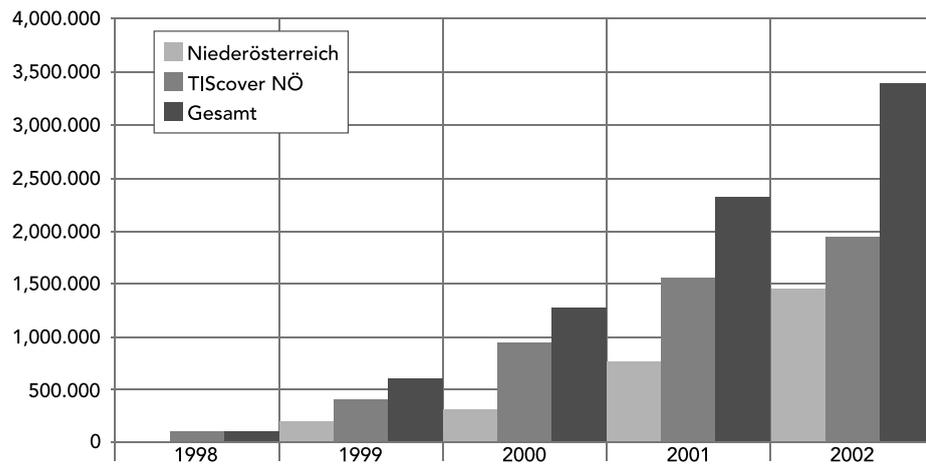


	1998	1999	2000	2001	2002
Visits	101.883	598.286	1.257.470	2.308.446	3.383.324

Visits – Entwicklung



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
'98	2.727	3.822	5.628	6.516	6.558	7.531	9.605	9.303	9.738	11.159	13.621	15.675
'99	32.282	31.542	33.273	37.316	42.391	47.863	52.566	54.129	54.144	60.756	70.147	81.877
'00	92.001	87.466	99.709	91.852	92.125	92.421	89.081	130.124	98.342	124.400	125.102	134.847
'01	190.101	160.980	173.315	165.260	175.212	187.198	203.366	198.206	170.527	182.073	217.617	284.591
'02	238.106	233.719	264.009	253.513	273.032	248.098	312.381	300.934	283.870	293.336	294.887	387.439

Visits – Entwicklung 1998 bis 2002

	1998	1999	2000	2001	2002
Niederösterreich	–	199.047	312.944	766.730	1.446.113
TIScover Niederösterreich	101.883	399.239	944.526	1.541.716	1.937.211
Gesamt	101.883	598.286	1.257.470	2.308.446	3.383.324

Meisterwerk – Manufaktur für Internetlösungen

Mit einem Umsatz von ca. EUR 405.000,- (1–12/2002) wurden alle Erwartungen weit übertroffen und das Meisterwerk ist bereits ein wirtschaftliches Standbein des Unternehmens.

Finanzielle Entwicklung (in Euro)

Der Umsatz im Geschäftsjahr 2002 ist mit EUR 934.464,- um EUR 13.984,- (Zahlen sind um die Position „Bestandsveränderung“ bereinigt) höher ausgefallen, als in der Prognose angenommen wurde.

Das Besondere daran ist die Verschiebung der Umsatzpositionen. Während der TIScover-Umsatz um EUR 137.214,- unter dem Vorjahresergebnis liegt (dies ist vor allem auf die günstigeren Preise und die Kündigungen zurückzuführen), konnten die Umsätze durch die Meisterwerk-Produktionen weiter gesteigert werden und sind um EUR 159.809,- höher ausgefallen als im Geschäftsjahr 2001.

Weinstraße Niederösterreich

Acht Weinbaugebiete, hundert Erlebnisse und eine Straße!

Mit der Online-Schaltung des Internet-Auftritts www.weinstrassen.at Mitte September gab es erstmals einen Gesamtüberblick über die mittlerweile mehr als 1.540 Betriebe und 150 Weinorte an der Weinstraße Niederösterreich. Zudem werden auf der Website über sehr attraktives Bildmaterial Stimmungsbilder aus den Teilabschnitten transportiert. Tipps zu Rad- und Wandertouren sowie Packages und Ausflugstipps ergänzen den Auftritt.

Die Domain www.weinstrassen.at wird auch auf allen neuen Werbemitteln (Universalkostgläsern, Papiertragtaschen, Fahnen, Wimpelleinen, Klebern etc.) und Drucksorten kommuniziert.

In zwei Ausgaben des Weinstraßen-Kalenders wurden jeweils mehr als 700 Weinfeste im weiten Land zusammengefasst. In der Herbstausgabe wurde der Kalender erstmals um die Aussteck-Termine der Mitgliedsheurligen erweitert.

Die Teilabschnitte der Weinstraße Niederösterreich entwickeln zusehends mehr Eigendynamik und suchen eigenständig Kooperationsmöglichkeiten, z. B. mit Leader-Gruppen (Westliches Weinviertel, Kamptal) oder im Rahmen von Interreg (Weinviertel, Carnuntum). Mit der neuen Wein-Managerin im Weinviertel ist es im größten und für das Projekt Weinstraße somit wichtigsten Weinbaugebiet zu einer wertvollen Erweiterung der Ressourcen und einer engeren Zusammenarbeit mit der Destination gekommen.



Ausblick auf das Jahr 2003

Neubau- und Erweiterungsmaßnahmen

Aufgrund des großen Erfolges der Therme Laa an der Thaya ist seitens der Betreiber ein Hotel mit Wellness-Bereich geplant. Der NÖ FVF-Fonds wird dieses Projekt im Rahmen der gesamthaften Entwicklung der Region maßgeblich unterstützen. Auch in anderen Regionen ist die Unterstützung größerer Neubau- und Erweiterungsmaßnahmen geplant.

Kommunikation Kursbuch Tourismus

Die regelmäßige Öffentlichkeitsarbeit für das „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ soll auch im Jahr 2003 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.

Radtourismus

Im Sinne der Umsetzung der Empfehlungen der Studie zur Entwicklung des freizeit-touristischen Radwegenetzes werden diese schon seit 2001 und nun weiterführend 2003 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, insbesondere auch im Hinblick auf die Erkenntnisse der Rad-Gästabefragung, ein Hauptaugenmerk gelegt wird.

Destinationsentwicklung

Die für Jahresende 2002 angestrebte Einigung aller relevanten Partner zur Gründung einer „Donau Tourismus GmbH“ konnte erreicht werden. Mit den Beschlussfassungen zu den konkreten Verhandlungsergebnissen in den relevanten Gremien der zukünftigen Partner (Tourismusverbände, Land NÖ, Beherbergungswirtschaft) ist im Frühjahr 2003 zu rechnen. Die konkrete Gesellschaftsgründung ist per Jahresmitte zu erwarten. Der Destinationsentwicklungsprozess für die Region Wienerwald soll intensiviert 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, wurde ein solcher Lehrgang ab Herbst 2002 in Kooperation mit dem Bundesland Steiermark in Kirchberg am Wechsel und in Krieglach eingerichtet. Das 3. Semester dieses Lehrganges findet im Herbst 2003 in Kirchberg am Wechsel statt.

Schiffsanlegestellen an der Donau

Die Eröffnung einer neuen Fahrgast-Schiffsanlegestelle in Krems ist geplant.

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. Nachdem der Antrag zu Jahresende 2002 beim BMWA abgegeben wurde, wird mit dem Prüfungsergebnis seitens des Rates für Forschung und Entwicklung zu Jahresmitte 2003 gerechnet. Bei positivem Ergebnis kann mit der Einrichtung des geplanten e-tourism-Kompetenzzentrums ab Herbst 2003 begonnen werden.

Studie: Sportveranstaltungen – Ski-Weltcup Semmering

Zur Feststellung der tourismus-wirtschaftlichen Auswirkungen von Publikums-Sportveranstaltungen wurde nach der Untersuchung am Beispiel Wachau-Marathon auch eine Untersuchung des Ski-Weltcup Semmering beauftragt. Mit den Ergebnissen ist zu Jahresmitte 2003 zu rechnen.

Untersuchung: Machbarkeit Niederösterreich Card

Über die Machbarkeit einer Niederösterreich Card wurde die Niederösterreich-Werbung mit einer Untersuchung beauftragt. Nach Abschluss der Untersuchung wurde eine mögliche Konzeption erarbeitet, die im Laufe des Jahres 2003 allen Partnern vorgestellt wird.

Die Fördertätigkeit

des Niederösterreichischen Fremdenverkehrsförderungs fonds 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 2001 und 2002 gezogen.

Die verwendeten Begriffe sind wie folgt zu interpretieren:

- Unter Bewilligungen sind die im Jahr 2002 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 2002 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 Gesamtinvestitionen
überregionale Projekte	8	662.999,29	234.721,81	3.211.123,00
Amstetten	31	1.215.297,02	19.621,80	13.115.344,05
Baden	14	384.316,40	0,00	3.918.779,80
Bruck	4	113.272,69	147.521,00	432.985,00
Gänserndorf	9	127.752,18	260.200,00	624.371,25
Gmünd	19	231.052,15	173.381,40	2.094.344,50
Hollabrunn	15	57.491,88	0,00	555.641,40
Horn	10	29.597,80	0,00	353.677,00
Korneuburg	5	20.031,25	0,00	108.704,00
Krems-Land	31	107.710,87	4.635,00	2.506.845,25
Krems-Stadt	8	88.095,06	77.619,79	625.156,00
Lilienfeld	17	335.390,82	91.415,18	2.470.189,00
Melk	28	204.271,57	141.575,95	4.927.380,00
Mistelbach	15	223.785,15	22.482,58	605.871,00
Mödling	9	53.087,34	0,00	477.818,00
Neunkirchen	40	1.052.935,67	446.979,07	5.222.529,00
Scheibbs	39	986.589,10	242.210,26	3.012.154,00
St. Pölten-Land	18	606.461,93	0,00	8.531.790,00
St. Pölten-Stadt	4	7.153,55	0,00	92.708,00
Tulln	10	147.828,58	253.809,88	779.405,00
Waidhofen a. d. Thaya	7	26.443,56	0,00	498.819,20
Waidhofen a. d. Ybbs	1	2.335,10	0,00	23.351,00
Wien Umgebung	10	150.997,74	0,00	971.773,00
Wr. Neustadt-Land	17	363.509,58	0,00	5.964.677,00
Wr. Neustadt-Stadt	6	64.068,40	6.217,56	1.404.175,00
Zwettl	19	87.610,72	127.359,00	1.245.493,00
Gesamt in Niederösterreich	394	7.350.085,40	2.249.750,28	63.775.103,45

Gesamtübersicht

der Förderungen nach Aktionen

Alle Beträge in EUR

gemeinsame und Sonderaktionen	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	geförderte Gesamtinvestitionen
Prämienaktionen	3	17.813,65	864.993,00
<i>Verstärkte Regionalförderung (GSVG)</i>	3	17.813,65	864.993,00
Zinsenzuschussaktionen	12	205.304,97	13.323.952,00
<i>Exi-Handelskammer/Land NÖ</i>	4	111.648,67	2.133.350,00
<i>NÖ Beteiligungsmodell</i>	5	9.828,15	10.648.102,00
<i>Sonderfälle im Fremdenverkehr</i>	3	83.828,15	542.500,00

NÖ.F.I.T.2006	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestitionen
Darlehensaktionen	7	1.286.200,00	0,00	3.133.986,00
<i>NÖ.F.I.T.2006 STANDARD-Darlehen</i>	3	97.400,00	0,00	114.357,00
<i>NÖ.F.I.T.2006 TOP-Darlehen</i>	4	1.188.800,00	0,00	3.019.629,00
Prämienaktionen	372	5.840.766,78	2.249.750,28	46.452.172,45
<i>NÖ.F.I.T.2006 INFRA</i>	16	244.225,27	0,00	1.870.828,00
<i>NÖ.F.I.T.2006 PRIVAT</i>	30	183.401,03	0,00	896.655,45
<i>NÖ.F.I.T.2006 PROFIL</i>	95	2.548.756,50	1.505.073,69	6.421.988,00
<i>NÖ.F.I.T.2006 STANDARD</i>	181	471.710,39	0,00	6.546.052,00
<i>NÖ.F.I.T.2006 TOP</i>	50	2.392.673,59	744.676,59	30.716.649,00
Gesamt in Niederösterreich	394	7.350.085,40	2.249.750,28	63.775.103,45

DARLEHENSAKTIONEN

NÖ.F.I.T.2006 STANDARD-Darlehen

Alle Beträge in EUR

Wie der Name schon sagt, geht es hier 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 5 % 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>Mödling</i>	1	8.200,00	10.200,00
<i>St. Pölten-Land</i>	1	32.000,00	32.608,00
<i>Wr. Neustadt-Land</i>	1	57.200,00	71.549,00
	3	97.400,00	114.357,00

NÖ.F.I.T.2006 TOP-Darlehen

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, national	geförderte Gesamtinvestition
<i>Amstetten</i>	1	220.000,00	504.000,00
<i>Baden</i>	1	330.000,00	1.022.139,00
<i>Neunkirchen</i>	1	510.000,00	1.263.490,00
<i>Wr. Neustadt-Land</i>	1	128.800,00	230.000,00
	4	1.188.800,00	3.019.629,00

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 (10 %) und Qualitätsförderung. Die Förderhöhe richtet sich nach der Qualität des Projektes, ausgehend von in der Richtlinien definierte Kriterien.

Die Auszahlung erfolgt als Einmalzuschuss.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen national	geförderte Gesamtinvestition
Krems-Stadt	1	11.968,40	59.842,00
Lilienfeld	2	11.926,70	72.446,00
Melk	0	0,00	0,00
Mödling	1	30.844,93	308.449,00
Neunkirchen	5	37.791,14	148.220,00
Scheibbs	2	15.720,24	22.458,00
St. Pölten-Land	2	104.670,68	918.570,00
Wr. Neustadt-Land	2	15.853,18	289.343,00
Zwettl	1	15.450,00	51.500,00
	16	244.225,27	1.870.828,00

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	3	21.038,60	105.193,05
Baden	1	12.136,36	60.681,80
Bruck	1	7.452,64	37.263,00
Gänserndorf	3	9.229,45	46.147,25
Gmünd	3	27.011,80	127.791,50
Hollabrunn	4	17.389,19	81.132,40
Horn	1	799,40	3.997,00
Krems-Land	7	48.280,16	241.400,25
Lilienfeld	0	0,00	0,00
Melk	1	11.196,92	48.717,00
Mistelbach	0	0,00	0,00
Mödling	1	1.424,58	7.123,00
Scheibbs	3	23.466,19	117.331,00
St. Pölten-Land	1	342,10	1.710,00
Waidhofen a. d. Thaya	1	3.633,64	18.168,20
Wien Umgebung	0	0,00	0,00
Zwettl	0	0,00	0,00
	30	183.401,03	896.655,45

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>	4	551.350,62	234.721,81	1.077.773,00
<i>Amstetten</i>	4	9.074,30	19.621,80	124.706,00
<i>Baden</i>	3	27.484,40	0,00	216.009,00
<i>Bruck</i>	2	103.008,00	147.521,00	360.571,00
<i>Gänserndorf</i>	4	116.528,64	260.200,00	538.342,00
<i>Gmünd</i>	2	5.224,80	0,00	7.224,00
<i>Hollabrunn</i>	3	5.202,78	0,00	9.850,00
<i>Horn</i>	1	2.678,90	0,00	4.382,00
<i>Korneuburg</i>	3	17.329,00	0,00	34.659,00
<i>Krems-Land</i>	7	14.505,60	4.635,00	56.599,00
<i>Krems-Stadt</i>	3	72.665,41	46.124,54	175.174,00
<i>Lilienfeld</i>	2	2.759,72	1.761,58	8.678,00
<i>Melk</i>	8	71.310,46	22.891,95	183.834,00
<i>Mistelbach</i>	6	199.027,97	22.482,58	275.700,00
<i>Mödling</i>	1	2.219,80	0,00	3.957,00
<i>Neunkirchen</i>	10	173.668,59	233.971,58	713.670,00
<i>Scheibbs</i>	11	821.319,80	123.755,41	1.273.479,00
<i>St. Pölten-Land</i>	4	9.134,30	0,00	16.042,00
<i>St. Pölten-Stadt</i>	1	2.736,80	0,00	4.373,00
<i>Tulln</i>	6	130.453,66	253.809,88	552.583,00
<i>Wien Umgebung</i>	4	121.048,86	0,00	186.359,00
<i>Wr. Neustadt-Land</i>	2	33.807,08	0,00	55.868,00
<i>Wr. Neustadt-Stadt</i>	1	26.775,91	6.217,56	55.958,00
<i>Zwettl</i>	3	29.441,10	127.359,00	486.198,00
	95	2.548.756,50	1.505.073,69	6.421.988,00

PRÄMIENAKTIONEN

NÖ.F.I.T.2006 STANDARD

Alle Beträge in EUR

Wie der Name schon sagt, geht es hier 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 Gesamteindrucks des Betriebes
- Schaffung gastronomisch genutzter Außenanlagen.

