

2004

# *Tourismusbericht*



## *Jahresbericht 2004*

- Tourismusabteilung beim Amt der NÖ Landesregierung und Niederösterreichischer Fremdenverkehrsförderungsfonds
- Niederösterreich-Werbung GmbH

NIEDERÖSTERREICH -  
DAS WEITE LAND







## Wachstum für Tourismuswirtschaft

Die niederösterreichische Tourismuswirtschaft konnte in den letzten Jahren ein erfreuliches Wachstum verzeichnen. Zahlreiche neue Projekte haben im Jahr 2003 einen Investitionsschub ausgelöst, der sich im Jahr 2004 weiter verstärkt hat. Lagen die – auch durch Förderungen unterstützten – Gesamtinvestitionen im Jahr 2003 bereits 30% höher als im Jahr davor, so hat sich dieses Volumen 2004 im Vergleich 2003 um 70% erhöht. Investiert wurde einerseits in frequenzbringende Großprojekte, aber auch in Modernisierung und Wettbewerbsstärkung bestehender Unternehmen. Mehr als 500 neue Arbeitsplätze werden durch diese Investitionsmaßnahmen geschaffen.

Auch bei Nächtigungen und Ankünften konnten 2004 wiederum erfreuliche Zuwächse erzielt werden. Mit einem Zuwachs von 3,5% bei den Nächtigungen lag Niederösterreich weit besser als der Österreich-Durchschnitt von -0,6%.

Wenngleich uns die aktuellen Entwicklungen zur Freude Anlass geben, müssen wir uns bewusst sein, dass die Betrachtung vergangener Erfolge nicht immer Rückschlüsse über zukünftige Entwicklungen zulässt. Fest steht, dass der internationale Wettbewerb weiter hart bleibt, ja noch härter werden wird. Dass Innovationen und Differenzierung zu den wichtigsten Wettbewerbsfaktoren werden und dass unsere Ressourcen vor allem für chancenreiche Produkte eingesetzt werden müssen, die uns dauerhafte Wertschöpfungseffekte bringen. Nur so ist gewährleistet, dass Niederösterreichs Tourismus weiter wächst und einen wesentlichen Beitrag zu Wohlstand und Wirtschaft unseres Landes beitragen kann.

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

Ernest Gabmann  
Landeshauptmann-Stellvertreter

# Inhalt

Jahresrückblick 2004 .....	5
Jahresbericht 2004 der Tourismusabteilung beim Amt der NÖ Landesregierung und des Niederösterreichischen Fremdenverkehrsförderungsfonds .....	9
Umsetzungsmaßnahmen im Rahmen des „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ – Arbeitsschwerpunkte der Tourismusabteilung 2004 .....	14
Ausblick auf das Jahr 2005 .....	18
Die Fördertätigkeit des Niederösterreichischen Fremdenverkehrsförderungsfonds in Zahlen .....	19
Tabellenteil .....	19
Vergleich der Fördertätigkeit der Jahre 2003 und 2004 .....	27
Der Niederösterreichische Fremdenverkehrsförderungsfonds und seine Organe .....	28
Organigramm der Abteilung Tourismus (WST 3) und Berufsschulen (WST 4) .....	29
Jahresbericht 2004 der Niederösterreich-Werbung GmbH .....	31
Rückblick 2004 .....	32
Rahmenbedingungen & Unternehmenstätigkeit .....	32
Finanzlage 2004 .....	33
Ertragslage 2004 .....	35
Bilanz zum 31. 12. 2004 .....	36/37
Analyse und Interpretation zum Jahresabschluss 2004 .....	38
Gewinn- und Verlustrechnung vom 1. Jänner bis 31. Dezember 2004 .....	42
Organisationsstruktur der Niederösterreich-Werbung GmbH .....	43
Neue Aufgaben der Niederösterreich-Werbung GmbH .....	44
Tourismusmarketing .....	46
Themenschwerpunkte .....	46
Marketingschwerpunkte .....	49
Sonderprojekte .....	53
Information & Logistik .....	54
Personal- und Organisationsentwicklung .....	54
Rechnungswesen, Controlling .....	55
Ausblick 2005 .....	56
Eigenständige Organisationen, mit denen die Niederösterreich-Werbung GmbH strategisch kooperiert .....	57
Tourismus Technologie GmbH .....	58
ARGE Weinstraße Niederösterreich .....	59
Verein Niederösterreichische Wirtshauskultur .....	60
ARGE Mountainbike Niederösterreich .....	61
Golfland Niederösterreich .....	62

## Impressum:

### Herausgeber:

Amt der NÖ Landesregierung  
Abteilung Tourismus  
A-3109 St. Pölten  
Landhausplatz 1, Haus 14  
Tel. 02742/90 05-16157  
postwast3@noel.gv.at  
www.noel.gv.at;

Niederösterreich-Werbung GmbH  
A-1010 Wien, Fischhof 3/3  
Tel. 01/536 10-0  
tourismus@noe.co.at  
www.niederösterreich.at

### Redaktion:

Mag. Christian Neuwirth  
(Abteilung Tourismus),  
Mag. Tamara Blaschek  
(Niederösterreich-Werbung GmbH)

### Fotos:

Archiv der Niederösterreich-  
Werbung GmbH

### Gestaltung:

Niederösterreich-Werbung GmbH

**Jahresrückblick 2004  
Touristische Entwicklung  
in Niederösterreich**

# Wachstumsorientierung als strategische Grundlage

## Tourismusentwicklung 2004 in Österreich

Laut Statistik Austria wurden im Kalenderjahr 2004 insgesamt 117,2 Mio. Nächtigungen gemeldet, das entspricht gegenüber 2003 einem Minus von 0,6 %; damit wurde die positive Serie bezüglich Jahresnächtigungsbilanzen erstmals unterbrochen, wobei zuletzt das Kalenderjahr 1997 rückläufig war (-3,4 %). Sowohl In- als auch Ausländernächtigungen bilanzierten mit -0,9 % bzw. -0,5 % negativ.

Die Zahl der Gäste (= Ankünfte) erreichte hingegen ein Plus von 1,2 % (28,5 Mio.), wobei jene der Inländer um +0,4 % (9,1 Mio.), jene der ausländischen Gäste um +1,5 % (19,4 Mio.) zulegen konnte.

Dementsprechend liegt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei 4,1 Tagen, wobei sich damit der Trend zu rückläufigen Aufenthaltsdauern weiter fortsetzt (2003: 4,2 Tage).

Analysiert man das Kalenderjahr 2004 näher, so ist der Rückgang vorwiegend auf drei Faktoren zurückzuführen: die negative Sommerbilanz 2004 (-2,1 %), das schlechte Dezemberergebnis (-8,9 %) und der Rückgang bei den Gästen aus dem wichtigsten Herkunftsland Deutschland (-3,5 %; Nächtigungsanteil: 43,5 %). Darüber hinaus wurde aber das Kalenderjahr 2004 insbesondere durch die erfolgreiche Wintersaison 2003/04 (+2,2 %) und durch den boomenden Städtetourismus (+4,8 %) „gerettet“, was zu einem „moderateren“ Rückgang führte.

Bei den nächtigungsstärksten Herkunftsländern wie Deutschland und den Niederlanden wurden Nächtigungsrückgänge von -3,5 % bzw. -0,8 % verzeichnet, das insgesamt um 1,9 Mio. Nächtigungen weniger bedeutet als 2003. Im Gegensatz dazu konnten insbesondere Gäste aus den USA (+13,4 %), aus Frankreich (+7,7 %), Japan (+16,1 %), Ungarn (+13,9 %), Tschech. Rep. (+13,1 %), Spanien (+19,4 %) oder aus dem Vereinigten Königreich (+7,0 %) zulegen.

Trotz insgesamt rückläufiger Ergebnisse konnten die Nächtigungen in Hotels der 5-/4-Stern-Kategorie – auf Grund der positiven Bilanz im Städtetourismus – zulegen: +3,2 % auf 35,6 Mio. Nächtigungen. Die Anzahl der Nächtigungen in 3-Stern-Betrieben (-2,2 %) und in 2-/1-Stern-Betrieben (-3,3 %) war hingegen rückläufig, ebenso in Privatquartieren (-6,2 %) und in privaten Ferienhäusern/-wohnungen (-1,0 %).

Nach Bundesländern war mit Ausnahme von Niederösterreich (+3,6 %), Salzburg (+0,9 %) und Wien (+6,2 %) die Nächtigungsbilanz negativ. Die diesbezüglich höchsten Einbußen wurden in Kärnten (-4,3 %), die geringsten in Vorarlberg (-0,3 %) verzeichnet.

Die Zahl der Gäste nahm – abgesehen von der Steiermark (-4,2 %) und Kärnten (-3,4 %) – hingegen in fast allen Bundesländern zu, wobei Wien mit +5,8 % den höchsten, Tirol den geringsten Zuwachs (+0,4 %) verzeichnete.<sup>1)</sup>

## Die Tourismusentwicklung in Niederösterreich 2004

### Entwicklung der Ankünfte und Nächtigungen 2004

Die Entwicklung in Niederösterreich im Jahr 2004 war sehr erfreulich. An das Ankünfte- und Nächtigungswachstum des Vorjahres (2003) konnte angeknüpft werden.

Insgesamt gab es von Jänner bis Dezember 2004 eine Steigerung der Ankünfte um 4,9 % sowie einen Zuwachs bei den Nächtigungen von 3,5 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Zwar gab es Steigerungen sowohl bei Inländer- wie bei Ausländernächtigungen. Besonders stark waren jedoch die Steigerungen bei Ankünften und Nächtigungen aus der Slowakischen Republik (Ankünfte: 51,4 %, Nächtigungen: 31,6 %), aus der Tschechischen Republik (Ankünfte: 16,1 %, Nächtigungen: 10,3 %) sowie aus Ungarn (Ankünfte: 15,4 %, Nächtigungen: 5,4 %).

Bei den ausländischen Herkunftsmärkten dominieren in Niederösterreich: <sup>2)</sup>

- Deutschland mit 1,023 Mio.
- gefolgt von den Niederlanden mit 146.000
- Ungarn mit 117.000
- und Italien mit 98.000

Insgesamt betrachtet konnte sich die niederösterreichische Tourismuswirtschaft auch 2004 über weiteres Wachstum freuen.

### Regionaltaxenvereinnahmung

Seitens der Tourismusabteilung werden auch die Regionaltaxen vereinnahmt und an die jeweiligen Regionen (Destinationen) zur Verwendung für Marketingmaßnahmen weiter geleitet.

Das Tourismusjahr 2004 entspricht im Rahmen der Regionaltaxenvereinnahmung dem Vereinnahmungszeitraum vom April 2004 bis inkl. März 2005 (i.d.R. Vereinnahmung für 1. Quartal bis inkl. 4. Quartal 2004 – vergleichbar mit Nächtigungsstatistik Jänner bis Dezember 2004).

„Die Regionaltaxen-Vereinnahmung für das Tourismusjahr 2004 konnte wiederum äußerst zufrieden stellend abgeschlossen werden. Das Einnahmen-Volumen entspricht auch dem Niederösterreichweiten Nächtigungsplus. Es konnte ein Gesamtbetrag von rund EUR 1,013.200,- an Regionaltaxen von den nächtigenden Gästen eingehoben werden.“

## Nächtigungsstatistik 2004

aufgeschlüsselt nach Tourismusregionen

	Ankünfte				Nächtigungen			
	Jahre		Veränderung		Jahre		Veränderung	
	2003	2004	absolut	in %	2003	2004	absolut	in %
keine Regionszuordnung	215.034	250.840	+35.806	+16,7	383.670	434.556	+50.886	+13,3
Donau Niederösterreich	461.729	476.640	+14.911	+3,2	962.249	1.024.614	+62.365	+6,5
Mostviertel	328.691	334.253	+5.562	+1,7	969.242	974.536	+5.294	+0,5
Niederösterreich Süd	212.013	217.847	+5.834	+2,8	874.294	899.354	+25.060	+2,9
Waldviertel	236.438	231.913	-4.525	-1,9	980.447	961.174	-19.273	-2,0
Weinviertel	103.280	104.888	+1.608	+1,6	305.978	308.139	+2.161	+0,7
Wienerwald	385.354	421.960	+36.606	+9,5	1.151.708	1.224.754	+73.046	+6,3
<b>Summe</b>	<b>1,942.539</b>	<b>2,038.341</b>	<b>+95.802</b>	<b>+ 4,9</b>	<b>5,627.588</b>	<b>5,827.127</b>	<b>+ 199.539</b>	<b>+ 3,5</b>