Die Basisförderung beträgt 5 % und steigt abhängig von der Art der durchgeführten Investition.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	geförderte Gesamtinvestition
Amstetten	15	48.711,00	642.936,00
Baden	8	14.695,64	234.120,00
Bruck	1	2.812,05	35.151,00
Gänserndorf	2	1.994,09	39.882,00
Gmünd	10	37.427,24	409.551,00
Hollabrunn	6	15.071,76	212.159,00
Horn	7	18.279,50	205.298,00
Korneuburg	2	2.702,25	74.045,00
Krems-Land	15	38.436,96	538.627,00
Krems-Stadt	3	3.461,25	69.225,00
Lilienfeld	7	28.051,45	265.876,00
Melk	15	36.535,68	669.930,00
Mistelbach	8	23.754,91	284.313,00
Mödling	5	10.398,03	148.089,00
Neunkirchen	17	42.356,33	599.494,00
Scheibbs	16	23.824,46	419.828,00
St. Pölten-Land	5	9.683,01	153.582,00
St. Pölten-Stadt	3	4.416,75	88.335,00
Tulln	4	17.374,92	226.822,00
Waidhofen a. d. Thaya	3	5.718,80	114.376,00
Waidhofen a. d. Ybbs	1	2.335,10	23.351,00
Wien Umgebung	5	16.183,83	293.805,00
Wr. Neustadt-Land	8	32.086,82	310.917,00
Wr. Neustadt-Stadt	2	929,52	53.557,00
Zwettl	13	34.469,04	432.783,00
	181	471.710,39	6.546.052,00

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	7	915.443,30	0,00	11.653.191,00
Gänserndorf	0	0,00	0,00	0,00
Gmünd	4	161.388,31	173.381,40	1.549.778,00
Horn	1	7.840,00	0,00	140.000,00
Krems-Land	0	0,00	0,00	0,00
Krems-Stadt	1	0,00	31.495,25	320.915,00
Lilienfeld	6	292.652,95	89.653,60	2.123.189,00
Melk	3	80.987,88	118.684,00	2.524.899,00
Mistelbach	1	1.002,27	0,00	45.858,00
Neunkirchen	6	273.236,41	213.007,49	1.770.927,00
Scheibbs	7	102.258,41	118.454,85	1.179.058,00
St. Pölten-Land	4	450.631,84	0,00	6.134.278,00
St. Pölten-Stadt	0	0,00	0,00	0,00
Waidhofen a. d. Thaya	3	17.091,12	0,00	366.275,00
Wien Umgebung	1	13.765,05	0,00	491.609,00
Wr. Neustadt-Land	1	31.762,50	0,00	847.000,00
Wr. Neustadt-Stadt	3	36.362,97	0,00	1.294.660,00
Zwettl	2	8.250,58	0,00	275.012,00
	50	2.392.673,59	744.676,59	30.716.649,00

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 Gewerbestrukturverbesserungsaktion wird der Regionalförderungszuschuss zu 0,75 Prozentpunkten vom Land getragen.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	geförderte Gesamtinvestition
Amstetten	1	1.029,82	85.318,00
Gmünd	0	0,00	0,00
Krems-Land	1	900,63	52.947,00
Krems-Stadt	0	0,00	0,00
Neunkirchen	1	15.883,20	726.728,00
	3	17.813,65	864.993,00

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
überregionale Projekte	4	111.648,67	2,133.350,00
	4	111.648,67	2,133.350,00

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 Höhe der Beteiligungen soll im Einzelfall EUR 72.600,- nicht unter- und EUR 726.000,- nicht überschreiten, wobei die Laufzeit bei Betriebsübernahmen und Umbauten max. 12 Jahre und bei Neubauten max. 15 Jahre betragen kann.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen national	geförderte Gesamtinvestition
Baden	1	0,00	2,385.830,00
Gmünd	0	0,00	0,00
Krems-Land	1	5.587,52	1,617.272,00
Melk	1	4.240,63	1,500.000,00
Neunkirchen	0	0,00	0,00
St. Pölten-Land	1	0,00	1,275.000,00
St. Pölten-Stadt	0	0,00	0,00
Wr. Neustadt-Land	1	0,00	3,870.000,00
	5	9.828,15	10,648.102,00

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
Amstetten	0	0,00	0,00
Gmünd	0	0,00	0,00
Hollabrunn	2	19.828,15	252.500,00
Krems-Stadt	0	0,00	0,00
Mistelbach	0	0,00	0,00
Neunkirchen	0	0,00	0,00
Scheibbs	0	0,00	0,00
Wr. Neustadt-Land	1	64.000,00	290.000,00
	3	83.828,15	542.500,00

Vergleich der Fördertätigkeit der Jahre 2001 und 2002

Aktion	Bewilligungen				durchzuführende Auszahlungen nationaler Anteil EU (in tsd. EUR)				durchzuführende Auszahlungen nationaler Anteil (in tsd. EUR)				geförderte Projektkosten (in tsd. EUR)			
	2001		2002		2001		2002		2001		2002		2001		2002	
	absolut	Veränderung in %	absolut	Veränderung in %	absolut	Veränderung in %	absolut	Veränderung in %	absolut	Veränderung in %	absolut	Veränderung in %	absolut	Veränderung in %	absolut	Veränderung in %
Gemeinsame und Sonderaktionen	49	-34	-69,4	15	349	224	-125	-35,8	0	0	0	0	28.944	14.189	-14.755	-51,0
Prämienaktionen	40	3	-37	3	178	18	-160	-89,9	0	0	0	0	9.794	865	-8.929	-91,2
Verstärkte Regionalförderung (GSVG)	40	3	-37	3	178	18	-160	-89,9	0	0	0	0	9.794	865	-8.929	-91,2
Zinszuschussaktionen	9	12	3	33,3	170	206	36	20,9	0	0	0	0	19.150	13.324	-5.826	-30,4
Exi-Handelskammer/Land NÖ	4	4	0	0,0	120	112	-8	-6,7	0	0	0	0	2.225	2.133	-92	-4,1
NÖ Beteiligungsmodell	2	5	3	150,0	0	10	10	100,0	0	0	0	0	16.460	10.648	-5.812	-35,3
Sonderfälle im Fremdenverkehr	3	3	0	0,0	50	84	34	67,0	0	0	0	0	465	543	78	16,7
NÖ.F.I.T.2006	740	379	-361	-48,8	7.170	7.126	-44	-0,6	6.516	2.250	4.266	-65,5	72.358	49.586	-22.772	-31,5
Darlehensaktionen	6	7	1	16,7	239	1.286	1.047	438,5	0	0	0	0	420	3.134	2.714	645,6
NÖ.F.I.T.2006 INFRA-Darlehen	1	0	-1	-	145	0	-145	-	0	0	0	0	230	0	-230	-
NÖ.F.I.T.2006 STANDARD-Darlehen	5	3	-2	-40,0	93	97	4	3,8	0	0	0	0	191	114	-77	-40,2
NÖ.F.I.T.2006 TOP-Darlehen	0	4	4	100,0	0	1.189	1.189	100,0	0	0	0	0	0	3.020	3.020	100,0
Prämienaktionen	734	372	-362	-49,3	6.931	5.840	-1.091	-15,7	6.516	2.250	4.266	-65,5	71.937	46.452	-25.485	-35,4
NÖ.F.I.T.2006 INFRA	22	16	-6	-27,3	433	244	-189	-43,6	62	0	-62	-	4.734	1.870	-2.864	-60,5
NÖ.F.I.T.2006 INTERREG Tschechien	0	0	0	-	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0
NÖ.F.I.T.2006 INTERREG Slowakei	1	0	-1	-	29	0	-29	-	0	0	0	0	48	0	-48	-
NÖ.F.I.T.2006 PRIVAT	96	30	-66	-68,8	497	183	-314	-63,1	0	0	0	0	2.483	897	-1.586	-63,9
NÖ.F.I.T.2006 PROFIL	200	95	-105	-52,5	2.597	2.549	-48	-1,8	2.396	1.505	-891	-37,2	7.428	6.422	-1.006	-13,5
NÖ.F.I.T.2006 STANDARD	357	181	-176	-49,3	1.058	471	-587	-55,5	0	0	0	0	12.255	6.546	-5.709	-46,6
NÖ.F.I.T.2006 TOP	58	50	-8	-13,8	2.318	2.393	75	3,2	4.058	745	-3.313	-81,6	44.989	30.717	-14.272	-31,7
Niederösterreich gesamt:	789	394	-395	-50,1	7.519	7.350	-169	-2,2	6.516	2.250	4.266	-65,5	101.302	63.775	-37.527	-37,0

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 2002 aus folgenden Abgeordneten und Delegierten der Interessentenvertretungen zusammen:

Vorsitzende

LAbg. Michaela Hinterholzer

Vorsitzende-Stellvertreter

LAbg. Sissy Roth

LAbg. Eduard Keusch

Mitglieder

NÖ Landtagsklub – ÖVP

LAbg. Michaela Hinterholzer

LAbg. Sissy Roth

LAbg. Helmut Doppler

LAbg. Ignaz Hofmayer

LAbg. Bgm. Mag. Alfred Riedl

Ersatzmitglieder

LAbg. Dipl.-Ing. Bernd Toms

LAbg. Mag. Klaus Schneeberger

LAbg. Dr. Martin Michalitsch

LAbg. Dr. Josef Prober

LAbg. Mag. Karl Wilfing

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

Dr. Josef Leitner

Verband NÖ Gemeindevertreter – ÖVP

Bgm. ÖkR Franz Rupp

Bgm. ÖkR Franz Pruckner

Verband NÖ Gemeindevertreter – SPÖ

GGR Gerhard Nutz

Mag. Ewald Buschenreiter

Verband Freiheitlicher und Unabhängiger Gemeindevertreter

Franz Gerhart

GR Anton Weissenböck

(Stand April 2002)

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

Gruppe Wirtschaft, Sport, Tourismus

Stand: Juni 2002

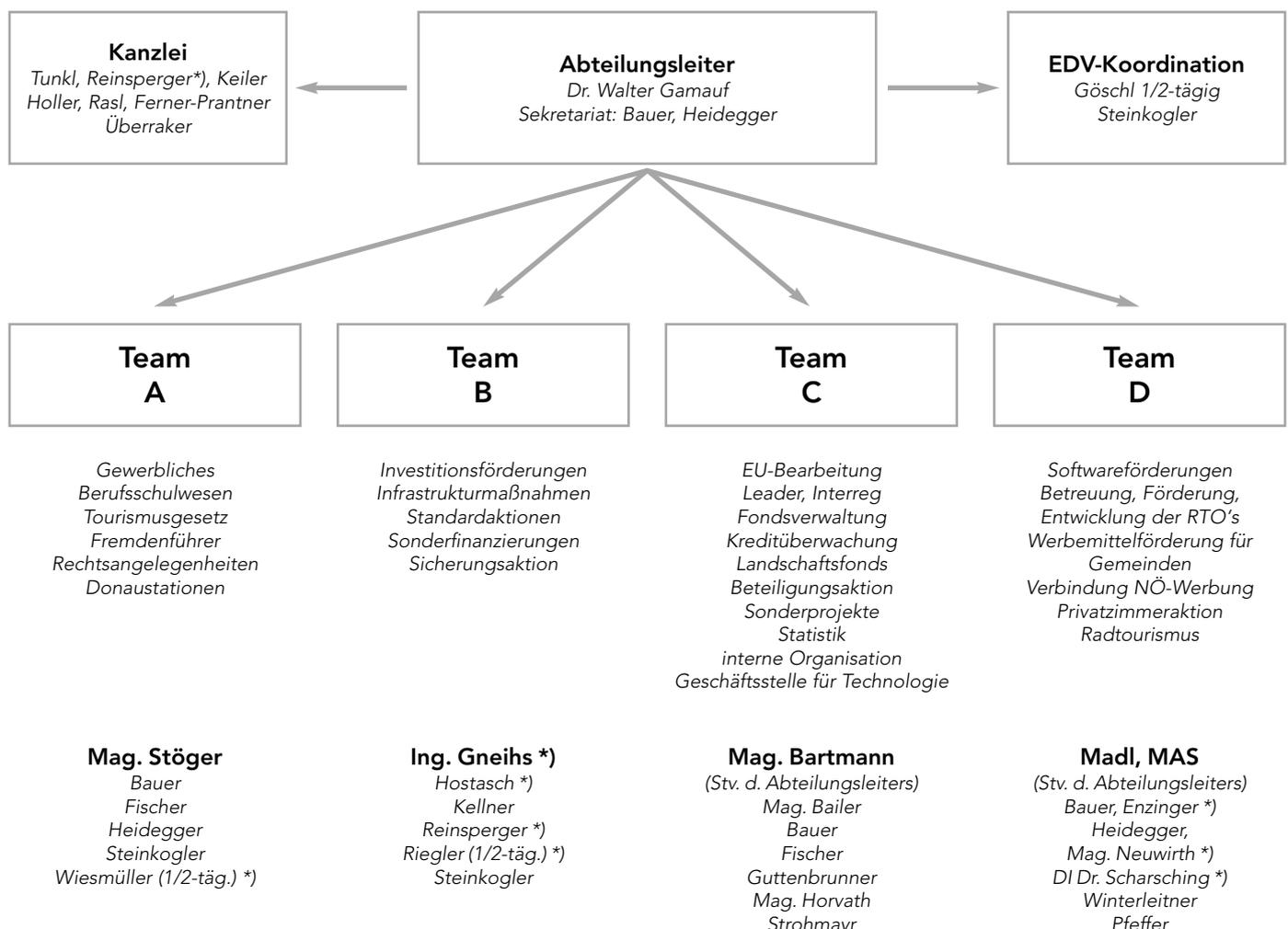
A-3109 St. Pölten, Landhausplatz 1

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



**Jahresbericht 2002
der
Niederösterreich-Werbung GmbH**

Rahmenbedingungen und Unternehmenstätigkeit

2002 erreichte der gesamtösterreichische Tourismus gegenüber dem Vorjahr ein Nächtigungsplus von 1,5 %, bei den Ankünften ein Plus von 1,7%. In Niederösterreich hingegen wurde ein Minus von 3,8% bei den Nächtigungen und ein Minus von 2,2% bei den Ankünften verzeichnet. Natürlich ist diese Entwicklung in einigen Regionen auf das verheerende Hochwasser zurückzuführen; so verzeichnete etwa die Wachau bis Juli 2002 noch ein Nächtigungsplus von +2%, von August bis Dezember hingegen ein Minus von -22,3%, was über 67.000 Nächtigungen entspricht.

Aber auch Regionen, die vom Hochwasser weitgehend verschont geblieben waren, verzeichneten teilweise einen Nächtigungsrückgang. Die Einzelgründe dafür sind vielfältig: insbesondere die Schließungen von Kur- und Erholungsheimen in Niederösterreich Süd-Alpin und dem Mostviertel brachten ein großes Minus an Nächtigungen, die vor allem auch für die Zukunft verloren sind. Aber auch vorübergehende Schließungen durch Umbauarbeiten, witterungsbedingte Ausfälle und der Wegfall von Großbaustellen brachten Nächtigungsrückgänge, auf die der Tourismus keinen Einfluss hat. Insgesamt wurden 2002 rund 5,43 Mio. Nächtigungen und 1,82 Mio. Ankünfte erfasst.