<sup>1)</sup> Quelle: Statistik Austria, Dr. Peter Laimer

<sup>2)</sup> Quelle: Statistik Austria

# Nächtigungsstatistik 2004 aufgeschlüsselt nach Herkunftsländern

	Ankünfte				Nächtigungen			
	Jahre		Veränderung		Jahre		Veränderung	
	2003	2004	absolut	in %	2003	2004	absolut	in %
<b>Inland</b>								
Österreich ohne Wien*	185.288	0	-185.288	-100,0	633.479	0	-633.479	-100,0
Burgenland	30.675	37.533	+6.858	+22,4	101.180	108.383	+7.203	+7,1
Kärnten	34.003	48.645	+14.642	+43,1	86.779	129.844	+43.065	+49,6
Niederösterreich	231.162	325.665	+94.503	+40,9	859.033	1.217.111	+358.078	+41,7
Oberösterreich	117.376	152.339	+34.963	+29,8	274.638	397.322	+122.684	+44,7
Salzburg	47.398	62.427	+15.029	+31,7	102.015	138.276	+36.261	+35,5
Steiermark	68.998	99.690	+30.692	+44,5	196.312	286.300	+89.988	+45,8
Tirol	31.598	46.051	+14.453	+45,7	74.398	107.629	+33.231	+44,7
Vorarlberg	14.384	22.459	+8.075	+56,1	37.605	55.997	+18.392	+48,9
Wien	318.036	324.082	+6.046	+1,9	1.294.745	1.314.235	+19.490	+1,5
<b>Summe Inland</b>	<b>1.078.918</b>	<b>1.118.891</b>	<b>+39.973</b>	<b>+3,7</b>	<b>3.660.184</b>	<b>3.755.097</b>	<b>+94.913</b>	<b>+2,6</b>
<b>Deutschland</b>								
Deutschland*	54.239	0	-54.239	-100,0	142.317	0	-142.317	-100,0
Baden Württemberg	39.491	46.498	+7.007	+17,7	93.331	115.210	+21.879	+23,4
Bayern	122.973	141.989	+19.016	+15,5	290.444	329.480	+39.036	+13,4
Berlin	11.330	15.161	+3.831	+33,8	32.377	44.014	+11.637	+35,9
Mitteldeutschland	54.657	61.098	+6.441	+11,8	140.916	154.822	+13.906	+9,9
Norddeutschland	36.908	42.757	+5.849	+15,8	94.315	109.896	+15.581	+16,5
Nordrhein-Westfalen	46.164	52.539	+6.375	+13,8	117.391	134.704	+17.313	+14,7
Ostdeutschland	34.177	42.045	+7.868	+23	106.268	135.125	+28.857	+27,2
<b>Summe Deutschland</b>	<b>399.939</b>	<b>402.087</b>	<b>+2.148</b>	<b>+0,5</b>	<b>1.017.359</b>	<b>1.023.251</b>	<b>+5.892</b>	<b>+0,6</b>
<b>Ausland</b>								
Arabische Länder in Asien	2.737	3.058	+321	+11,7	4.264	5.214	+950	+22,3
Australien	12.089	18.247	+6.158	+50,9	21.019	31.582	+10.563	+50,3
Belgien	12.915	12.990	+75	+0,6	28.849	28.301	-548	-1,9
Bulgarien	0	323	+323	+100,0	0	880	+880	+100,0
China	12.502	29.764	+17.262	+138,1	17.224	39.007	+21.783	+126,5
Dänemark	6.684	6.486	-198	-3	13.906	14.494	+588	+4,2
Estland	0	69	+69	+100,0	0	93	+93	+100,0
Finnland	2.983	3.316	+333	+11,2	5.236	6.236	+1.000	+19,1
Frankreich mit Monaco	19.601	22.205	+2.604	+13,3	40.458	44.640	+4.182	+10,3
Griechenland	2.182	2.383	+201	+9,2	5.589	5.332	-257	-4,6
GUS	7.402	5.133	-2.269	-30,7	20.328	16.085	-4.243	-20,9
Indien	840	1.258	+418	+49,8	1.424	1.712	+288	+20,2
Irland Republik	1.757	1.909	+152	+8,7	2.906	3.812	+906	+31,2
Island	357	291	-66	-18,5	696	462	-234	-33,6
Israel	4.395	6.178	+1.783	+40,6	10.737	11.793	+1.056	+9,8
Italien	42.259	48.377	+6.118	+14,5	84.168	98.150	+13.982	+16,6
Japan	4.729	9.843	+5.114	+108,1	9.514	14.968	+5.454	+57,3
Jugoslawien	3.776	3.079	-697	-18,5	7.003	6.653	-350	-5
Kanada	8.112	9.008	+896	+11	12.667	12.336	-331	-2,6
Kroatien	3.306	3.992	+686	+20,8	7.204	7.773	+569	+7,9
Lettland	0	41	+41	+100,0	0	52	+52	+100,0
Litauen	0	70	+70	+100,0	0	93	+93	+100,0
Luxemburg	838	687	-151	-18	1.962	1.469	-493	-25,1
Malta	0	9	+9	+100,0	0	19	+19	+100,0
Neuseeland	592	930	+338	+57,1	973	1.586	+613	+63,0
Niederlande	51.650	56.371	+4.721	+9,1	131.037	146.344	+15.307	+11,7
Norwegen	2.780	2.517	-263	-9,5	5.591	4.381	-1.210	-21,6
Polen	20.521	17.995	-2.526	-12,3	37.656	35.334	-2.322	-6,2
Portugal	1.102	1.054	-48	-4,4	2.251	1.898	-353	-15,7
Rumänien	0	1.374	+1.374	+100,0	0	2.450	+2.450	+100,0
Russland	0	252	+252	+100,0	0	994	+994	+100,0
Schweden	6.568	6.655	+87	+1,3	11.688	11.773	+85	+0,7
Schweiz und Liechtenstein	23.569	22.852	-717	-3	49.683	50.246	+563	+1,1
Slowakische Republik	5.922	8.967	+3.045	+51,4	14.503	19.085	+4.582	+31,6
Slowenien	5.429	7.398	+1.969	+36,3	9.390	13.361	+3.971	+42,3
Spanien	5.677	9.109	+3.432	+60,5	11.831	21.564	+9.733	+82,3
Südafrika	442	445	+3	+0,7	983	1.321	+338	+34,4
Südkorea	5.297	1.026	-4.271	-80,6	7.335	1.491	-5.844	-79,7
Südostasien	4.901	5.993	+1.092	+22,3	6.164	11.258	+5.094	+82,6
Taiwan	2.765	624	-2.141	-77,4	4.429	949	-3.480	-78,6
Tschechische Republik	19.794	22.976	+3.182	+16,1	44.045	48.574	+4.529	+10,3
Türkei	1.790	2.135	+345	+19,3	3.896	4.747	+851	+21,8
Übrige GUS	0	434	+434	+100,0	0	1.098	+1.098	+100,0
Übriges Afrika	546	247	-299	-54,8	1.559	975	-584	-37,5
Übriges Asien	4.809	2.913	-1.896	-39,4	7.559	4.296	-3.263	-43,2
Übriges Ausland	58.618	50.994	-7.624	-13,0	97.869	85.446	-12.423	-12,7
Ukraine	0	267	+267	+100,0	0	442	+442	+100,0
Ungarn	37.879	43.716	+5.837	+15,4	111.230	117.184	+5.954	+5,4
USA	35.190	40.853	+5.663	+16,1	55.761	64.040	+8.279	+14,8
Vereinigtes Königreich	17.231	19.513	+2.282	+13,2	36.736	43.438	+6.702	+18,2
Zentral- und Südamerika	1.146	1.034	-112	-9,8	2.722	3.344	+622	+22,9
Zypern	0	3	+3	+100,0	0	4	+4	+100,0
<b>Summe Ausland</b>	<b>463.682</b>	<b>517.363</b>	<b>+53.681</b>	<b>+11,6</b>	<b>950.045</b>	<b>1.048.779</b>	<b>+98.734</b>	<b>+10,4</b>
<b>Summe Niederösterreich</b>	<b>1.942.539</b>	<b>2.038.341</b>	<b>+95.802</b>	<b>+4,9</b>	<b>5.627.588</b>	<b>5.827.127</b>	<b>+199.539</b>	<b>+3,5</b>

Quelle: Statistik Österreich (Stand inkl. Nachmeldungen bis 3/2004; spätere Korrekturen wurden nicht mehr berücksichtigt)

\* die Abweichungen ergeben sich aus der Umstellung der Erhebung von Gesamt-Österreich-Daten zur Aufgliederung in einzelne Bundesländer, die während des Jahres (im Mai 2003) erfolgte.



**Jahresbericht 2004  
der  
Tourismusabteilung beim  
Amt der NÖ Landesregierung  
und des  
NÖ Fremdenverkehrsförderungsfonds**

# Jahresbericht der Tourismus- abteilung beim Amt der NÖ Landesregierung und des NÖ Fremdenverkehrsförderungsfonds

Die Tourismusabteilung beim Amt der NÖ Landesregierung steuert und unterstützt die Entwicklung und Vermarktung der niederösterreichischen Tourismuswirtschaft im Sinne der Wirtschafts- und Tourismuspolitik des Landes Niederösterreich. Für die unterschiedlichen Maßnahmen und Aktivitäten stehen dem Land folgende Instrumentarien zur Verfügung, die von der Tourismusabteilung betreut und weiter entwickelt werden.

- **NÖ Fremdenverkehrsförderungsfonds**

Leistet Finanzierungshilfen für Investitionen zur Angebotsschaffung und -verbesserung.

- **Niederösterreich-Werbung GmbH**

Offizielle Tourismusorganisation des Landes Niederösterreich (95 % Land NÖ, 5 % Wirtschaftskammer NÖ). Führt die Marketingaktivitäten für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft des gesamten Bundeslandes durch. (Bericht siehe S. 31)

- **incentiveplus**

Projekt zur Qualitätsverbesserung und Weiterentwicklung von Beherbergungsbetrieben und Freizeitinfrastrukturen sowie Weiterentwicklung und Wissensmanagement für Destinationen – wurde im Jahr 2004 in den neuen Bereich der Niederösterreich-Werbung GmbH übergeführt.

- **Destinationen**

(Weinviertel Tourismus GmbH, Destination Waldviertel GmbH, Mostviertel Tourismus GmbH, Donau Niederösterreich Tourismus GmbH.) Beteiligung des Landes zwischen 26 % und 42%. Führen die Marketingaktivitäten für die regionalen Tourismus- und Freizeitangebote durch.

- **Verein NÖ Wirtshausaktion (Wirtshauskultur)**

Verein zur Förderung der typischen niederösterreichischen Wirtshauskultur. (Bericht S. 60)

- **Niederösterreichweite touristische Arbeitsgemeinschaften**

ARGE Weinstraße Niederösterreich (zur Entwicklung und Vermarktung einer niederösterreichweiten Weinstraße). (Bericht S. 59)

ARGE Mountainbike (zur Entwicklung und Vermarktung der niederösterreichischen Mountainbikestrecken). (Bericht S. 61)

- **Donaustationen GmbH**

Gesellschaft zur Vermarktung der Fahrgastschiffsanlegestellen an der Donau



Kursbuch Tourismus Niederösterreich

## Der NÖ 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 eine 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 sind für alle im Tourismussystem des Landes NÖ befindlichen Organisationen verbindlich.

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 GmbH, der Tourismusregionen und Tourismusverbände. Darüber hinaus hat die NÖ Landesregierung das Kursbuch auch für alle landeseigenen Institutionen, also z. B. auch für die ecoplus, als verbindlich erklärt.

Im Jahr 2004 wurde eine genaue Evaluierung des Kursbuch Tourismus vorgenommen (siehe auch Erläuterungen weiter unten im Text). Zu Jahresende lag ein Evaluierungsbericht vor, der die Grundlage für die Überarbeitung des Kursbuch Tourismus und neue strategische Ausrichtungen bildet.

## 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 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“ (Bundeskanzleramt) ausbezahlt werden. Somit besteht auch rein formal keinerlei Verbindlichkeit beim NÖ Fremdenverkehrsförderungsfonds.

## Langfristige Entwicklung

Betrachtet man die Entwicklung der letzten fünf Jahre seit Beginn der neuen Programmplanungsperiode im Rahmen der EU-Strukturförderung, so wurde im Jahr 2004 mit rund EUR 23,6 Mio. zugesagten Fördermitteln ein absoluter Höchststand erreicht. Damit wurde selbst das Jahr 2001 übertroffen, in dem auf Grund der späten Genehmigung des Ziel-2-Neu-Programms durch die Europäische Kommission Nachholeffekte wirksam geworden sind.

Jahresvergleich	DURCHFÜHRENDE AUSZAHLUNGEN					Projektkosten
	Bewilligungen	ationale Mittel	EFRE-Mittel	Gesamt		
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	
2003	421	9.564	7.448	17.012	85.236	
2004	471	17.571	6.052	23.623	143.908	

Alle Angaben in tausend Euro

Mit ein Grund für die doch sehr prägnante Steigerung bei den bewilligten Förderbeträgen ist, dass im Jahr 2004 deutlich höhere Darlehensbeträge auf Grund zusätzlicher Mittel aus den Verkaufserlösen des Kurhotels Bad Schönau bewilligt worden sind. Es ist hier anzumerken, dass diese Erhöhung u. a. durch Großprojekte verursacht worden ist. Bei den kleinen und mittleren Investitionsprojekten ist die Nachfrage nach Förderdarlehen weiterhin sehr eingeschränkt.

In Summe wurden in den letzten fünf Jahren rund EUR 73 Mio. für Projekte im Tourismusbereich zur Verfügung gestellt, davon rund EUR 23 Mio. aus Strukturfondsmitteln der Europäischen Union.

Mit diesen Fördermitteln wurden im Betrachtungszeitraum 1.661 Qualitätsbetten sowie mehr als 500 Arbeitsplätze neu geschaffen, 740 Arbeitsplätze wurden durch wettbewerbsstärkende Investitionen abgesichert.

## Vergleich mit dem Vorjahr

Im Vergleich zum Vorjahr wurden um 50 Projekte (+ 11,9 %) mehr bewilligt, die durchzuführenden Auszahlungen nationaler Mittel stiegen um EUR 8,007 Mio. (+ 83,7 %), die EFRE-Mittel reduzierten sich um EUR 1,396 Mio. (-18,7 %).

Die Steigerung der Auszahlungen der nationalen Mittel ist im Wesentlichen (EUR 4,713 Mio.) auf die Erhöhung der bewilligten Darlehensbeträge zurückzuführen.

Bei der Veränderung der bewilligten EFRE-Mittel ist zu berücksichtigen, dass im Vorjahr ein großer Schritt in Richtung Planausnutzung der EFRE-Mittel erfolgte. Die nationale Kofinanzierung der EFRE-Mittel ist zum Teil durch Darlehen erfolgt.