Auch im Jahr 2002 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 gerecht zu werden. Besonders wurde der hohe Stellenwert des Ausflugstourismus berücksichtigt, was unter anderem in der Umsetzung umfangreicher Werbemaßnahmen Niederschlag fand.

Im Geschäftsjahr 2002 war das Kursbuch Tourismus Niederösterreich wie gewohnt die Grundlage sowohl für touristische Aktivitäten, Initiativen und Projekte als auch für die Arbeit der Niederösterreich-Werbung GmbH als offizielle Tourismus- und Marketingorganisation des Bundeslandes Niederösterreich.

Dem gegenwärtigen Strukturwandel im Tourismus wurde auch im Jahr 2002 von der Tourismusabteilung nachhaltig Rechnung getragen. Im Bereich des Destinationsmanagements wurden weitere Entwicklungsmaßnahmen zur Umwandlung der touristischen Regionen in Destinationen getroffen. Nach dem Waldviertel, Mostviertel und Weinviertel wurde die Entwicklung des Donauraumes zu einer Destination so weit vorangetrieben, dass der Donauraum im Geschäftsjahr 2003 den Destinationsstatus erreicht.

Neben der Mitwirkung an Verbesserungen der Organisationsstrukturen des niederösterreichischen Tourismus wurde das touristische Gesamtangebot Niederösterreichs durch die Niederösterreich-Werbung GmbH auch 2002 weiterentwickelt und ausgebaut. Somit konnte die Niederösterreich-Werbung GmbH ihrer Position als Image- und Marketingplattform für den niederösterreichischen Tourismus gerecht werden.

Innerhalb der drei Hauptthemen Land für Genießer, Kultur erleben und Unterwegs in Niederösterreich wurden durch konsequente Beibehaltung und Weiterentwicklung sowie durch hohe Marktpräsenz Themenmarken 2002 wieder fest verankert. Der Weinherbst positionierte sich insbesondere durch Qualitätssicherung, und der Bauernbrunch konnte sich durchgehend von April bis Dezember mit über 80 Terminen in insgesamt 30 ausgewählten Betrieben – darunter 11 Top-Gastwirte – etablieren.

Ferner wurde die Weinstraße Niederösterreich im Jahr 2002, basierend auf Definition und Beschilderung der Routen aus dem Jahr 2001, durch die Eröffnung von vier neuen Teilabschnitten erweitert und somit weitere attraktive Impulse für ein weintouristisches Publikum gesetzt.

Auch 2002 standen die operativen Maßnahmen unter der Prämisse, Niederösterreich weiterhin als Freizeit- und Kurzurlaubsland leitbildgemäß verstärkt zu positionieren. Die Arbeit der Werbegemeinschaft Rad und im Bereich des Themas Wandern die Zusammenarbeit mit den Wanderprofis fanden erfolgreiche Fortsetzung.

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

Im Bereich der Kundenbindung erfolgte 2002 speziell über die Gästezeitung eine Erweiterung des Interessenkreises.

Im Geschäftsjahr 2002 wurde im Zuge der wirtschaftlichen und marketing-politischen Gesamtplanung intensiv an der Marketingstrategie 2003 gearbeitet, um den ständig steigenden Wettbewerbsanforderungen im Tourismmarketing 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 2002 findet sowohl im Bilanzergebnis als auch im Tourismmarketing Niederschlag und Anerkennung. Anlässlich der Salzburger TOURF 2003 erhielt die Niederösterreich-Werbung GmbH in der Kategorie „Inland“ zum zweiten Mal in Folge den Tourismuspreis Topic 2002. Der Grund für die erneute Ehrung ist im erfolgreichen Krisenmanagement während der Hochwasserkatastrophe im Sommer 2002 zu sehen. Preiswürdig für die Jury waren vor allem die prompten und auf verschiedensten Ebenen durchgeführten Kommunikations- und Werbeleistungen.

Finanzlage 2002

Liquidität

Wie im Vorjahr konnte die Niederösterreich-Werbung GmbH den Mitteleinsatz im Geschäftsjahr 2002 auf den wichtigsten Zielmärkten im Vergleich zum Geschäftsjahr 2001 erneut steigern.

Im Geschäftsjahr 2002 war durch eine solide Liquiditätsbasis die durchgehende Gewährleistung gegeben, der Verfolgung geplanter Ziele bezüglich operativer Geschäfte und Verpflichtungen uneingeschränkt nachzukommen. Mit 31. 12. 2002 standen dem Unternehmen liquide Mittel in Höhe von EUR 24.689,16 zur Verfügung.

Investitionen

Aufgrund der beengten Raumsituation einzelner Bereiche wurden diesbezüglich räumliche Erweiterungsinvestitionen im 1. Quartal 2002 durchgeführt. Im Zuge der Erweiterung wurden auch unbedingt notwendige Renovierungsarbeiten in bereits bestehenden Räumlichkeiten gemacht.

Aufgrund der kontinuierlichen Weiterentwicklung im Bereich Hard- und Software wurde im Geschäftsjahr 2002 ein Teil des Investitionsvolumens für den Bereich Büromaschinen und EDV-Anlagen eingesetzt. Laufend wurde besonderes Augenmerk auf den EDV-Bereich, insbesondere auf Server-Einrichtungen, Netzwerk und Virenschutz, gelegt. Ferner wurde auch qualitativen und quantitativen Anforderungen bei kommunikationstechnischen Verbindungen und Schnittstellenentwicklung nachgekommen. Im Vordergrund stand die nachhaltige Aufrechterhaltung des reibungslosen Daten- und Informationstransfers sowohl innerbetrieblich als auch mit Wirtschaftspartnern, Tourismusbetrieben und Tourismusorganisationen.

Die gesetzlich vorgeschriebene Wertpapierdeckung von Abfertigungsansprüchen wurde nach finanzmathematischen Grundsätzen errechnet und betrug für das Geschäftsjahr 2002 in Summe EUR 60.036,-.

Das gesamte Investitionsvolumen 2002 inklusive Finanzanlagen betrug EUR 142.865,-.

Vorräte

Der Wert der Vorräte belief sich per 31. 12. 2002 auf EUR 17.780,72, der sich aus dem Warenlager für Merchandising-Aktivitäten zusammensetzt. Die Bewertung der Vorräte erfolgte zu Anschaffungs- und Herstellungskosten, wobei die ausschließlich kostenlos verteilten Prospekte dabei auf einen Teilwert von EUR 0,07 abgewertet wurden.

Forderungen

Die Gesamtsumme der Forderungen ergab am Ende des Geschäftsjahres 2002 EUR 1.079.459,48. Davon betrafen EUR 526.718,09 sonstige Forderungen und Vermögensgegenstände. Wie in den Vorjahren ist die Höhe des Wertes der Forderung des Beitrags für Incentive plus gegenüber dem Land zuzurechnen.

Verbindlichkeiten

Im Geschäftsjahr 2002 beliefen sich die gesamten Verbindlichkeiten auf EUR 970.303,19.

Der Anteil der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen an den Gesamtverbindlichkeiten betrug absolut EUR 791.052,52 und relativ rund 82 %. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen begründen sich durch eine generell hohe gesamtjährliche Rechnungslegung. Im Gegensatz dazu war auch eine Steigerung bei Forderungen aus Lieferungen und Leistungen feststellbar und somit eine solide Abdeckung der Verbindlichkeiten gegeben.

Rückstellungen

Die Gesamtsumme der Rückstellungen zur wirtschaftlichen Absicherung betrug für das Geschäftsjahr 2002 EUR 341.572,78.

Die Bildung der sonstigen Rückstellungen erfolgte 2002 in der Höhe von EUR 135.302,55.

Rückstellungen für Abfertigungen wurden in einer Höhe von EUR 89.715,68 gebildet.

Die fiktive Schuldentilgungsdauer wies für 2002 einen Wert von 11,69 Jahren auf.

Ertragslage

Umsatz und Produktivität

Im Geschäftsjahr 2002 gelang eine Steigerung der Umsatzerlöse gegenüber dem Vorjahr um 13,48 %. Die aus den Umsätzen der Vorjahre resultierenden hohen Erwartungen konnten mehr als erfüllt werden und stellen somit eine erneute Herausforderung für die folgenden Geschäftsjahre dar.

Die durch konsequente Zielverfolgung gekennzeichneten Projekte der Niederösterreich-Werbung GmbH ergaben für 2002 einen Gesamtwert der Umsatzerlöse in der Höhe von EUR 2,201.686,78.

Bei der Aufgliederung der Umsatzerlöse ragen besonders die Erlöse Kooperationswerbung heraus. Erlöse aus Kooperations-Aktivitäten mit strategisch wichtigen Geschäftspartnern aus den Bereichen Wirtschaft und Tourismus wurden in der Höhe von EUR 1,514.039,78 erzielt. Dieses Ergebnis kommt einer Steigerung um 10,34 % gegenüber dem Vorjahr gleich.

In dieser Summe waren Erlöse für Kooperationen mit der Österreich Werbung in der Höhe von EUR 157.444,96 enthalten. Insgesamt wurden für den Zeitraum 2002 EUR 263.514,59 an Landesmitteln für ÖW-Maßnahmen bezogen.

Für den Hochwasserkatastropheneinsatz wurden vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit und vom Amt der Niederösterreichischen Landesregierung für die Jahre 2002 und 2003 zu gleichen Teilen Sonderfinanzmittel in der Höhe von insgesamt EUR 500.000,- brutto zugesichert.

Im Geschäftsjahr 2002 hat die Niederösterreich-Werbung GmbH Sondermittel des Bundes in Höhe von EUR 85.957,75 und Sondermittel des Landes in Höhe von EUR 189.703,26 erhalten und zweckgebunden eingesetzt.

Insgesamt wurden für den Finanzmitteleinsatz im Zuge der Hochwasserkampagne EUR 275.661,01 vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit und vom Amt der Niederösterreichischen Landesregierung bereitgestellt.

Im Geschäftsjahr 2002 wurde eine gesamte Betriebsleistung in der Höhe von EUR 5,383.485,23 erzielt.

Produktions- und Werbeaufwand

Die Aufwendungen für Produktions- und Werbeaufwand für das Geschäftsjahr 2002 beliefen sich auf EUR 2.245.518,55. 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 EUR 263.514,59 enthalten.

Für den Einsatz im Zuge der Hochwasserkampagne wurden Finanzmittel in der Höhe von EUR 275.661,01 bei zielgerichteten operativen Maßnahmen zur verstärkten Bewerbung der durch das Hochwasser betroffenen Gebiete eingesetzt.

Transport-, Porto- und Lagerkosten wiesen im Jahr 2002 eine Aufwandshöhe von EUR 221.305,41 aus.

Personalaufwand – Human Resources

Aufgrund des gestiegenen Personalbedarfs wurde eine Stelle auf eine Vollzeitstelle erweitert. Zusätzlich erfolgte im Reinigungsbereich die Aufstockung um eine Teilzeitkraft.

Temporäre Abweichungen von den Vorgaben des Stellenplans ergaben sich aufgrund personeller Überschneidungen, des Einsatzes 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.

Skonto- und Zinserträge

In Summe wurden für 2002 Skontoerträge in der Höhe von EUR 2.300,34 ausgewiesen.

Das Ergebnis der Zinserträge weist einen Wert von EUR 5.768,41 aus.

Grundsätzlich ist in der realisierten Optimierung der Zins- und Skontoerträge ein wesentlicher Beitrag zu Finanzerfolg und Jahresergebnis zu sehen.

Jahresergebnis

Das Geschäftsjahr 2002 wurde von der Niederösterreich-Werbung GmbH mit einem Jahresergebnis von minus EUR 382,14 abgeschlossen.

Bilanzgewinn

Als Bilanzgewinn 2002 ergab sich ein Betrag von EUR 89.541,48.

Bilanz zum 31.12.2002 (in Euro)

Aktiva

	2002	2001 <small>(in Euro)</small>
A) Anlagevermögen		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		
1. Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Vorteile sowie daraus abgeleitete Lizenzen	42.563,23	40.144
II. Sachanlagen		
1. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	153.726,94	121.034
III. Finanzanlagen		
1. Beteiligungen	29.601,85	29.602
2. Wertpapiere des Anlagevermögens	132.476,84	106.290
Summe Finanzanlagen	162.078,69	135.892
Summe Anlagevermögen	358.368,86	297.070
B) Umlaufvermögen		
I. Vorräte		
1. Fertige Erzeugnisse und Waren	17.780,72	44.155
2. Noch nicht abrechenbare Leistungen	00,00	18.386
Summe Vorräte	17.780,72	62.541
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	509.137,69	375.725
2. Forderungen gegenüber verbundenen Unternehmen	43.603,70	43.604
3. Sonstige Forderungen und Vermögensgegenstände	526.718,09	463.712
Summe Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	1.079.459,48	883.041
III. Kassenbestand, Schecks, Guthaben bei Kreditinstituten	24.689,16	10.473
Summe Umlaufvermögen	1.121.929,36	956.055
C) Rechnungsabgrenzungsposten	61.756,97	69.124
Summe Aktiva	1.542.055,19	1.322.249

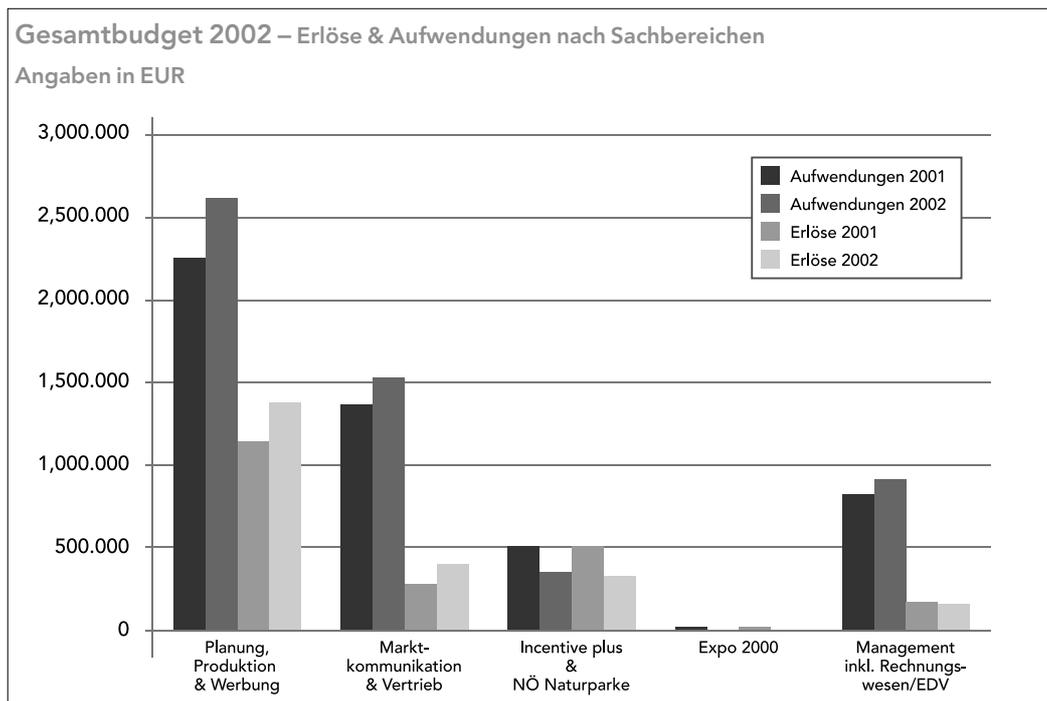
Bilanz zum 31.12.2002 (in Euro)

Passiva

	2002	2001 (in Euro)
A) Eigenkapital		
I. Stammkapital	50.000,00	36.336
II. Bilanzgewinn (davon Gewinnvortrag EUR 87.703,02 (VJ EUR 96.717))	89.541,48	101.367
Summe Eigenkapital	139.541,48	137.703
B) Unversteuerte Rücklagen		
1. Sonstige unversteuerte Rücklagen	9.101,38	11.322
C) Rückstellungen		
1. Rückstellungen für Abfertigungen	89.715,68	77.303
2. Rückstellungen für Pensionen	68.196,75	52.698
3. Steuerrückstellungen	48.357,80	8.630
4. Sonstige Rückstellungen	135.302,55	142.319
Summe Rückstellungen	341.572,78	280.950
D) Verbindlichkeiten		
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	46.749,60	158.804
2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	791.052,95	556.210
3. Sonstige Verbindlichkeiten davon aus Steuern EUR 58.899,55 (VJ EUR 55.022) davon im Rahmen der sozialen Sicherheit EUR 29.530,63 (VJ EUR 26.295)	132.501,07	109.510
Summe Verbindlichkeiten	970.303,62	824.524
E) Rechnungsabgrenzungsposten	81.535,93	67.750
Summe Passiva	1,542.055,19	1,322.249

Analyse und Interpretation zum Jahresabschluss 2002

Als Basis der folgenden Analyse und Interpretation dienen die Daten der Jahresabschlüsse 1995 bis 2002 der Niederösterreich-Werbung GmbH. Zusätzlich wurden Werte aus der internen Erfolgs- und Finanzrechnung sowie der Kostenrechnung zur Analyse und grafischen Aufbereitung unternehmensrelevanter Daten einbezogen. Abweichungen zur internen Erfolgsrechnung sind als Folgen bilanztechnischer Umbuchungen und steuerlicher Abgrenzungen zu sehen. Vergleichswerte aus den Vorjahren wurden zur einheitlichen Darstellung in Euro zum offiziellen Kurs von 1 EUR = 13,7603 ATS umgerechnet.



Die Niederösterreich-Werbung GmbH konnte im Geschäftsjahr 2002 bewährte Kooperationen weiterführen sowie mit einer Reihe von Partnern aus Wirtschaft und Tourismus neue aufbauen, wodurch insgesamt Eigenerlöse in der Höhe von rund EUR 2,3 Millionen erwirtschaftet wurden. Die Eigenerlöse halten bei einem weiterhin hohen Anteil von 42 % am Gesamtbudget und ermöglichten dadurch der Niederösterreich-Werbung GmbH weiterhin eine starke Konzentration der vorhandenen Finanzmittel auf die Fortführung eines dichten und zielgerichteten Auftritts des Markenartikels Niederösterreich.

Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (EGT) für das Geschäftsjahr 2002 beträgt EUR 2.062,- (2001: EUR 751,-).

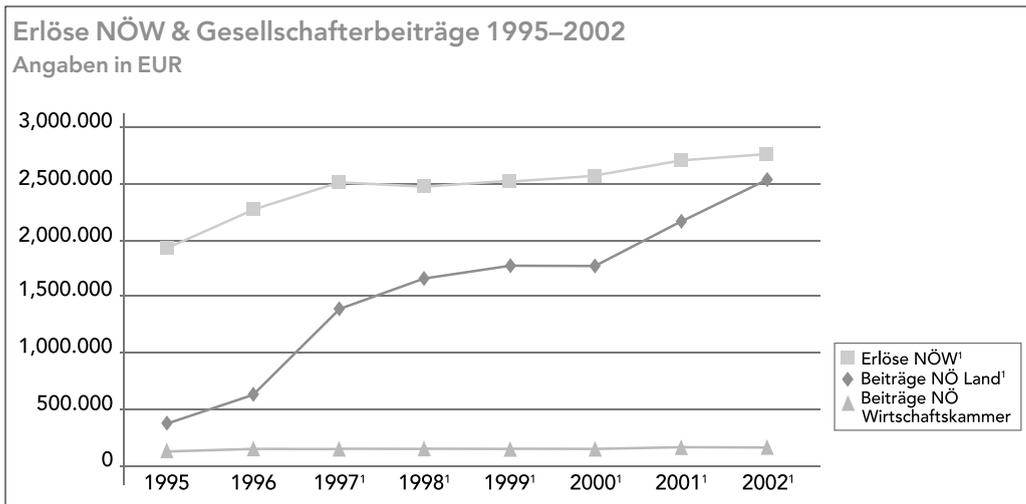
Erlöse NÖW & Gesellschafterbeiträge – Vergleich 1995–2002

	1995	1996 ¹	1997 ¹	1998 ¹	1999 ¹	2000 ¹	2001 ¹	2002 ¹
Erlöse NÖW ²	376.046	625.772	1.390.320	1.650.220	1.761.296	1.768.720	2.164.560	2.528.935
Beiträge NÖ Land ³	1.917.182	2.261.111	2.489.397	2.466.995	2.508.698	2.550.308	2.687.829	2.752.873
Beiträge NÖ WK	145.346	152.904	154.393	155.684	157.331	158.036	161.678	166.025

¹ Auflösung Sonstige Rückstellungen nicht berücksichtigt

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

³ inkl. Personalkostensatz



- Die Erlöse, welche die Niederösterreich-Werbung GmbH erzielen konnte, zeigen erneut eine Steigerung gegenüber dem Vorjahresultat. Der 2002 lukrierte Betrag umfasste auch Erlöse im Zusammenhang mit der Aktion Incentive plus. Da das Projekt EXPO 2000 im Jahr 2000 planmäßig abgeschlossen wurde und nur noch für das Geschäftsjahr 2001 mäßige Erlöse und Aufwände – insbesondere für das EXPO-Gewinnspiel – verzeichnet wurden, ergaben sich plangemäß für 2002 keine Finanzmittelbewegungen mehr.
- Neuerliche Steigerung der Eigenerlöse der Niederösterreich-Werbung GmbH in den anderen Bereichen ergaben sich insbesondere durch höhere Erlöse aus Kooperationswerbung sowie durch Kooperationserlöse im Rahmen der umsatzstärksten Produktionen – insbesondere Internationaler Katalog, Kundenzeitung, Schönes Wochenende etc.
- Für Kooperationen mit der Österreich Werbung wurden ÖW-Sondermittel in Höhe von EUR 263.514,59 verwendet.
- Für den Einsatz im Zuge der Hochwasserkampagne wurden 2002 Finanzmittel in der Höhe von EUR 275.661,01 bei zielgerichteten operativen Maßnahmen zur verstärkten Bewerbung der durch das Hochwasser betroffenen Gebiete aus Sondermitteln des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit und des Amtes der Niederösterreichischen Landesregierung eingesetzt.
- Der Beitrag des Landes Niederösterreich wurde gemäß der vertraglichen Vereinbarungen mit einer Inflationsrate von 2 % angepasst. Ebenfalls im Beitrag des Landes Niederösterreich enthalten war die jährliche Personalrefundierung für aus dem Landesdienst ausgeschiedene Mitarbeiter.
- Der Beitrag der Wirtschaftskammer Niederösterreich wurde im Jahr 2002 vereinbarungsgemäß um rund +2,6 % angepasst.

Aufwandsvergleich 2001–2002 laut Jahresabschluss (Aufwandsarten)

Aufwandsarten	2001	2002
Versand- und Lageraufwand	255.600	222.948
Produktion	594.073	648.480
Werbung	1,672.001	1,947.825
Verkaufsförderung	186.558	158.977
Öffentlichkeitsarbeit	165.104	106.245
Personalaufwand	1,207.551	1,325.286
Beratungsaufwand (inkl. Mitgliederbetreuung Incentive plus)	246.885	266.767
Sonstige Aufwendungen	629.755	679.264
Gesamtaufwand	4,957.527	5,355.793

- 2002 konnte das Angebot des niederösterreichischen Tourismus über rund 1,100.000 Stück Prospekte und Folder im Einzelversand sowie auf Messen, diversen Veranstaltungen und über die ÖW-Außenstellen an potenzielle Niederösterreich-Gäste herangetragen werden. Das entspricht einer Steigerung des Outputs von rund 10%. Trotz dieses im Grunde gegenüber dem Geschäftsjahr 2001 gesteigerten Versandvolumens ist es durch neue Versandlösungen gelungen, die Kosten gegenüber dem Vorjahr um rund 12 % zu senken. Die operative Durchführung erfolgte stets unter der Maxime der Optimierung bezüglich Kosten und Zeit.
- Im Geschäftsjahr 2002 ist bei den Produktionsaufwendungen für erstellte Kataloge und andere Werbemittel eine Steigerung von rund 9 % erkennbar. Gleichzeitig aber erzielte die Niederösterreich-Werbung GmbH im Rahmen dieser in sämtlichen Stufen selbst kostengünstig durchgeführten Werbemittelproduktionen Erlössteigerungen gegenüber dem Jahr 2001. Der 2002 gesteigerte Aufwandsanteil von rund 48 % aus kumulierten Produktions- und Werbeaufwendungen weist diese Positionen eindeutig als Kernaufgaben der Niederösterreich-Werbung GmbH aus. Im Mittelpunkt der Werbekampagne 2002 standen vor allem die Hauptmärkte Österreich und Deutschland/Bayern, in welchen thematische Schwerpunkte wie Weinherbst Niederösterreich über Print- und elektronische Medien beworben wurden.
- Aufwendungen für reine Verkaufsförderungsaktionen wurden im Vergleich zum Vorjahr um rund 14 % gesenkt. Dieser Rückgang ist maßgeblich auf den kurzfristigen Finanzeinsatz für das Sonderprojekt Well-Fit-Messe in der Arena Nova/Wr. Neustadt im Jahr 2001 zurückzuführen, zumal 2002 diesbezüglich keine Mittel verwendet wurden. 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. Ferner wurden im Zuge erfolgreicher Kooperationen insbesondere mit der Österreich Werbung zahlreiche Akquisitionstouren, Pressekonferenzen, Workshops, Studienreisen und andere Verkaufsförderungsmaßnahmen im In- und Ausland organisiert und durchgeführt, um die touristischen Schwerpunktthemen Niederösterreichs wie Weinherbst Niederösterreich, Rad und Wandern, Wein-, Kulinarik- und Kulturreisen usw. als auch spezielle Angebote wie das Welcome Ticket noch stärker und nachhaltiger zu positionieren.
- Unterstützend zu allen themenbezogenen Marketingaktivitäten konnten rund 2.250 Berichte in österreichischen und deutschen Print-Medien veröffentlicht werden. Zusätzlich wurden diesbezüglich die Möglichkeiten von elektronischen Medien (IT, TV etc.) verstärkt genutzt. Medienkonferenzen und -fahrten sowie Redaktionstouren und zahlreiche Medienaussendungen waren für diesen medialen Output entscheidend. Im Krisenmanagement während und nach der Hochwasserkatastrophe 2002 wurde aktive und reaktive Betreuung der Medien betrieben.
- Die Personalkosten (Niederösterreich-Werbung GmbH & Land Niederösterreich) entsprachen, gemessen am Gesamtaufwand, einem Anteil von 24,7 %.

Die Personalkosten beinhalten 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).

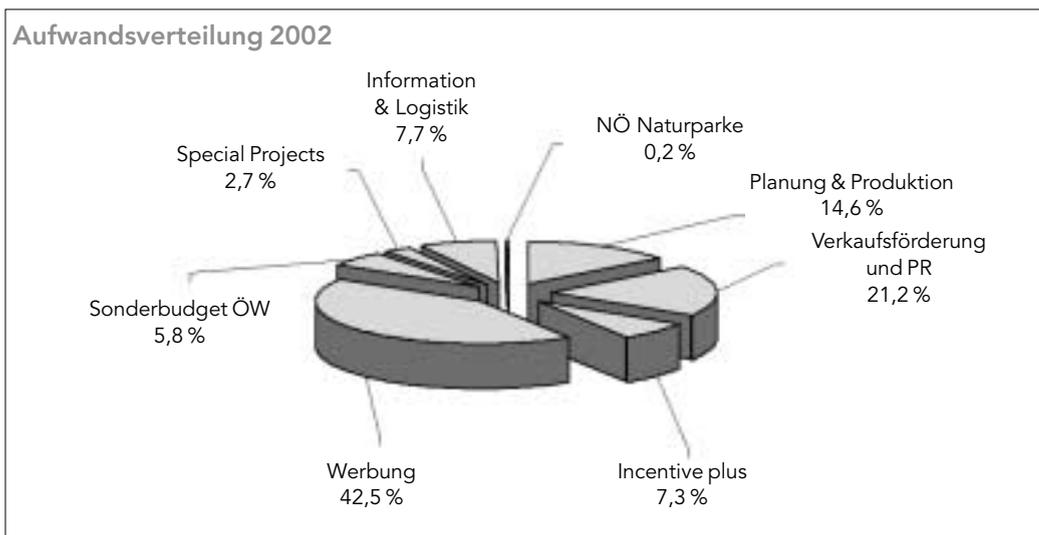
Erlös- und Personalentwicklung

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Erlöse NÖW	376.046	625.772	1.390.320	1.650.220	1.761.296	1.768.720	2.164.560	2.528.935
Personalstand (inkl. Ferialpraktikanten, exkl. Landesbedienstete)	8	16	20	21	26	26	28	33

6. Incentive plus – ein von der Abteilung Tourismus übertragenes Projekt – war im Bereich Destinations-support und Netzwerkmanagement unterstützend tätig. Als weiterer Schwerpunkt 2002 ist die permanente und intensive Betreuung der Niederösterreich TOP-Gastgeber zu sehen. Zusätzlich dazu wurden weitere Schwerpunkte gesetzt. Zur Professionalisierung der niederösterreichischen Infrastruktur (TOP-Ausflugsziele, Ausflugsziele, Wintersportorte, Infostellenzyklus) wurden ERFA-Gruppentreffen und Seminare veranstaltet. Aus diesen oben angeführten Maßnahmen resultiert eine Erhöhung des Beratungsaufwands, welcher auch die aktive Mitgliederbetreuung durch die Aktion Incentive plus garantierte, um rund 8 %.

7. Sonstige Aufwendungen inkl. Miet- und Leasingaufwand, Abschreibungen für EDV-Anlagen und Sachanlagevermögen im Rahmen der angemieteten Büroräumlichkeiten in 1010 Wien, Fischhof 3, wiesen im Verhältnis zum Gesamtaufwand eine geringfügige Senkung auf 12,68 % (2001: 12,70 %) auf.

Marketingbudget 2002 (nach Sachbereichen)



In der oben angeführten Grafik erfolgt die Darstellung der Verteilung des Marketingbudgets auf die einzelnen Bereichen. Die Aufwendungen der Niederösterreich-Werbung GmbH wurden nach Bereichen gegliedert und beinhalten die jeweiligen Personalkosten der NÖW-Angestellten.

Mit einem gemeinsamen Anteil von 57,1 % bildeten weiterhin die Bereiche Werbung und 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 14,6 %, 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 WelcomeTicket – organisiert und betreut durch die Abteilung Special Projects – verteilt.

Die Aktion NÖ Naturparke in der Struktur der Niederösterreich-Werbung GmbH nahm gemeinsam mit der Aktion Incentive plus Einfluss auf die prozentuelle Verteilung des Marketingbudgets. Die Aktion Naturparke ist im Jahr 2002 in den Status einer ARGE geführt worden. Die letzten Personalaufwendungen der Aktion Naturparke wurden bis Ende 2002 endabgerechnet. Ab 2003 werden diesbezüglich keine Aktivitäten seitens der Niederösterreich-Werbung GmbH stattfinden. Die Aktion Incentive plus erreichte einen Anteil am Marketingbudget von 7,3 %, was – gemessen am betrachteten Gesamtvolumen – die positive Fortführung dieses durch die Abteilung Tourismus des Landes Niederösterreich initiierten Projekts widerspiegelt.