Diese Entwicklung ist insofern zu begrüßen, als durch die erhöhten Darlehensausgaben die Vermögensentwicklung des Fonds abgesichert wird und nunmehr die Planausnutzung der bewilligten EFRE-Mittel im Ziel-2-Neu-Programm inkl. Übergangunterstützung erreicht wurde (siehe Genaueres dazu weiter unten). Wie das Jahr 2004 allerdings auch gezeichnet hat, ist die Bereitschaft kleiner und mittlerer Unternehmen, Darlehen des NÖ Fremdenverkehrsförderungs fonds nachzufragen, sehr gering. Durch das derzeit niedrige Zinsniveau ist diese Form der Unterstützung nicht sehr attraktiv. Die Steigerung der bewilligten Darlehensbeträge ist daher auch nur dadurch zustande gekommen, dass im Rahmen von Großprojekten im Rahmen eines Gesamtförderpaketes auch Darlehen akzeptiert worden sind.

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

In den Prämienaktionen sind um rund 10,3 % mehr Bewilligungen zu verzeichnen gewesen, was vor allem auf Steigerungen bei den Aktionen Privatzimmer (+ 55,6 %) und TOP (+ 52,8 %) zurückzuführen ist. Die Steigerung bei der Aktion TOP ist einerseits auf eine Vielzahl von Projekten von kleinen und mittleren Unternehmen zurückzuführen, wobei die Vorhaben größtenteils auf Modernisierung und Wettbewerbsverstärkung ausgerichtet waren. Andererseits wurden im Jahr 2004 auch vermehrt Großprojekte unterstützt, die im Rahmen von Finanzierungspaketen neben nationalen Förderungen auch Unterstützungen aus Mitteln der Europäischen Union erhalten haben.

Die vermehrten Bewilligungen in der Privatzimmeraktion im Jahr 2004 sind auf die Schwerpunktaktion des Landesverbandes für Urlaub am Bauernhof & Privatzimmervermietung zum Thema „Kategorisierung“ zurückzuführen. In diesem Rahmen wurden vermehrt Beratungen und Informationen seitens des Landesverbandes angeboten, sodass in weiterer Folge vermehrt Projektanträge auf Grund von Verbesserungs- und Attraktivierungsmaßnahmen gestellt wurden. Dadurch sind fast doppelt so viele Genehmigungen zu verzeichnen gewesen.

Die vergleichbar geringe Steigerung der Aktion STANDARD (+ 2,3 %) setzt einen Entwicklungstrend aus dem Jahr 2003 fort, wonach mehr Großprojekte mit Investitionsvolumina von EUR 10 Mio. aufwärts eingereicht werden, während kleine bis mittelgroße Investitionen eher zurückgehen.

Der Rückgang bei der Anzahl der bewilligten Fälle in der Aktion PROFIL ist dadurch begründet, dass im Jahr 2004 die finanziellen Ressourcen schwerpunktmäßig für die Förderung von Leitprojekten im Rahmen der Investitionsförderung eingesetzt worden sind. Des Weiteren sind durch Installierung der Tourismusdestinationen die Mittel verstärkt für deren Projekte genutzt worden, was auch zu einer Reduktion der Anträge geführt hat.

Im Jahr 2005 ist allerdings damit zu rechnen, dass der Anteil der Software-Unterstützung am Gesamtbudget wieder steigen wird.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass im Jahr 2004 die Förderaktivitäten, gemessen sowohl an den bewilligten Anträgen als auch durchzuführenden Auszahlungen, deutlich gestiegen sind. Durch die Steigerung bei den bewilligten Darlehensbeträgen konnten darüber hinaus auch die Maastricht-Vorgaben eingehalten und der Spielraum des Fonds für zukünftige Schwerpunktsetzungen erhöht werden.

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

Im Ziel-2-Neu-Programm Niederösterreich einschließlich Übergangsunterstützung 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 Europäischen Union 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. 2004	Ausnutzung in %
<b>Ziel 2 inkl. Phasing-out</b>			
<i>Maßnahme 3.1. (Investitionsförderung)</i>	13.808	15.276	110,63
<i>Maßnahme 3.2. (Softwareförderung)</i>	7.491	5.159	68,86
<b>Gesamt</b>	<b>21.299</b>	<b>20.435</b>	<b>95,94</b>
<hr/>			
<i>Vergleich gesamt NÖ</i>	135.326	121.039	89,44

Im Vergleich zum Vorjahr konnte der Ausnutzungsstand deutlich gesteigert werden. Durch die hohe Anzahl der Bewilligungen im Investitionsbereich sind nach fünf Jahren Programmperiode rund 96 % (2003: rund 54 %) der zur Verfügung stehenden Mittel gebunden. Wie bereits weiter oben angeführt, hat vor allem der Investitionsbereich einen großen Anteil an dieser Steigerung.

Der nÖ. Durchschnitt in der Ausnutzung liegt ebenfalls bei rund 89 %. Der Tourismusbereich liegt also bei der Ausnutzung der EFRE-Mittel deutlich über dem Plan.

# Umsetzungsmaßnahmen im Rahmen des „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ – Arbeitsschwerpunkte der Tourismusabteilung 2004

## Umsetzungsmaßnahmen im Rahmen des „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“

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

Im Rahmen der Destinationsentwicklung (siehe dazu im Detail weiter unten) wurde mit der Entwicklung von Destinationsorganisationen für den Wienerwald sowie für die Region Niederösterreich Süd-Alpin begonnen.

Die Niederösterreich-Werbung GmbH hat entsprechend den Vorgaben des Leitbildes ihre Schwerpunkte im Marketing ausgerichtet und damit auch wesentlich zur Umsetzung des „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ beigetragen. Dazu wurde im Zuge der Gesamtstrukturreform die Niederösterreich Werbung um einen neuen Bereich „Entwicklung und Support“ erweitert, der in Zukunft insbesondere Aufgaben im Bereich Angebotsbeziehungsweise Produktentwicklung wahrnehmen soll. (siehe auch S. 44)

## Evaluierung Kursbuch Tourismus Niederösterreich

Das Kursbuch Tourismus Niederösterreich bildet seit nunmehr 1999 die strategische Grundlage für die Tourismusentwicklung Niederösterreichs. Insbesondere für die Einbindung des Kursbuches als Sektorenkonzept Tourismus in die Strategie Niederösterreichs sowie durch den Zeitraum von fünf Jahren wurde eine Überarbeitung notwendig. Um über eine fundierte Ausgangsbasis für die Überarbeitung zu verfügen, wurde somit vorerst eine Evaluierung des bestehenden Kursbuches durchgeführt. Mit der Evaluierung wurde die Fa. Invent beauftragt. Es wurden im Zuge der Evaluierungsarbeit zahlreiche Gespräche mit Vertretern der niederösterreichischen Tourismuswirtschaft und Organisationen geführt sowie vier Workshops abgehalten. Die wesentlichsten Ergebnisse waren:

- die strategische Steuerung muss beim Land stärker verankert werden
- es müssen messbare, erreichbare Ziele gesetzt werden
- eine Erweiterung des Entwicklungs- und Marketingbereichs auf Geschäftsfeldstrategien ist notwendig
- die Marke Niederösterreich muss entwickelt werden
- ein Messinstrumentarium zur Messung der Maßnahmen soll implementiert werden
- Das Leader-Programm soll stärker für die Anforderungen und Herausforderungen der Destinationen nutzbar gemacht werden

## Legistischer Bereich

Die Tourismusabteilung ist auch für die Erstellung und Völlziehung des NÖ Tourismusgesetzes verantwortlich. Da das Tourismusgesetz 1991 entspricht nicht mehr den aktuellen Gegebenheiten und Anforderungen (vgl. z. B. Destinationsentwicklung). Darüber hinaus sind Formulierungs- und Systemmängel beinhaltet (Vgl. z. B.: Regelung der Tourismusabgaben).