Gewinn- und Verlustrechnung vom 1. Jänner bis 31. Dezember 2002

(in Euro)

	2002	2001 (in Euro)
1. Umsatzerlöse	2,201.686,78	1,940.116
2. Veränderung des Bestands an fertigen und unfertigen Erzeugnissen sowie an noch nicht abrechenbaren Leistungen	-18.386,23	18.386
3. Sonstige betriebliche Erträge		
a) Erträge aus dem Abgang vom und der Zuschreibung zum Anlagevermögen mit Ausnahme der Finanzanlagen	526,28	13.911
b) Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen	35.969,48	7.669
c) übrige	3,145.302,69	2,947.859
Summe	3,181.798,45	2,969.439
4. Aufwendungen für Material und sonstige bezogene Herstellungsleistungen	-3,165.421,96	-2,942.272
5. Personalaufwand		
a) Löhne	-20.502,47	-12.543
b) Gehälter	-951.726,03	-859.253
c) Aufwendungen für Abfertigungen	-18.317,45	-24.127
d) Aufwendungen für Altersversorgung	-14.692,23	-17.270
e) Aufwendungen für gesetzlich vorgeschriebene Sozialabgaben sowie vom Entgelt abhängige Abgaben und Pflichtbeiträge	-269.993,70	-246.862
f) sonstige Sozialaufwendungen	-50.054,20	-47.496
Summe	-1,325.286,08	-1,207.551
6. Abschreibungen auf immaterielle Gegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen sowie auf aktivierte Aufwendungen für das Ingangsetzen und Erweitern eines Betriebes	-78.156,98	-77.483
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen		
a) Steuern, soweit sie nicht unter Ziffer 16 fallen	-64.610,26	-57.304
b) übrige	-732.933,69	-650.358
Summe	-797.543,95	-707.662
8. Betriebserfolg (Zwischensumme aus Z 1 bis Z 7)	-1.309,97	-7.027
9. Erträge aus anderen Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	2.787,00	2.375
10. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	5.768,41	7.440
11. Erträge aus dem Abgang von und der Zuschreibung zu Finanzanlagen und Wertpapieren des UV	142,80	384
12. Aufwendungen aus Finanzanlagen und aus Wertpapieren des UV, davon Abschreibungen EUR 3.735,68 (VJ EUR 518)	-3.735,68	-518
13. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-1.591,03	-1.903
14. Finanzerfolg (Zwischensumme aus Z 9 bis Z 13)	3.371,50	7.778
15. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (Zwischensumme aus Z 8 und Z 14)	2.061,53	751
16. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-2.443,67	-1.750
17. Jahresfehlbetrag (VJ Jahresüberschuss)	-382,14	-999
18. Auflösung unverteilter Rücklagen	2.220,60	5.649
19. Jahresgewinn	1.838,46	4.650
20. Gewinnvortrag aus dem Vorjahr	87.703,02	96.717
21. Bilanzgewinn	89.541,48	101.367

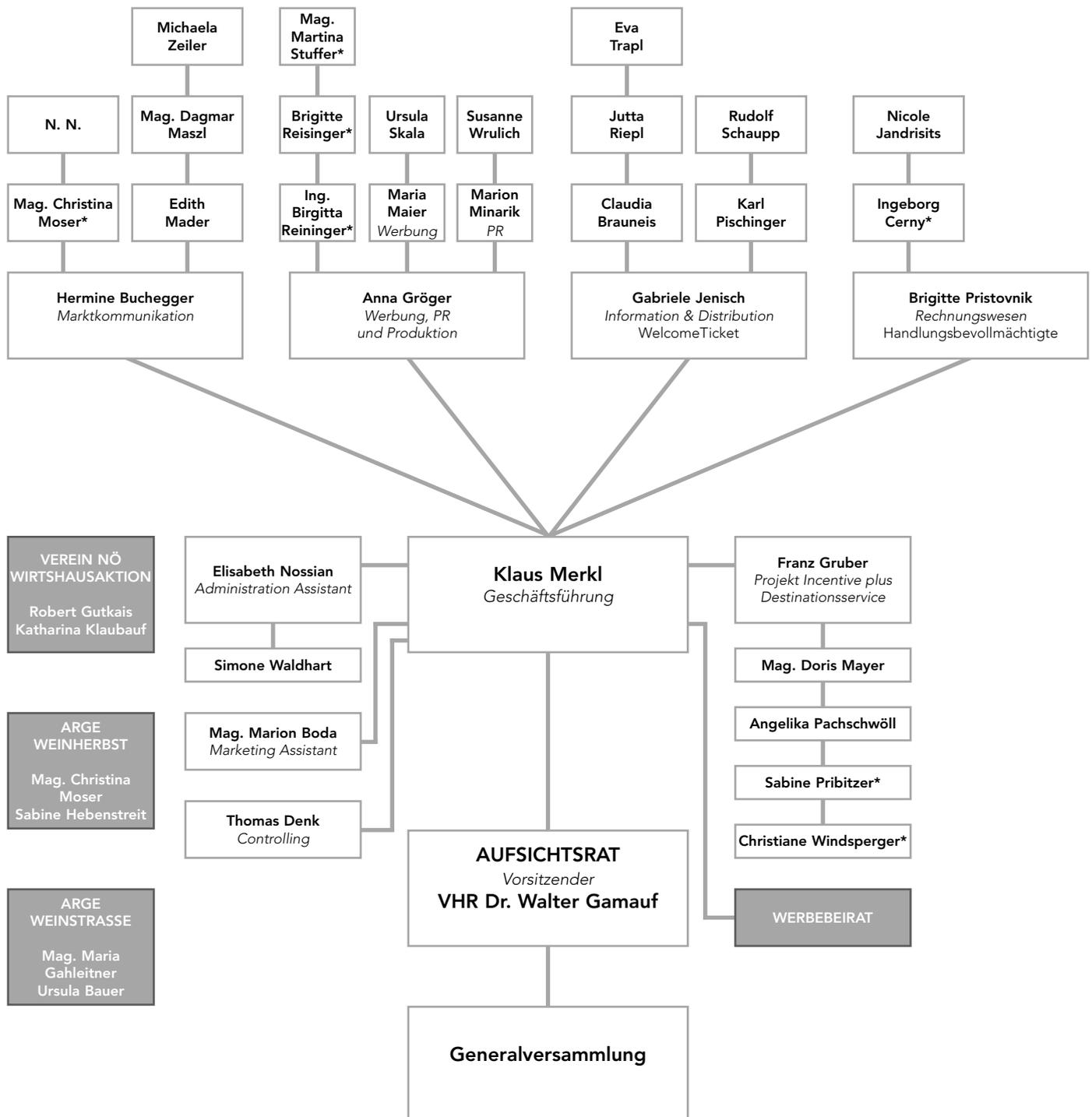
Niederösterreich-Werbung GmbH, 3100 St. Pölten

„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, im März 2003

Organisationsstruktur der Niederösterreich-Werbung GmbH

per 31. Dezember 2002



* Teilzeit – Stand 31. 12. 2002

Schwerpunktthemen

Entsprechend der im touristischen Leitbild (Kursbuch NÖ Tourismus) festgelegten thematischen Schwerpunktsetzung erfolgte auch 2002 eine verstärkte Konzentration auf die Themen Rad, Wandern 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

Nach dem erfolgreichen ersten Jahr der Zusammenarbeit der Destinationen Mostviertel, Waldviertel und Weinviertel sowie der ARGEn Kamp-Thaya-March-Radroute und Donautal im Rahmen der Werbegemeinschaft Rad Niederösterreich wurde dieses Modell auch 2002 fortgesetzt.

Ein gemeinsam erarbeiteter Maßnahmenplan war die Grundlage für umfassende Marketingaktivitäten. Im Vordergrund standen Aktivitäten in Österreich und in Deutschland. Dabei wurden die Synergien mit den Werbemaßnahmen der Niederösterreich-Werbung stark genutzt. Bei allen Maßnahmen wurde berücksichtigt, dass die potenziellen Gäste reagieren können. Als Werbemittel wurde der gemeinsam mit der Niederösterreich-Werbung produzierte Katalog eingesetzt. Die Radregionen wurden im Katalog in Form von Ein- und Mehrtagestouren, zu denen jeweils ein buchbares Angebot gehörte, vorgestellt. Die Inhalte des Radkataloges sind auch in einem eigenen Themenchannel von www.niederösterreich.at dargestellt.



„Kunstradeln“ an der Donau, hier beim Karikaturmuseum Krems

Wandern

In Zusammenarbeit mit den „Wanderprofis“ (einer Angebotsgruppe von „Incentive plus“), Mostviertel, Süd-Alpin und Waldviertel erschien die erfolgreiche Broschüre „Land der Wanderer“ mit wichtigen Tipps und den schönsten Routen. Jeder „Wanderprofi“ wurde mit Zusatzangeboten, Schmankerln, Kinder, Trekking, 50 + und Wellness gekennzeichnet. Für die fachlich kompetente Betreuung konnte auch 2002 wieder Alfred Kölbl, Kolumnist der Tageszeitung „Der Standard“, gewonnen werden. Bereits zum zweiten Mal wurden in Zusammenarbeit mit dem ORF NÖ vier Wandertage (Süd-Alpin, Wienerwald, Waldviertel, Mostviertel) durchgeführt. Alle Informationen zum Thema Wandern sind auch im Internet auf einem eigenen Informationschannel unter www.niederösterreich.at/wandern präsent.



ORF-Wandertag in den Öttschergraben

Kultur

Die 2001 gestartete ganzjährige Kooperation zwischen der Kulturabteilung des Landes Niederösterreich und der Niederösterreich-Werbung wurde auch 2002 weitergeführt. Thematische Schwerpunkte im Jahr 2002 waren u. a. das „Millennium Wienerwald“, die Ausstellungen auf der Schallaburg und der Kunsthalle Krems bzw. Karikaturmuseum Krems. Ein zeitlich abgekoppelter Schwerpunkt war die Eröffnung des Landesmuseums im November. Grundlage der Zusammenarbeit war ein gemeinsamer Maßnahmenplan, in dem sowohl das kulturelle als auch das touristische Angebot im Mittelpunkt standen. Es wurden ganzseitige Inserate in den Magazinen auflagenstarker Tageszeitungen (z. B. Kurier Freizeit, Presse Schauenfenster) oder in Fachmagazinen (z. B. Festspiele Magazin) geschaltet. Genutzt wurden dabei auch Veranstaltungs- und Medienkooperationen (z. B. mit dem Kurier oder den Mörbischer Seefestspielen).



Werbesujet im Rahmen der Kultur-Kooperation

Weinherbst Niederösterreich

Der Weinherbst Niederösterreich konnte sich seit seiner Gründung im Jahr 1995 zu einer starken Produktmarke entwickeln. Die Zahl jener Weinbauorte, die sich am Weinherbst Niederösterreich beteiligten, hat sich von ca. 60 im Jahr 2001 auf knapp 90 im Jahr 2002 erhöht.

Auch die Strategie, den Auftritt von Regionen zu forcieren, hat gefruchtet. Im Jahr 2002 haben sich bereits ungefähr die Hälfte der Orte dazu entschlossen, im Regionsverband gemeinsam aufzutreten. So haben sich beispielsweise erstmals das Kremstal, das Schmidatal, das Weinviertler Dreiländereck oder die Römerweinstraße Carnuntum als Region präsentiert.

Das Weinherbst-Journal erschien in einer Auflage von 50.000 Stück. Inhalte waren neben den Veranstaltungsprogrammen der Gemeinden und Regionen Tipps von Prominenten zum Thema Wein, Kochrezepte mit Wein, Empfehlungen für Gastgeber an der Weinstraße und Ausflugsanweisungen.

Die Verteilung erfolgte auf Einzelanfrage (ca. 9.000 Stk.), über die Weinherbst-Gemeinden (ca. 25.000 Stk.), über die Tourismusregionen und Kooperationspartner (6.000 Stk.), der Rest über Messen, Mailings an Reisebüros und die Österreich Werbung.

Die Kommunikationsmaßnahmen für den Weinherbst 2002 waren vielseitig. Hier nur die wichtigsten:

- Image-Kampagne mit Pfarrer Denk in Printmedien (österreichische Tageszeitungen und Special-Interest-Magazine) und auf U-Bahn-Innenplakaten.
- Im Rahmen der Verkaufswerbung wurden gezielt einzelne Weinherbst-Veranstaltungen oder Pauschalangebote beworben (Beispiel „Kurier-Ohr“). Eine Reihe von Insertionen in Deutschland wurden gemeinsam mit der Österreich Werbung getätigt; z. B. in der Süddeutschen Zeitung, in der Mittelbayerischen Zeitung und im Münchner Merkur.
- Eine Sonderbeilage im Kurier erschien Anfang September, die fast ausschließlich dem Thema Weinherbst gewidmet war.
- PR-Aktivitäten: Pressereisen für Journalisten in alle Weinbaugebiete Niederösterreichs, Redaktionstouren nach Deutschland.
- Verkaufsförderung: Die Abteilung Marktkommunikation vertrat den Weinherbst Niederösterreich bei sämtlichen Messeauftritten. Studienreisen für Busunternehmer aus Österreich und Deutschland sowie Akquisitionstouren zu Busreiseveranstaltern in Deutschland wurden durchgeführt.

Die Weinherbst-Eröffnung als Auftakt des Veranstaltungsreigens fand am 22. August 2002 in der Dominikanerkirche in Krems 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.

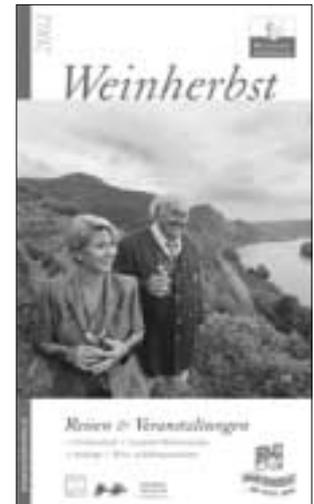
Die Kooperationspartner, u. a. die Österreichische Weinmarketingservice GesmbH, die Weinkellerei Lenz Moser, die Freien Weingärtner Wachau, die Niederösterreichische Wirtshauskultur und die Hypo Landesbank NÖ, unterstützen den Weinherbst auch im Jahr 2002 nicht nur in finanzieller Hinsicht.

Bauernbrunch Niederösterreich

Die Erfolgsserie des Bauernbrunch konnte auch im Jahr 2002 fortgesetzt werden. 30 Gastronomiebetriebe veranstalteten einen oder mehrere Bauernbrunches, in Summe gab es mehr als 80 Termine, was eine erhebliche Steigerung gegenüber dem Vorjahr darstellt.

Der Schwerpunkt des Konzepts liegt in der Familienfreundlichkeit: Jeder Anbieter ist verpflichtet, eigene Kinderprogramme wie Streichelzoo, Spielplätze mit Betreuung oder eine Luftburg im Repertoire zu haben. 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 etc., angeboten werden. Zusätzlich ist der Preis moderat zu kalkulieren und sollte EUR 22,- pro Erwachsenen nicht übersteigen.

Der Bauernbrunch-Folder erschien Ende März in einer Auflage von 25.000 Stück. Wieder konnte die Schauspielerin Konstanze Breitebner als Patin des Bauernbrunch gewonnen werden. Betriebe mit Unterkünften schnürten ein so genanntes „Bauernbrunch-Packerl“, ein Pauschalangebot mit Übernachtung und Rahmenprogramm.



Weinherbst-Journal 2002



Bauernbrunch-Folder 2002



Unter den Bauernbrunch-Betrieben wurde eine Umfrage mittels Fragebogen durchgeführt. Ein Großteil der Betriebe war mit dem Bauernbrunch sehr zufrieden. Die durchschnittliche Anzahl an Besuchern lag bei erfreulichen 150. Sofern Zimmer vorhanden, werden auch die „Bauernbrunch-Packerl“ sehr gut gebucht. Mit einem guten Zusatzangebot gelingt es relativ einfach, den Gast auch für mehr als einen Halbtage in der Region zu halten. Die Gästeanalyse lässt darauf schließen, dass das Kinderprogramm ein ganz besonders wichtiger Teil des Angebots ist. Es kommen vorwiegend Ehepaare mit Kindern, der Anteil der Kinder an der Gesamtzahl der Gäste liegt bei 25 Prozent.

Neben dem Folder, der im Einzelversand, bei Messen und über Mitgliedsbetriebe vertrieben wurde, gab es zusätzliche Werbemaßnahmen: In Printmedien wurde der Bauernbrunch mittels gezielter Hinweise auf bestimmte Termine oder redaktioneller Berichte beworben (z. B. Kurier Freizeit, NÖN, Kronen Zeitung). Ein Presse-Bauernbrunch fand im Gasthaus Zum Goldenen Adler in Bruck/Leitha statt.



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 sechs Jahren seines Bestehens zu einem äußerst erfolgreichen Projekt entwickelt und die Angebotspalette Niederösterreichs bereichert. 26 Reiseveranstalter und zahlreiche Reisebüros in 13 Ländern haben das WelcomeTicket in ihre Programme aufgenommen. Damit konnte wieder eine verstärkte Präsenz der Ferienregion Niederösterreich bei internationalen Reiseunternehmen erzielt werden.

Auch im Jahr 2002 kamen rund 90 Prozent der WelcomeTicket-Gäste aus dem Ausland – wobei Holland mit einem Anteil von 20 Prozent an erster Stelle liegt, gefolgt von Spanien mit knapp 18 Prozent, Deutschland mit rund 16 Prozent und Ungarn mit 14 Prozent.

WelcomeTicket-Folder 2002/03

Insgesamt 300 WelcomeTicket-Gastgeber – davon 110 gewerbliche und 190 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.



Maßnahmen im Zuge der Hochwasserkatastrophe

Die Anstrengungen der Niederösterreich-Werbung waren in erster Linie darauf gerichtet, die durch das Hochwasser Mitte August 2002 arg in Mitleidenschaft gezogenen Regionen imagemäßig sowie mit Rat und Tat zu unterstützen.

Aktuelle Information im Internet

Im Krisenmanagement galt es, nicht nur den betroffenen Menschen wieder Hoffnung zu geben. Es musste vor allem das Hochwasser aus den Köpfen der Journalisten genauso wie aus den Gedanken der Konsumenten vertrieben werden. Es galt klarzumachen, dass nicht ganz Niederösterreich unter Wasser steht, sondern dass man weiterhin genussvolle, aktive oder beschauliche Ferientage verbringen kann.

Das Team der Niederösterreich-Werbung hat blitzartig reagiert und ein breites Maßnahmenpaket geschnürt. Dank der finanziellen Zusage vom Amt der Niederösterreichischen Landesregierung und dem Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit konnten im Bereich Presse, Werbung und Internet verschiedene Aktivitäten gesetzt werden. Details dazu siehe in jeweiligen Bereichen.



Startschuss zu den Maßnahmen bildete die Weinherbst-Eröffnung am 22. August in der Dominikanerkirche in Krems, mit der ein positives Zeichen für die betroffenen Regionen gesetzt werden konnte.

Anzeigensujet Hochwasserkampagne

Produktion

Der Bereich Produktion umfasst sämtliche Arbeitsschritte, die zur Werbemittelproduktion erforderlich sind. Bis auf die Kundenzeitung wurden alle Produktionen in sämtlichen Produktionsstufen (Konzept, Redaktion, Fotoredaktion, Grafik, Druckausschreibung und Drucküberwachung sowie Kostenabrechnung) durch die Niederösterreich-Werbung selbst durchgeführt.

Im Servicebereich wurde neben Beratungen in allen Bereichen der Werbemittelproduktion auch das Foto-service, vor allem der Fotoversand für Presse und Reisebüros über Foto-CDs, ISDN und E-Mail, betreut.

Im Jahr 2002 wurden Werbemittel in einer Auflage von insgesamt 936.000 Stück aufgelegt, und zwar

- zielgruppenspezifische Angebotskataloge und -broschüren zu neun Themen
- Kundenzeitung „Übers weite Land“ in vier regulären Ausgaben und drei Sondernummern
- Straßenkarten und begleitende Werbemittel wie Mailingkarten, Transparente und Geschäftsdrucksorten.

Kundenzeitung „Übers weite Land“

„Übers weite Land“ dient der Kundenbindung, erscheint 4 x jährlich und wird im Direct Mail an rund 95.000 Interessenten verschickt. Es enthält aktuelle und ansprechend aufbereitete Information über das Land Niederösterreich und seine touristischen Angebote. Durch bezahlte redaktionelle Beteiligungen konnte der Umfang jeder Ausgabe erweitert werden und dadurch ein noch attraktiveres Bild von Niederösterreich gezeigt werden.

Die sieben Ausgaben im Jahr 2002 hatten folgende Themen zum Inhalt:

- Landfrühling, 16 Seiten, Beteiligung durch die Werbegemeinschaft Rad, die ARGE Donautal, die Waldviertler Xundheitswelt und die Österreichische Weinmarketing
Gesamtauflage 110.000 Stück, davon 66.000 Stück an Kunden in Österreich, 21.000 Stück an Kunden im Ausland, Versand Ende März
- Sommerfrische, 16 Seiten, Beteiligung EVN
Gesamtauflage 90.000 Stück, 69.000 Stück an Kunden in Österreich, Versand Anfang Juni
- Weinherbst, 12 Seiten, Beteiligung Bergbahnen und Österreichische Weinmarketing
Gesamtauflage 110.000 Stück, 70.500 an Kunden in Österreich, 22.500 Stück an Kunden in Deutschland, Versand Anfang August
- Winterspaß, 16 Seiten, Beteiligung Mostviertel, Zauberberge und Landesmuseum
Gesamtauflage 90.000 Stück, 74.000 an Kunden in Österreich, Versand Anfang November
- Sondernummer zu den „Sommerhits“ (25.000 Stück), erschien im April
- Sondernummer „Betriebsausflüge und Vereinsreisen“ (25.000 Stück), erschien im Dezember
- Im Rahmen der Hochwasser-Herbstkampagne gab es im September eine Extra-Nummer „Auf und hinaus ins weite Land“ mit 138.500 Stück

Kataloge & Broschüren

- Katalog „Schönes Wochenende“, Auflage 25.000 Stück, Einsatz auch als Hauptkatalog für den Markt Österreich bei nicht spezifischen Anfragen
- 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 42.000 Stück, Produktion in Zusammenarbeit mit der Werbegemeinschaft Rad. Übernahme der Kataloginhalte in den Internet-Themenkanal „Radtouren“
- Katalog „Das Land um Wien“ 2002/2003 in Ungarisch, Auflage 12.000 Stück
- Ausflugsführer „Schöne Tage im weiten Land“, Auflage 55.000 Stück, 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“
- Katalog „Die freundlichen Gruppenhotels 2003“, Auflage 17.000 Stück, gemeinsam mit der TOP-Gastgebergruppe „Die freundlichen Gruppenhotels“
- Weinherbst-Journal, Auflage 50.000 Stück
- Broschüre Bauernbrunch 2002, Auflage 25.000 Stück
- Nachdruck des Welcome-Ticket-Folders in zwei Sprachen und des Katalog „Land um Wien“ in Niederländisch
- Straßenkarten wurden in Deutsch (50.000 Stück) und Ungarisch (20.000 Stück) neu aufgelegt



Kundenzeitung „Übers weite Land“
Ausgabe 3/2002 „Weinherbst“



„Übers weite Land“ – Sondernummer
im Rahmen der Hochwasserkampagne



Schönes Wochenende 2002



Ausflugsführer Niederösterreich 2002
„Schöne Tage im weiten Land“

Sonstiges

- Geschäftsdrucksorten, Plakate, Mailingkarten und diverse weitere begleitende Werbemittel wie z. B. Einladungskarten, Transparente, Tragtaschen
- Grafik der Kleinanzeigen für Special-Interest-Magazine sowie die tägliche Umsetzung der Kooperationswerbung (Kurier-Ohr, Griffelcke etc.)
- Die Flughafen Wien AG hat freundlicherweise ab Oktober 2002 eine Plakatwand am Pier-Ost im Ausmaß von 36 x 2,80 m für ca. 8 Monate zur Verfügung gestellt. Diese Fläche wurde zur Image- und Homepagebewerbung genutzt.
- Der Servicebereich „Fotoarchiv“ wurde ständig erweitert, dazu zählen vor allem der Fotoversand für Presse und Reisebüros mittels vier Sorten neuer Foto-CDs, per ISDN oder E-Mail.



Plakatwand am Flughafen Wien-Schwechat Pier-Ost

Marktkommunikation

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, Italien, Tschechien 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.



Präsentation des niederösterreichischen Urlaubsangebotes auf der itb, der weltweit bedeutendsten Tourismusmesse in Berlin

2002 wurden folgende Aktivitäten durchgeführt:

Insgesamt 20 Publikums-, Special-Interest- und Fachmessen im In- und Ausland, fünf Workshops und Reisebüroschulungen, acht Akquisitionstouren zu Reisebüros und -veranstaltern in Österreich, Deutschland, Ungarn und Tschechien und sechs Studienreisen zu den Themen „Donau“, WelcomeTicket, Weinherbst & Kultur, Kurz- und Vereinsreisen, Golf M.I.C.E. (Meetings, Incentives, Conventions, Events, Inserate, Medieneinsendungen) sowie Rad & Wandern bestimmten das Jahr 2002. Weiters wurden zwei Wirtschaftskooperationen durchgeführt – mit dem Modehaus Fürnkranz in Wien und Bau Max Ungarn.

Ergänzt wurden diese Aktivitäten durch insgesamt 14 Pressekonferenzen, -fahrten und Einzelbetreuungen, darunter auch Fahrten mit ungarischen, französischen, japanischen, kanadischen und amerikanischen Journalisten, wobei Niederösterreich allgemein, Weltkulturerbestätten, aber auch Schwerpunktthemen wie Wein, Kultur, Rad und Wandern, Golf sowie der Winter und die Familie vorgestellt wurden. Zusätzlich zu diesen Presseaktivitäten wurde mit einem deutschen Medium eine Leserreise durchgeführt und gemeinsam mit einem Schweizer Fernsehsender ein Beitrag zur Kochsendung „al dente“ sowie mit einem japanischen Filmteam eine Sendung zum Thema „Welterbestätte Wachau“ produziert.

Außerdem wurden im Geschäftsjahr 2002 53 Mailings an Fach- und Endkunden bzw. Presseausendungen in den Schwerpunktmärkten sowie 11 Kooperationen mit Fachzeitschriften bzw. -verbänden u. Magazinen durchgeführt.

Weiters wurde das NÖ-Angebot bei einer Incomerpräsentation im Mostviertel sowie bei zwei Produktpräsentationen für Reisebüroagenten (Katalog-Präsentationen Mondial und Schulung für tschechische Mitarbeiter) vorgestellt. Außerdem wurden 13 Kooperationen mit Reiseveranstaltern und Restaurants eingegangen.

Im Juni wurden die Gäste des neuen Luxusliners MS A-Rosa Donna auf der Anlegestelle Brandner Schifffahrt in der Wachau empfangen und über das touristische Angebot informiert.

Mit einem bunten Mitmachprogramm und musikalischen Highlights wurde das Wienerwaldjubiläum nochmals zum Abschluss gefeiert. Die Veranstaltung fand Ende Oktober am Wiener Rathausplatz statt und war sehr gut besucht.

Im Jahr 2002 wurde bereits mit den Vorbereitungen der „Austria-Web-Academy“ für deutsche Reisebüroagenten begonnen. Diese Schulung über das Internet dauert drei Jahre und die Teilnehmer müssen pro Semester drei Module absolvieren.

Weiters fanden Vorbereitungen und Abstimmungsgespräche für eine im Jahr 2003 geplante Studienreise mit DER-Tour für 130 Reisebüroagenten unter dem Motto „Österreich-Intensiv“ sowie eine Reisebüroschulung für 100 ungarische Agents in Niederösterreich statt.

Als Output vergangener Pressebetreuungen erschienen 106 Artikel und Reportagen in Europa (Belgien, Italien, Ungarn, Schweiz, Tschechien, Niederlande) und Übersee (Kanada, Japan).

Als neuen Welcome Ticket-Partner konnte der italienische Österreich-Spezialist „Austria Vacanze“ gewonnen werden. Bereits im ersten Jahr wurden mehr als 260 Welcome Tickets bei niederösterreich. Betrieben eingelöst.

Die Kooperation zum Thema „Weinreisen“ mit dem Reiseveranstalter TUI wurde fortgesetzt. Im Hauptkatalog „Österreich, Schweiz 2003“ findet sich wieder die Strecke „Weinland Niederösterreich“. Neun 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 Zwei-Tagesprogramme für Vereinsreisen und Betriebsausflüge in der Spezialausgabe „Übers weite Land“ zusammengefasst und auch über Internet buchbar gemacht.

2002 wurde auf Wunsch „der freundlichen Gruppenhotels“ ein Konzept für die exklusive Zusammenarbeit zum Thema „Gruppenreisen“ erarbeitet und im Anschluss auch umgesetzt. Dafür wurden neue Mitglieder akquiriert. Gemeinsam mit der Angebotsgruppe wurde der Gruppenkatalog 2003 neu produziert und alle Angebote ins Internet gestellt.

Um besser auf die Marktgegebenheiten eingehen zu können, wurden die 10 wichtigsten Reiseveranstalter zu unseren Hauptthemen in den Schwerpunktmärkten Österreich, Deutschland, Ungarn, Niederlande, Italien und Tschechien analysiert.

Marketing in Österreich, Deutschland

Am Beginn des österreichischen Messejahres 2002 stand Mitte Jänner die FERIEEN 2002. Der niederösterreichische Gemeinschaftsstand aller Regionen (ca. 475 qm) war auch 2002 wieder optimal beim Haupteingang platziert. Für das leibliche Wohl sorgte ein Wirtshaus der Niederösterreichischen Wirtshauskultur.

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 2002 in Linz und Tourf 2002 in Salzburg besucht.

Das wirtschaftstouristisch relevante Segment M.I.C.E. Niederösterreich wurde auf der Fachmesse „hotelbiz eventbiz seminarbiz“ im Wiener Rathaus im Sommer 2002 beworben.

In Deutschland wurde die Messesaison Mitte Jänner 2002 mit der CMT 2001 in Stuttgart eröffnet. Im Februar 2002 folgten die Messen Reisemarkt 2002 in Dresden und die C-B-R 2002 in München und im März die Freizeitmesse 2002 in Nürnberg.

Mitte März 2002 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-Gruppenangebot (erstmal mit einem einheitlichen NÖ-Auftritt) im Rahmen der europaweit größten Einkaufsmesse für Busunternehmer – dem „RDA-Workshop“ – vorgestellt. Den Abschluss des Messejahres bildete im November 2002 die Touristik + Caravan in Leipzig.

Das niederösterreichische Schwerpunktthema „Rad“ wurde auf dem Bike-Festival 2002 am Wiener Rathausplatz beworben.

Weitere wichtige Verkaufsförderungsmaßnahmen:

- Im Rahmen der Katalogpräsentation des Reisebüros Mondial in Salzburg wurde das Niederösterreich-Angebot vorgestellt. Beim anschließenden Workshop konnten zahlreiche Gespräche über das „Welcome Ticket“ geführt werden.
- Vereinsobmänner aus Westösterreich wurden gemeinsam mit Lüftner Reisen zu einer dreitägigen Studien-



Mondial Studienreise



Bike-Festival am Wiener Rathausplatz



Studienreise der Vereinsobmänner aus Westösterreich

reise ins Waldviertel und in die Wachau eingeladen. Dabei konnten sie sich von den touristischen Möglichkeiten im Land für Genießer überzeugen.

- Incomer aus Wien wurden zu einem Mostviertel-Ausflug eingeladen und so nochmals verstärkt auf die kulturellen Angebote 2002 sowie auf Gruppenhotels und kulinarische Genüsse aufmerksam gemacht.
- Eine neue Ausgabe der Sonderzeitung „Vereinsreisen und Betriebsausflüge“ wurde für die Jahre 2003 und 2004 neu aufgelegt und erging an mehr als 14.000 Vereinsadressen in Österreich. Alle Programme sind im Internet genauestens beschrieben und buchbar.
- Die „Sommerhits“ wurden in den Niederlanden bei insgesamt 2.000 Kundenanfragen beigelegt.
- Gemeinsam mit der Österreich Werbung wurde in München im Juli eine Studienreise zum Thema „Kurz- und Vereinsreisen“ für Busunternehmer aus Bayern organisiert. Bei dieser Reise wurde das vielfältige Angebot Niederösterreichs in fünf Regionen vorgestellt.



Studienreise mit bayrischen Busunternehmern zum Thema „Vereinsreisen“

Marketing in Europa

Das WelcomeTicket wurde 2002 in 13 Ländern über 26 Vertriebspartner verkauft.

Die Genießer-, Rad- und Kulturangebote in Niederösterreich wurden im Rahmen des Presseworkshops in Mailand 30 Journalisten präsentiert.