So wurde im Jahr 2003 auch die Überarbeitung des NÖ Tourismusgesetzes fortgeführt. Grundsätzliches Ziel ist es, eine Novelle unter Einbindung aller Betroffenen als touristisches Steuerungselement zur Stärkung des Tourismusunternehmens NÖ auszuarbeiten.

## Destinationsentwicklung

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

### **Destinationsentwicklung Wienerwald und Niederösterreich Süd-Alpin**

Im Rahmen der Reorganisation der Tourismusverbände und -regionen wurde für die Regionen Wienerwald und Niederösterreich Süd-Alpin jeweils ein Destinationsentwicklungs-Prozess begonnen. Unter Einbindung der Tourismusverbände und von Vertretern der Tourismuswirtschaft in den Regionen wurden erste Klausuren und Veränderungs-Workshops durchgeführt und bis Jahresende für beide Regionen ein Rohkonzept für die Veränderung zu Destinationen fertig gestellt. Für das Jahr 2004 sind abschließende Gespräche geplant, um im Laufe des Jahres mit diesen beiden Regionen den ersten Schritt der Destinationsentwicklung abzuschließen. In der Folge sollen diese Destinationsorganisationen ihr Aufgabenspektrum insbesondere in Richtung geschäftsfeldorientierter Marketingstrategien erweitern.

## Betrieb der Schiffsanlegestellen an der Donau

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

Die Bewirtschaftung der Anlegestellen wurde von der Donau-Schiffsstationen GmbH übernommen, die zur effizienten und kostenminimierenden 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 und in zwei Etappen jeweils in den Wintermonaten 2000/2001 und 2001/2002 umgesetzt.

Wichtige Voraussetzung für die Sanierung der Schiffsanlegestellen war eine hochwertige und langfristige wartungsfreie Ausführung. So wurden die Steganlagen auf zwei Etappen in den Wintermonaten 2000/2001 und 2001/2002 saniert.

Große Bedeutung kamen dabei hohen Sicherheitsstandards, einer optisch ansprechenden Ausführung sowie Zusatznutzen für Fahrgäste (zum Beispiel durch Informationstafeln, Radständer, Hinweise auf Ausflugsziele) zu. Ebenfalls wurde den Spezialanforderungen regionaler Schifffahrtbetreiber (zum Beispiel durch 2 Einstiegshöhen bei den Vorstellobjekten) sowie durch Sportbootsausleger bei strategisch wichtigen Stationen, Rechnung getragen.

Die Donau-Schiffsstationen GmbH konnte im Jahr 2003 wieder neue internationale Reedereien als Kunden gewinnen.

2004 wurde eine neue Schiffsanlegestelle in Rossatz errichtet und im Mai eröffnet.

## Marktforschung

### **Erstmals Ergebnisse aus dem neuen Marktforschungsinstrumentarium „T-Mona“**

Bislang war Niederösterreich an der von der Österreich Werbung initiierten GBÖ (Gästabefragung Österreich) beteiligt, die wertvolle Informationen zu Gästemotiven, -struktur und -zufriedenheit lieferte. Das bereits 1984 eingeführte Marktforschungsinstrument ist jedoch in die Jahre gekommen und konnte zuletzt nicht mehr die von vielen erwartete Informationstiefe liefern. So wurde in der Koordinationsgruppe „Marktforschung“ der österreichischen Bundesländer beschlossen, die GBÖ zu überarbeiten und gegebenenfalls ein innovatives Marktforschungsinstrumentarium zu entwickeln. Ergebnis: „T-Mona“ löst die GBÖ ab.

T-MONA, kurz für „Tourismus Monitor Austria“, ist ein Gästabefragungssystem, das vor Ort erhobene, persönliche Urlauber-Interviews aus ganz Österreich in einer webbasierten Datenbank zusammenführt, auswertet und so permanent über Aktivitäten, Zufriedenheit und Bedürfnisse der Gäste in touristischen Regionen, Bundesländern und in Österreich insgesamt informiert.

Zu Jahresende 2004 wurde die erste Befragungswelle finalisiert. Die Ergebnisse können nun auch mit allen Bundesländern elektronisch verglichen werden. Sofern auch Destinationen Partner im System sind, können diese Bench Marks mit anderen österreichischen Destinationen durchführen. Die Qualität der Informationen und deren Relevanz für zukünftige Strategien wurden durch „T-Mona“ gegenüber der GBÖ wesentlich verbessert. Über Ergebnisse sowie daraus folgende Schlüsse für Tourismusstrategien und die laufende Marketingarbeit wird regelmäßig in der von Tourismusabteilung und Niederösterreich-Werbung GmbH herausgegebenen Publikation „Tourismus intern“ berichtet.

## 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 bietet.

Im Jahr 2004 wurden die Start- und Entwicklungsarbeiten zu „Laufend Genießen“ abgeschlossen. Die permanente Betreuung und Fortführung des Projektes wurde im Zuge der Gründung des Bereiches „Entwicklung und Support“ bei der Niederösterreich-Werbung GmbH an diese übergeben.

## **anet – austrian network for e-tourism** (vorm. Arbeitstitel: 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 entwickeln. 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 beim Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit eingereicht. Im Herbst des Jahres 2003 wurde der Gesamtantrag mit einer Vielzahl der eingereichten Projekte vom BMWA genehmigt und ein Fördervertrag vereinbart. Somit konnte Ende 2003 mit den Vorbereitungen zur Gründung des Knoten Krems begonnen werden.



Im Frühjahr 2004 wurde schlussendlich der Kremser Knoten ins Leben gerufen und die TRC (Tourism Research Center Krems GmbH) gegründet. Schon von Anfang an konnten von der TRC viel versprechende Forschungsprojekte in Angriff genommen und zahlreiche Partnerunternehmen für eine Zusammenarbeit gewonnen werden.

## Markenentwicklung

In vielen Teilen Niederösterreichs gibt es Bestrebungen, die Region als Marke zu präsentieren. Die Initiative dazu geht von verschiedenen Institutionen und Organisationen aus.

Die Ziele und Vorstellungen, die mit der Entwicklung und Führung von Regionsmarken verbunden werden, sind sehr unterschiedlich. Sie reichen von einer einfachen Logogestaltung bis zu branchenübergreifenden, mehrjährigen Entwicklungsprozessen.