Die Themen Niederösterreichs und die geplanten Sommerhits 2003 wurden bei einem Österreich-Stammtisch in Tschechien in einem Prager Hotel 25 Reisebüros vorgestellt.

Im September fand im Tiroler Pitztal eine tschechische Reisebüroakademie statt, auf der die Themen Niederösterreichs Veranstalter und Agents von 69 Reisebüros mit Veranstalter-Tätigkeit in einem Tiroler Hotel vorgestellt wurden. Im Rahmen dieses Events fand auch der traditionelle Österreich-Workshop statt. Diverse Sportaktivitäten sowie eine Österreich-Rallye machten die Veranstaltung zu einem „Highlight“.

2002 fand erstmals die „BTB“ (BusTravelBusiness) in Vösendorf statt. Bei dieser Messe wurden Gruppenreiseveranstalter bzw. Busunternehmer aus Europa angesprochen. Diesen gegenüber standen Paketreiseveranstalter, Tourismusregionen und Destinationen, Hotels und Ausflugsziele.

Im September fand in Wien ein Meeting von „Hertz“ statt. 250 Personen aus 60 Ländern konnten sich im Anschluss von der Schönheit der Wachau überzeugen.

Gemeinsam mit der Österreich Werbung Zürich wurden TV-Drehs für die Kochsendung „al dente“ organisiert. Niederösterreich war in diesem Zusammenhang mit Mohn und Marille vertreten, was sich auch in einer anschließenden Berichterstattung im Magazin „Betty Bossi“ (Auflage: 900.000 Stück) niederschlug.

Ungarn als wichtigstes östl. Nachbarland stellt einen bedeutenden Wachstumsmarkt dar, der auch im Jahr 2002 mit zahlreichen Marketingaktivitäten wie Messepräsentationen, Workshopbesuchen, Reisebüroschulungen, Studienreisen, Mediengesprächen und -fahrten bis hin zu Akquisitionstouren bearbeitet wurde. Weiters wurden auch 2002 wieder zahlreiche Kooperationen mit Reiseveranstaltern wie z. B. Neckermann, Vista Travel, Car-Tour und Coop-Tourist, aber auch mit anderen Wirtschaftspartnern wie z. B. Bau Max Ungarn eingegangen. Um am ungarischen Markt auch ein passendes Verkaufsprodukt vorweisen zu können, wurde ein Verkaufskatalog mit Angeboten, abgestimmt auf den ungarischen Gast, produziert (Gültigkeit 2003/04). Weiters wurden Auszüge aus den „Sommerhits“ ins Ungarische übersetzt und als Zeitung gedruckt.



Pressefahrt mit tschechischen Journalisten



Ausztria-Club, Ungarn

Anfang Jänner wurde eine Pressefahrt zum Thema „Winter“ durchgeführt. Im Juni wurde u. a. ein Mailing an 2.200 Stammkunden-Adressen der Österreich Werbung zum Thema „Sommerhits“ organisiert. Monatlich wurden aktuelle Angebote per Mail an Reiseveranstalter bzw. Reisebüros unter dem Motto „Österreich-Aktuell“ übermittelt.

Marketing in Übersee

Journalisten aus Japan, USA und Kanada konnten sich von den touristischen Attraktionen Niederösterreichs überzeugen – besonders gefragt sind hier die beiden Weltkulturerbestätten Semmeringbahn und Wachau.

Die Vertriebspartner für das WelcomeTicket sind die USA, Indien und Australien.

Infrastruktur

Mitarbeiteraus- und -fortbildung

Incentive plus, eine Qualitätsinitiative des Landes, hat zusätzliche Maßnahmen innerhalb dieses Bereiches gesetzt und die Koordination sowie die strategische Planung der Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen für die neu gegründeten Destinationen Mostviertel, Weinviertel und Waldviertel übernommen. Um Synergieeffekte zu nutzen, wurden diese Maßnahmen auch für die Niederösterreich-Werbung GesmbH durchgeführt. Es wurden interne Seminare zu verschiedenen Themen abgehalten; diese wurden im Rahmen eines Qualifizierungsverbundes – bestehend aus den Destinationen, der Tourismus-Technologie, der Niederösterreich-Werbung und den ARGEn – abgewickelt.

Das Netzwerk Tourismus Niederösterreich wurde als Wissensmanagementplattform unter der Projektleitung von Incentive plus fortgeführt. 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 wurde auch eine Extranet-Lösung für den Tourismus Niederösterreich erarbeitet und umgesetzt.

EDV

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 die Serverwartung (Primary Domain Controller, Mailserver, Sicherungsserver, Datenbanksver, Faxserver) sowie die Datenpflege und -sicherung, Logfileanalysen, Beratung, Dokumentation und User-Support wurden während des gesamten Jahres durchgeführt.

Weitere Projekte:

- Einrichten und Inbetriebnahme des neuen Teilnetzes für den 4. Stock
- Planung und Durchführung der Umstellung des Mailservers auf MS Exchange
- Erstellung eines Anforderungsprofils zur Entwicklung einer eigenen Telefonauswertungssoftware; Programmierung und Installation der Software

Das neue TDS (Tourismus-Daten-System) wurde weiter ausgebaut und nach den Wünschen der Benutzer eingerichtet. Nach der Installation des Systems in den Destinationen Most- und Waldviertel folgte 2002 die neue Destination Weinviertel.

Dazu waren folgende Arbeiten erforderlich: Erstellung einer Setup-Routine (Client Server) für die Installation des DB-Systems, Testlauf der neuen Version mit dem Betriebssystem MS Windows 9x/2000/NT 4.0, Datenaufbereitung (Löschung von Adressdaten), Erstellung einer Userdokumentation, Einschulung eines Datenbank-Administrators, Einschulung der TDS-User, Programmierung MS-WORD 97/2000 Seriendruckfunktion, Weiterentwicklung der TDS-Version: Integration Kundenanfragen, Seriendruck, Unterstützung bei der Vertragsausarbeitung für die Regionen, Usersupport in der Niederösterreich-Werbung sowie in den Regionen Waldviertel, Mostviertel und Weinviertel, Projektkoordination.

Rechnungswesen, Buchhaltung und Finanzen

Im Geschäftsjahr 2002 wurden die gesamte Finanzbuchhaltung und die Jahresabschlüsse der Niederösterreich-Werbung GmbH, der Tourismus Technologie GmbH und des Vereins Niederösterreichische Wirtschaftaktion durchgeführt.

Im Rahmen des Projektes Naturparke erfolgte die ordnungsgemäße Endabrechnung mit der ARGE NÖ-Top-Naturparke.

2002 wurde ein neues Erfassungssystem für die inventarische Verwaltung entwickelt und bereits für die Bilanz 2002 in Betrieb genommen. Als Ziel ist dabei die Gewährleistung von Kontinuität und Nachhaltigkeit körperlicher Bestandsaufnahme, Verwaltung und Bewertung von Veränderungen durch Neuaufnahmen und

Ausscheidungen von EDV- und Büroausstattung zu sehen. Technische Basis dieses maßgeschneiderten Erfassungssystems ist eine ASSET-Datenbank.

Erfolgs- & Finanzplanung – Controlling

Die interne Erfolgs- und Finanzplanung wurde auch im Geschäftsjahr 2002 mittels der 2001 neu implementierten Version der Controlling-Software Professional Planner unter regelmäßiger Einspielung von Updates betrieben. Die 2001 entwickelte Controlling-Struktur wurde hinsichtlich Kostenstellen- und Berichtsstruktur beibehalten und gemäß den Anforderungen für das Geschäftsjahr 2002 adaptiert und erweitert.

Die Einbindung der Destinationen Mostviertel und Waldviertel in ein einheitliches Controlling-System wurde fortgeführt und ein regelmäßiges Berichtswesen durchgeführt. Die Destination Weinviertel wurde 2002 in einer Phase der umfassenden organisatorischen Weiterentwicklung auf die endgültige lückenlose Einbindung in das einheitliche Controlling-System ausgerichtet.

Den durch die Hochwassersituation im August 2002 hervorgerufenen speziellen Anforderungen im niederösterreichischen Tourismus wurde auch im Controlling durch exakte Erfassung des zielgerichteten finanziellen Marketingaufwands Rechnung getragen.

Für das Geschäftsjahr 2003 sollen die für betriebswirtschaftliche Entscheidungen ausschlaggebenden Auswertungen mit Professional Planner weiter in Richtung Periodizität, Marktvergleich und Strategie vorangetrieben werden.

Besonderes Augenmerk wird auch 2003 auf die periodischen Berichte der drei Destinationen gelegt, die gemäß den Erfahrungen aus 2002 und unter Einbindung aller Destinationsgeschäftsführer weiterentwickelt wurden. Außerdem werden operative Hochwasser-Maßnahmen, die auch noch im Jahr 2003 fortgeführt werden, durch das Controlling speziell betreut.

Information & Logistik

In der Niederösterreich-Information wurden im Laufe des Jahres 2002 rund 33.000 telefonische, schriftliche und persönliche Kundenkontakte bearbeitet. Davon konnten über 28.000 Kundenanfragen in der hauseigenen Datenbanklösung TDS (Tourismus-Daten-System) – selektiv nach Kundenwünschen – erfasst, persönliche Informationsbriefe erstellt und mit dem gewünschten Prospektmaterial verschickt werden. Zahlreiche Kundenanfragen mit speziellen Wünschen sowie die verstärkt eintreffenden Anfragen per E-Mail wurden ausführlich und prompt bearbeitet. Der Verkauf von Merchandisingartikeln sowie Werbemittelbestellungen wurden ebenfalls von den Mitarbeitern der Kundeninformation abgewickelt.

Die Kundendatei der Niederösterreich-Information umfasste am Jahresende bereits 140.000 Kundenadressen – wovon über 95.000 Adressen als „aktive“ Kundendaten bezeichnet werden können. Durch den Versand der Kundenzeitung „Übers weite Land“, die vier Mal jährlich erscheint, werden die Adressen laufend bereinigt und aktualisiert.

Vom 25. 3. bis 19. 4. 2002 war „Hochsaison“ in der Kundeninformation mit den meisten Katalogbestellungen im Tagesdurchschnitt. In diesen vier Wochen wurden knapp 10.000 persönliche Informationsbriefe erstellt und mit den gewünschten Prospekten versandt. Der 3. 4. 2002 war mit knapp 1.100 Kundenkontakten ein „Spitzen-Tag“.

An der hauseigenen Datenbanklösung zur Adressadministration wurden im Laufe des Jahres 2002 wieder wichtige Erweiterungen vorgenommen. Das Datenbanksystem TDS konnte nun auch in der Destination Weinviertel installiert werden.

Insgesamt wurden im Jahr 2002 durch das Unternehmen rund 1,1 Mio. Prospekte, Folder und Kundenzeitungen im Einzelversand sowie auf Messen, diversen Veranstaltungen und über die Außenstellen der Österreich Werbung vertrieben. Über den Werbemittelversand wurden knapp 50.000 Briefsendungen und rund 2.800 Pakete verschickt.

Werbung & Marketing

Die Schwerpunkte der Werbemaßnahmen gliederten sich im Jahr 2002 sowohl in den gemeinsamen Auftritt mit touristischen Partnern aus Niederösterreich als auch in thematische Schwerpunkte, die in den Hauptmärkten Österreich und Bayern gesetzt wurden. Auf Grund der Absage der geplanten und budgetierten Events in Wien und Passau kam es zu einer massiven Aufstockung der Werbemaßnahmen in Österreich und Bayern. Durch das Zusammenführen aller Themen und Maßnahmen in ein einheitliches Erscheinungsbild konnte ein konzentrierter und kontinuierlicher Werbeauftritt erzielt werden.

Kultur

Einen besonderen Stellenwert innerhalb der Werbeaktivitäten hatte die zum zweiten Mal durchgeführte gemeinsame Werbekampagne der Kulturabteilung der NÖ Landesregierung und der Niederösterreich-Werbung. In enger Abstimmung beider beteiligter Organisationen wurden fünf ganzseitige Sujets kreiert. Die grafische Gestaltung der Sujets blieb gleich wie 2001. Kulturelle Inhalte der Sujets waren das Karikaturmuseum Krems, das „Millennium Wienerwald“ – das kulturelle Highlight des Jahres, die Schallaburg, das Theaterfest und das neu eröffnete Landesmuseum. Durch die Eingliederung in die grafische Umsetzung der Werbelinie der Niederösterreich-Werbung konnte ein harmonisch abgerundetes Bild des niederösterreichischen Angebots erreicht werden. Die Schaltkampagne war auf die Magazine der auflagenstarken Tageszeitungen Kurier und Presse konzentriert, wodurch über das ganze Jahr eine ständige Präsenz Niederösterreichs erzielt werden konnte. Redaktionelle Darstellungen in diversen Niederösterreich-Beilagen (z. B. in Kurier, OÖ Nachrichten, Tiroler Tageszeitung und Vorarlberger Nachrichten) sowie Inserate in zielgruppenspezifischen Magazinen rundeten den Plan ab. Insgesamt wurden im Zeitraum März bis November 2002 über 40 Einzelaktivitäten durchgeführt.

Sommerhits

Die Finanzmittel wurden in die Bewerbung des neuen Projekts Sommerhits investiert. In Österreich wurden Schwerpunkte in den auflagenstarken Tageszeitungen Kronen Zeitung, Kurier und Salzburger Nachrichten gesetzt. Mittels als Promotion dargestellter Inserate sowie von Kleininseraten, in denen auf konkrete Angebote hingewiesen wurde, konnten die Highlights der Sommerhits in den Vordergrund gestellt werden. Die Angebote wurden auch auf den Österreich-Urlaubsseiten im Rahmen des ORF Teletext über mehrere Wochen hindurch präsentiert. In Bayern boten sich durch die intensive Zusammenarbeit mit der Österreich Werbung München zahlreiche Möglichkeiten, in auflagenstarken Medien präsent zu sein. Hier wurde konzentriert in den Tageszeitungen Süddeutsche Zeitung, Abendzeitung und „Bayernkombi“ (bestehend aus mehreren regionalen Zeitungen) geworben. Auch hier war die Darstellung eine Kombination aus „redaktionellen Inseraten“ und Kleininseraten mit konkreten Angeboten. Zusätzlich wurden in den Monaten Juni bis August einzelne Angebote im Rahmen der zeitgleich laufenden Buchungsoffensive auf der Niederösterreich-Homepage präsentiert.

Buchungsoffensive

Im Rahmen der Zusammenarbeit von Incentive plus und der Niederösterreich-Werbung wurde im Jahr 2002 erstmals eine spezielle Buchungsoffensive auf der Plattform „www.niederoesterreich.at“ durchgeführt. Ziel der Aktion war es, den Gast und Internet-User verstärkt auf die Möglichkeit der Online-Buchung aufmerksam zu machen. Weiters sollten auch die Betriebe für diese (in der Lizenz enthaltenen) Möglichkeit der Bewerbung des Angebots sensibilisiert werden.

Beworben wurde diese Maßnahme neben der laufenden Präsenz der Adresse „www.niederoesterreich.at“ auf allen Inseraten und Broschüren der Niederösterreich-Werbung durch Advertorials auf „freizeit.kurier.at“-Rubrik und „www.derstandard.at“-Rubrik Reise sowie Bannerwerbung auf diversen Channels von „www.orf.at“.

Aktivitäten für Hochwassergebiete

Durch die finanzielle Unterstützung des Landes konnte ein Plan für außerordentliche Werbemaßnahmen erstellt werden. Basis dieser speziellen Werbekampagne waren Imageinserate in den auflagenstärksten Tageszeitungen des Landes.

Mittelpunkt dieser Kampagne waren aktuelle Bilder aus den betroffenen Gebieten, die im Sujet, wie bei digitalen Bildern üblich, mit Datum und Uhrzeit der Aufnahme versehen wurden. Diese Bilder wurden tatsächlich zum angegebenen Zeitpunkt aufgenommen.

Die insgesamt fünf Sujets wurden jeweils an fünf aufeinander folgenden Freitagen in den auflagenstärksten Zeitungen geschaltet (Kronen Zeitung, Kurier, Die Presse, Der Standard, NÖ Nachrichten, OÖ Nachrichten). Die Textstrecken der Sujets verwiesen auf Termine in den beiden der Anzeige folgenden Wochen sowie auf die regionalen Tourismusstellen.