Nach wie vor besteht für effizientes Tourismusmarketing das Kernproblem, dass viele Gebiete, Regionen und Unternehmen nicht für ganz bestimmte Qualitäten, Angebote und Werte stehen (wie dies beispielsweise bei Produkten der Konsumgüterindustrie der Fall ist). Die meisten verbergen hinter ihrem Namen einen „Bauchladen“ mannigfacher Angebote in unterschiedlicher Qualität.

Das Logo alleine ist für potenzielle Kunden kaum Grund, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen. Erst wenn es gelingt, einen Namen mit Bedeutung aufzuladen, mit angenehmen Bildern, Eigenschaften und Gefühlen untrennbar zu verbinden, wächst die Begehrlichkeit. Wenn die Vorteile gegenüber Konkurrenzangeboten klar erkennbar sind, fällt die Entscheidung zu Gunsten des Markenangebotes leicht.

Auch Regionen sind einem wachsenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt: Sie stehen mit anderen Regionen in Konkurrenz um Kunden für ihre Betriebe, um Ausflugs- und Urlaubsgäste.

Aus diesem Grund unterstützt die Tourismusabteilung des Landes in den Destinationen Projekte zur umfassenden Entwicklung der Regionsmarken und der regionalen Markenarchitektur. In Zusammenarbeit mit ecoplus und dem Markenbüro Weiss wurde auch ein sogenanntes „Markenhandbuch für die Entwicklung von Regionsmarken“ herausgegeben, welches als Leitfaden und Orientierungshilfe für diese Prozesse dienen soll.

Seitens der Donau Niederösterreich Tourismus GmbH wurde ein 2003 begonnener Markenentwicklungsprozess fortgeführt. In der Region Niederösterreich Süd-Alpin wurde – auch in Zusammenhang mit der Destinationsentwicklung – ein umfangreicher Markenentwicklungsprozess begonnen.

## Radwege-Entwicklung

Im Zuge der Aufgabenerweiterung der Niederösterreich-Werbung GmbH („Entwicklung und Support“) und des Eintritts von HR Dr. Helmut Scharching (als Radwegekoordinator) in den Ruhestand wurden die Aufgaben im Rahmen der Entwicklung touristischer Hauptradwege an die Niederösterreich-Werbung GmbH übergeben.

Zudem wurde zur besseren Abstimmung der Planung und aller Aktivitäten zu Radwegesbau und -beschilderung eine Koordinationsgruppe „Radwege“ ins Leben gerufen. Regelmäßig kommen in dieser Gruppe Vertreter aller relevanten Stellen des Landes, die mit Aktivitäten rund um den Radwegesbau betraut sind, zur Abstimmung und Koordination zusammen.

## Diverse Projekte zur Angebotsentwicklung

Im Rahmen der Förderrichtlinie N.Ö.FIT.PROFIL wurden weiters zahlreiche Projekte unterstützt und mitentwickelt, die zur Erreichung der im Kursbuch definierten Vision und Entwicklungsschwerpunkte beitragen können. Dazu gehören beispielsweise die Entwicklung von Angeboten rund um die Wechsel-Semmering-Panoramaloipe oder die Erweiterung der (steirischen) Alpentour über Niederösterreich nach Wien.

# Ausblick auf das Jahr 2005

## Überarbeitung des „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“

Im Rahmen der Evaluierung des Kursbuch Tourismus Niederösterreich im Jahr 2004 wurden einerseits strategische Lücken sichtbar, andererseits wurden notwendige Anpassungen durch stark veränderte Rahmen- und Wettbewerbsbedingungen aufgezeigt. So ist für 2005 geplant, das Kursbuch Tourismus als strategische Grundlage für die Tourismusentwicklung Niederösterreichs und als Grundlage für das Management der Niederösterreich-Werbung GmbH und der regionalen Tourismusorganisationen zu überarbeiten. Dazu gehören eine stärkere Verankerung und Umsetzung der strategischen Steuerung, die Entwicklung lang- und mittelfristiger, konkreter, messbarer Ziele, die Umstellung der Angebotsentwicklung und des Marketing auf geschäftsfeldorientierte Marketingstrategien, die Installierung eines Markenentwicklungs- und Markenmanagementprozesses für die Marke Niederösterreich sowie die Implementierung eines strategischen Messinstrumentariums zur Evaluierung der gesetzten Maßnahmen.

## Destinationsentwicklung

Im Jahr 2004 wurde in den verbleibenden Regionen Wienerwald und Niederösterreich Süd-Alpin mit den Prozessen zur Destinationsentwicklung begonnen. Zu Jahresende 2004 waren die wesentlichsten Grundverhandlungen zum Zusammenschluss der in diesen Regionen befindlichen Tourismusverbände abgeschlossen. Auf Grund der Gemeinderatswahlen und der damit verbundenen Neubestellung von Funktionären in den Tourismusverbänden wird der Prozess im Frühjahr ausgesetzt. Nach vollzogenen Neuwahlen sollen die finalisierenden Verhandlungen aufgenommen werden. Im Laufe des Jahres 2005 soll der gesamte Destinationsentwicklungsprozess abgeschlossen sein.

## Implementierung eines Tagesausflugsindikators

Der Abschluss der Forschungs- und Entwicklungsarbeiten für ein Instrument zur Messung des Tagesausflugstourismus (Frequenzen, Umsätze etc.) ist geplant. Mit Mitte des Jahres 2005 soll das neue Messinstrumentarium betrieben werden. Erste Auswertungen sind für Anfang 2006 zu erwarten.

# Die Fördertätigkeit

## des Niederösterreichischen Fremdenverkehrsförderungsfonds in Zahlen

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

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

Im Anschluss wird ein Vergleich der Fördertätigkeit der Jahre 2003 und 2004 gezogen.

Die verwendeten Begriffe sind wie folgt zu interpretieren:

- Unter Bewilligungen sind die im Jahr 2004 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 auf Grund von Bewilligungen des Jahres 2004 auch in den Folgejahren zu leisten sind.