Vermarktung von Bonus-Angeboten im Rahmen des Projekts „Sommerhits 2002“



Anzeigensujet Hochwasserkampagne

Projektbetreuung Rad und Mountainbike

Im Rahmen der Zusammenarbeit mit der Werbegemeinschaft Rad und der ARGE Mountainbike wurde für die Werbegemeinschaft Rad ein eigener Aktivitätenplan erarbeitet, der in der Abteilung Werbung abgearbeitet und umgesetzt wurde. Dabei handelte es sich ausschließlich um redaktionelle Maßnahmen, die zum Teil in den Kooperationsmaßnahmen der Niederösterreich-Werbung platziert wurden. Die inhaltliche Gestaltung der redaktionellen Berichte wurde an Kinz PR ausgelagert.

Winter

Die Maßnahmen für das Winterangebot wurden wie andere Themen in die Ganzjahresplanung integriert. Thematischer Schwerpunkt zu Beginn des Jahres (Wintersaison 2001/02) war die Bewerbung von Veranstaltungen und kurzfristigen Angeboten. Im Herbst wurde vor allem das Angebot der Saison 2002/03 hervorgehoben. Neben Kleininseraten in auflagenstarken Tages- und Wochenzeitungen zu aktuellen Angeboten wurden eigene Beilagen im Kurier am 24. November und in der Kronen Zeitung am 24. Dezember 2002 zur ganzheitlichen Darstellung des Angebotes genutzt. Die Teilnahme am Austrian Winter Opening der Österreich Werbung (8. bis 10. November) in Wien war der Startschuss für die Werbeaktivitäten am wichtigsten inländischen Markt. Partner bei allen Aktivitäten waren die beiden Tourismusregionen Mostviertel und NÖ Süd-Alpin sowie die ARGE Wintermarketing.

Kooperationsmaßnahmen mit den touristischen Partnern

Einen besonderen Stellenwert im Rahmen der Kooperationswerbung nehmen Sonderbeilagen mit ausschließlich Niederösterreich-Inhalten ein. Sowohl bei den Lesern als auch bei den touristischen Anbietern erreicht diese Darstellungsform des touristischen Angebotes eine enorme Akzeptanz. Im Jahr 2002 wurden mit dem Kurier insgesamt fünf Beilagen (zwischen acht und 16 Seiten Umfang) durchgeführt. Weiters wurden 8-seitige Beilagen in den Vorarlberger Nachrichten, der Tiroler Tageszeitung und den OÖ Nachrichten sowie erstmals eine 12-seitige Beilage in der Mittelbayrischen Zeitung (Erscheinungsort: Regensburg) verwirklicht. Einen abgerundeten Niederösterreich-Auftritt im Hauptmarkt Wien boten auch 2002 die Plakate in den Wiener U-Bahn-Linien. Auf Grund der Beteiligung der Partner wurden von August bis November 1.220 Plakate mit fünf verschiedenen Motiven platziert.

Zusätzlich wurden im Rahmen der Kooperationswerbung in großem Umfang Kleininserate als Verkaufswerbung geschaltet. Die Niederösterreich-Werbung stellte ihren Partnern kleinere Werbeflächen in auflagenstarken Tages- und Wochenzeitungen sowie Fachmedien zur Verfügung. Dabei wurden gemeinsam mit den touristischen Anbietern konkrete Angebote innerhalb eines einheitlichen „Niederösterreich-Auftritts“ platziert und die so entstandenen Synergien genutzt.

Im Bereich Direct Marketing nahm die Niederösterreich-Werbung gemeinsam mit der Destination Mostviertel im März wieder an der Aktion „Austria Planer“ der Deutschen Post teil, der an 100.000 Haushalte in Bayern und Baden-Württemberg verschickt wurde.

Ergänzend zu diesen Maßnahmen für das touristische Angebot Niederösterreichs wurde mittels Imageinserate themenspezifisch geworben. Die Schwerpunkte Weinherbst, Genießen, Rad und Winter boten einen werbewirksamen Gesamtauftritt, der durch die angeführten Marketingaktivitäten sinnvoll ergänzt wurde. Imageträger für die Schwerpunktthemen waren auch Inserate in den Katalogen der Reiseveranstalter TUI, Neckermann und ITS.

INTERNET



www.niederoesterreich.at

Die Niederösterreich-Werbung hat auch im Jahr 2002 TIScover Niederösterreich, das offizielle Tourismus-Informationssystem des Bundeslandes Niederösterreich im Internet, durch die Beteiligung an der Tourismus Technologie GmbH. unterstützt.

Schwerpunkt in der Zusammenarbeit mit der TTG war die Einrichtung neuer Themenchannels und die Adaption bestehender. Die TTG stellte dafür das CMS zur Verfügung, in das nach einheitlichem System alle Daten eingegeben werden können. Die Schwerpunktthemen Rad, Wandern, Tagesausflüge, Betriebs- & Vereinsreisen sowie Gruppenreisen, Seminare und Tagungen wurden adaptiert. Neu eingerichtet wurden die Themenchannels Welcome Ticket, Schönes Wochenende und Sommerhits. Der Themenchannel Winter wurde adaptiert und mit neuen (Nächtigungs-)angeboten gefüllt. Ausgebaut und ständig aktualisiert wurden die Bereiche Medienservice und Prospektbestellung.

Eine wesentliche Rolle spielte das Internet und vor allem die Seite www.niederoesterreich.at während der Hochwasserkatastrophe im August 2002. Durch die mehrmals tägliche Aktualisierung der Informationen

über die Situation in den betroffenen Gebieten wurde die Seite zu einem sehr wichtigen Kommunikationsmittel zwischen den Betroffenen und den Gästen.

Die Darstellung der Adresse www.niederoesterreich.at auf allen Printinseraten diente zur Unterstützung des Bekanntmachens der Angebotsseiten. Auch im Jahr 2002 konnte wieder eine Steigerung der Zugriffe erzielt werden. Im Jahresverlauf stiegen die Zugriffe auf die Niederösterreich-Plattform auf 3.383.324. Dies entspricht einem täglichen Zugriff von 9.270 und einer Steigerung von 47 % gegenüber dem Vorjahr. Die Zusammenarbeit mit der Österreich Werbung wurde fortgesetzt.

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 2002

Medienkonferenzen und -gespräche

- Bauernbrunch-Pressetermin im Gasthaus „Scherhauser“ in Bruck/Leitha (Juni)
- Medienkonferenz in Hamburg zum Thema „Wasser, Wein, Most“ gemeinsam mit Most- und Waldviertel (Ende August)
- Einladung von Journalisten aus dem Bereich Kulinarium, touristische Fachpresse und Lokalpresse Niederösterreich zum neuen Top-Wirt 2002 „Zum Blumentritt“ (September)

Medienkooperationen

- Partner der Produktion eines Österreich-Bild „Vier Viertel voller Köstlichkeiten“ und dessen Präsentation im Hotel am Sachsengang (April)
- Ganzjahreskooperation mit Radio Wien, sonntägliche Ausflugstipps nach Niederösterreich in der Sendung „Auf und davon“
- Redaktionelle Koordination der Kurier-Beilagen Frühjahr, Sommer, Herbst, Winter und Gesundheit

Medienreisen

- Unterstützung einer Medienfahrt ins Kamptal mit Medienkonferenz in Zöbing, die im Rahmen der auf das Hochwasser folgenden PR-Kampagne von der Tourismus-Praxis der Region Kamptal organisiert wurde (August)
- Medienreise „Kunst und Kulinarik“ in Kooperation mit Österreich Werbung Frankfurt und Berlin ins Most- und Weinviertel (September)
- Unterstützung div. deutscher Einzeljournalistenreisen (Themen: Hochwasser-Situation, Most-, Wald- und Weinviertel, Klösterreich, Wachau, Weinherbst)

Redaktionstouren

- Redaktionstour in München (März)
- Redaktionstour in West-Österreich (Mai)

Events

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

Publikationen

- Vier Ausgaben der Publikation „tourismus intern“ (Auflage rund 5.000)

Medienaussendungen im Jahr 2002

Grundsätzlich werden Medienaussendungen nur unter der Prämisse eines aktuellen Anlasses, wie zum Beispiel eine Veranstaltung, ein neues Projekt oder die Neuerscheinung eines Kataloges, durchgeführt. In der Regel werden Aussendungen mittlerweile primär per E-Mail versendet. Der Postweg wird nur noch



Tourismuspreis 2002
Verleihung an Rosa Maria Nuhr,
Dr. Leo Wallner u. Dr. Bertold Salomon



Top-Wirte 2002: Manfred Buchinger
(GH Zur alten Schule, Riedenthal),
Monika Huber-Riedler (GH Demuts-
graben, Zwettl) und Mike Johann
(GH Zum Blumentritt, St. Aegydt am
Neuwalde)

dann gewählt, wenn ein Werbemittel – z. B. ein Katalog – beigelegt wird. Alle Texte und Aussendungen können im Internet unter www.niederoesterreich.at von Journalisten eingesehen und ausgedruckt werden. Auch ein Archiv mit älteren Texten steht hier zur Verfügung. Der Verteiler bewegt sich – je nach Zielgruppenrelevanz – zwischen 20 (ausschließlich touristische Fachpresse) und 500 Adressen (Österreich und Deutschland).

Im Jahr 2002 wurden Medieninformationen zu insgesamt 38 Themen versendet, wobei neben Katalogvorstellungen und traditionellen Themenschwerpunkten sämtliche Marketinginitiativen und Events behandelt wurden.

PR-Aktivitäten zur Hochwasser-Katastrophe im Sommer 2002

Internet

Die Homepage www.niederoesterreich.at wurde während der kritischen Phase des Hochwassers mehrmals täglich aktualisiert. Auch als sich die Lage stabilisierte, wurden die Meldungen zwei- bis dreimal täglich auf den letzten Stand gebracht. So konnten Gäste und Medien laufend aktuelle Informationen abfragen. Diese wurden zwischen 15. und 25. August von mehr als 15.000 Besuchern abgerufen.

Damit war www.niederoesterreich.at nicht nur ein Bindeglied zu den Gästen Niederösterreichs, sondern auch zu den Medien und anderen Tourismusorganisationen. Vor allem die Büros der Österreich Werbung nutzten weltweit die Informationen der Niederösterreich-Site und konnten sich somit ständig einen Überblick über die aktuelle Lage verschaffen.

Für ihre Aktualität erntete die Niederösterreich-Werbung nicht nur von der Österreich Werbung, sondern auch von zahlreichen Besuchern Lob.

Internet-Sonder-Newsletter

Am 27. August wurde ein Sonder-Newsletter in Form eines E-Mails an 450.000 bei TIScover eingetragene Adressaten versendet. Mit diesem Newsletter konnte eine sehr große Zahl von Gästen darüber informiert werden, dass zu diesem Zeitpunkt (Tage nach dem Hochwasser) alle touristischen Einrichtungen (Hotels, Gastronomiebetriebe, Ausflugsziele etc.) bereits wieder besucht werden konnten. Es wurde auch betont, dass den betroffenen Regionen und Betrieben durch regen Besuch am besten geholfen werden kann.

Presse

- Verstärkte aktive und reaktive Betreuung der Medien und Überzeugungsarbeit in Form von Einzelgesprächen
- Versand von Presseaussendungen, die dokumentierten, wie schnell in den betroffenen Regionen alles wiederhergestellt werden konnte.
- Zahlreiche Interviews für deutsche und österreichische Radiostationen und Printmedien.
- RDA-Workshop: Presseaussendung an die Fachmedien.
- Im Rahmen einer Redaktionstour besuchte die Presseabteilung Hamburg, Sitz aller großen deutschlandweiten Zeitungsverlage, und leistete verstärkt Überzeugungsarbeit, dass die touristischen Betriebe in Niederösterreich wieder ohne Probleme besucht werden können.
- Unterstützung einer Pressefahrt ins Kamptal mit Pressekonferenz in Zöbing, die auf Initiative von Erwin Klinghuber (Tourismus-Praxis) organisiert wurde.
- Ebenso wurde im Rahmen der Betreuung einer deutschen Mediengruppe, die Mitte September im Most- und Weinviertel unterwegs war, Überzeugungsarbeit geleistet.



tourismus intern 2/2002

tourismus intern

Die Coverstory des Magazins „tourismus intern“ (Ausgabe 4/02) wurde auf die aktuelle Situation in Niederösterreich nach der Hochwasserkatastrophe adaptiert bzw. ausgetauscht (ursprünglich geplant: ein Bericht über den Weinherbst).

Weinherbst-Eröffnung

Die Eröffnung des Weinherbst Niederösterreich in der Dominikanerkirche in Krems stand ganz im Zeichen der Soforthilfe für die Betroffenen des Hochwassers. Über 300 geladene Gäste aus Kultur, Wirtschaft und Politik folgten am 22. August der Einladung der Niederösterreich-Werbung. In seiner Eröffnungsansprache bezeichnete Klaus Merkl den Weinherbst als große Chance für das Wirtschaftsleben der betroffenen Regionen und bekräftigte, alles zu tun, um den Tourismus wieder in Gang zu setzen. Das als Abschluss geplante Feuerwerk wurde abgesagt. Der dafür vorgesehene Betrag wurde von der ARGE Weinherbst für die Opfer des Hochwassers gespendet.



Weinherbst-Eröffnung 2002 in der Dominikanerkirche in Krems mit Weinherbst-Patin Christiane Hörbiger und Franz Welsch-Möst

Ausblick 2003

Absicherung des Unternehmens

Die Gesellschaft tätigte im achten 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 2003 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 2003 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 2003

Kursbuch Tourismus

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

Zusammenarbeit

Fortführung der Mitwirkung in den Organen der Destinationen und erstmals ist für 2003 die Vorsitzführung der Niederösterreich-Werbung in den neu zu errichtenden Marketingausschüssen der Regionen geplant. Weiters gestaltende Unterstützung bzw. Vorsitzführung beim Aufbau der ARGE Donautal sowie der ARGE Weinstraßen und Umsetzung der Maßnahmen der Werbegemeinschaft Land für Genießen.

Märkte

Verstärkter Finanzmitteleinsatz auf den Auslandsmärkten. Ungarn wird 2003 neben Österreich und Deutschland durch vermehrte Maßnahmen als A-Markt bearbeitet.

Zu den B-Märkten Italien, Tschechien und den Niederlanden kommt die Schweiz hinzu.

Frühjahr

Ziel der Frühjahrsaktion „Wir schenken Ihnen die 1. Nacht“ ist, die Vorsaison zu beleben, die Auslastung, insbesondere in der ersten Wochenhälfte, zu steigern und die Aufenthaltsdauer zu verlängern. Hauptzielgruppe dieser Verkaufsaktion sind Senioren.

Sommer

Mit den Sommerhits Niederösterreich 2003 wird eine bessere Auslastung im Sommer angestrebt; buchbare Angebote mit besonderem Preisvorteil aus fünf Regionen werden insbesondere auf den Märkten Österreich, Deutschland, Tschechien, Ungarn und Niederlande beworben.

Buchungsoffensive

Wie auch im Vorjahr werden Maßnahmen zur Forcierung der Internet-Buchungen gesetzt. Partnerbetriebe werden in erster Linie aus vom Hochwasser 2002 betroffene Regionen sein.

Kooperationen

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

NÖ-Card

In der ersten Jahreshälfte wird ein Konzept für eine allfällige NÖ-Card fertig gestellt und gleichzeitig die Ergebnisse einer Akzeptanzstudie vorgelegt.

Planung für 2004

Wie bereits in den Vorjahren, werden die Regionen und Destinationen in die Planung der Niederösterreich-Werbung 2004 eingebunden. Durch intensivierte Kommunikation sollen Synergien verstärkt genutzt werden.

Netzwerkgruppen

Die Arbeit der Netzwerkgruppen wird auch 2003 fortgesetzt. Neu hinzugekommen sind die Netzwerkgruppen Marktforschung, Krisenkommunikation und Genießerzimmer.

Für das Jahr 2003 ist der Fortbestand des Unternehmens gesichert und eine ähnliche Geschäftsentwicklung des Unternehmens wie im Geschäftsjahr 2002 zu erwarten.