## Gesamtübersicht

### Aufstellung der Förderungen nach Bezirken

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestitionen
<i>keine Bezirkszuordnung</i>	8	520.231,07	340.146,29	3.496.154,00
Amstetten	33	224.786,34	0,00	2.962.891,00
Baden	26	3.088.871,74	0,00	64.519.636,00
Bruck	5	20.308,15	0,00	167.708,00
Gänserndorf	12	74.643,72	0,00	861.291,00
Gmünd	19	1.231.030,54	928.557,00	7.278.785,85
Hollabrunn	25	645.411,67	81.444,00	3.015.585,75
Horn	7	15.853,69	18.000,00	438.177,00
Korneuburg	6	203.553,05	0,00	2.626.825,00
Krems-Land	42	4.362.219,12	1.965.916,14	15.834.608,00
Krems-Stadt	6	269.956,31	0,00	514.500,00
Lilienfeld	26	321.854,51	578.011,22	3.101.243,00
Melk	33	188.714,45	238.767,95	3.910.089,00
Mistelbach	26	179.415,29	0,00	1.392.428,55
Mödling	10	94.638,41	0,00	703.471,00
Neunkirchen	48	877.809,39	408.765,47	5.542.803,00
Scheibbs	37	713.844,90	613.612,92	5.337.947,00
St. Pölten-Land	14	41.669,93	0,00	493.016,00
St. Pölten-Stadt	5	18.116,45	0,00	443.628,00
Tulln	13	201.570,04	0,00	1.677.528,00
Waidhofen a. d. Thaya	4	27.697,68	0,00	502.031,00
Waidhofen a. d. Ybbs	3	12.828,18	0,00	128.751,40
Wien Umgebung	18	657.089,89	0,00	7.203.954,00
Wr. Neustadt-Land	14	152.460,98	0,00	601.830,00
Wr. Neustadt-Stadt	6	3.353.650,00	735.350,00	10.100.100,00
Zwettl	25	72.656,27	142.816,53	1.051.050,00
<b>Gesamt in Niederösterreich</b>	<b>471</b>	<b>17.570.881,77</b>	<b>6.051.387,52</b>	<b>143.906.031,55</b>

# Gesamtübersicht

## der Förderungen nach Aktionen

gemeinsame und Sonderaktionen	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestitionen
<b>Zinsenzuschussaktionen</b>	<b>11</b>	<b>379.372,11</b>	<b>0,00</b>	<b>29.688.407,00</b>
<i>Exi-Handelskammer/Land NÖ</i>	4	128.425,11	0,00	2.428.907,00
<i>NÖ Beteiligungsmodell</i>	1	0,00	0,00	25.736.500,00
<i>Sonderfälle im Fremdenverkehr</i>	6	250.947,00	0,00	1.523.000,00

NÖ.F.I.T.2006	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestitionen
<b>Darlehensaktionen</b>	<b>12</b>	<b>7.940.900,00</b>	<b>1.897.197,39</b>	<b>20.536.675,00</b>
<i>NÖ.F.I.T.2006 INFRA-Darlehen</i>	1	66.600,00	0,00	80.846,00
<i>NÖ.F.I.T.2006 STANDARD-Darlehen</i>	3	69.300,00	0,00	86.741,00
<i>NÖ.F.I.T.2006 TOP-Darlehen</i>	8	7.805.000,00	1.897.197,39	20.369.088,00
<b>Prämienaktionen</b>	<b>448</b>	<b>9.250.609,66</b>	<b>4.154.190,13</b>	<b>93.680.949,55</b>
<i>NÖ.F.I.T.2006 INFRA</i>	15	305.723,37	0,00	1.178.320,00
<i>NÖ.F.I.T.2006 PRIVAT</i>	98	484.470,20	0,00	2.515.002,55
<i>NÖ.F.I.T.2006 PROFIL</i>	31	1.129.797,16	1.772.623,66	4.889.975,00
<i>NÖ.F.I.T.2006 STANDARD</i>	223	570.868,31	0,00	7.836.589,00
<i>NÖ.F.I.T.2006 TOP</i>	81	6.759.750,62	2.381.566,47	77.261.063,00
<b>Gesamt in Niederösterreich</b>	<b>471</b>	<b>17.570.881,70</b>	<b>6.051.387,52</b>	<b>143.906.031,55</b>

# Darlehensaktionen

## NÖ.F.I.T.2006 INFRA-Darlehen

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

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestitionen
<i>Neunkirchen</i>	1	66.600,00	0,00	80.846,00
	<b>1</b>	<b>66.600,00</b>	<b>0,00</b>	<b>80.846,00</b>

## NÖ.F.I.T.2006 STANDARD-Darlehen

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 fünf Prozent der Investitionskosten und steigt abhängig von der Art der durchgeführten Maßnahme.

In der gegenständlichen Aktion wird der Förderbarwert in ein Direktdarlehen mit 7-jähriger Laufzeit eingerechnet.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestitionen
<i>Wr. Neustadt-Land</i>	3	69.300,00	0,00	86.741,00
	<b>3</b>	<b>69.300,00</b>	<b>0,00</b>	<b>86.741,00</b>

## 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 den Richtlinien definierten Kriterien.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestitionen
<i>Baden</i>	1	150.000,00	0,00	570.000,00
<i>Hollabrunn</i>	1	470.000,00	0,00	684.921,00
<i>Krems-Land</i>	1	3.900.000,00	1.897.197,39	12.647.985,00
<i>Krems-Stadt</i>	2	260.000,00	0,00	277.000,00
<i>Neunkirchen</i>	2	325.000,00	0,00	1.334.182,00
<i>Wr. Neustadt-Stadt</i>	1	2.700.000,00	0,00	4.855.000,00
	<b>8</b>	<b>7.805.000,00</b>	<b>1.897.197,39</b>	<b>20.369.088,00</b>

# Prämienaktionen

## NÖ.F.I.T.2006 INFRA

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

Die Auszahlung erfolgt als Einmalzuschuss.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestition
Amstetten	1	6.424,58	0,00	9.637,00
Baden	2	29.184,41	0,00	281.234,00
Krems-Land	1	7.418,80	0,00	37.094,00
Lilienfeld	1	2.400,00	0,00	16.000,00
Mistelbach	2	81.080,00	0,00	292.600,00
Mödling	1	5.976,90	0,00	39.846,00
Neunkirchen	3	16.235,40	0,00	108.236,00
Scheibbs	2	52.500,00	0,00	175.000,00
St. Pölten-Land	1	7.267,28	0,00	72.673,00
Tulln	1	97.236,00	0,00	146.000,00
	<b>15</b>	<b>305.723,37</b>	<b>0,00</b>	<b>1.178.320,00</b>

## NÖ.F.I.T.2006 PRIVAT

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 nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestition
Amstetten	6	40.502,86	0,00	202.517,00
Baden	2	7.400,00	0,00	43.000,00
Gänserndorf	5	40.956,21	0,00	280.615,00
Gmünd	4	22.124,23	0,00	110.621,85
Hollabrunn	14	58.036,80	0,00	295.151,75
Horn	2	5.323,46	0,00	21.350,00
Krems-Land	16	93.967,25	0,00	457.860,00
Krems-Stadt	1	1.453,46	0,00	7.268,00
Lilienfeld	6	19.841,39	0,00	99.209,00
Melk	1	2.600,00	0,00	13.000,00
Mistelbach	14	72.380,79	0,00	379.882,55
Neunkirchen	1	1.453,46	0,00	7.268,00
Scheibbs	6	28.023,84	0,00	140.122,00
St. Pölten-Land	3	8.157,60	0,00	40.788,00
Tulln	4	15.058,84	0,00	75.296,00
Waidhofen a. d. Ybbs	1	7.267,28	0,00	36.336,40
Wien Umgebung	4	35.349,15	0,00	176.747,00
Zwettl	8	24.573,58	0,00	127.970,00
	<b>98</b>	<b>484.470,20</b>	<b>0,00</b>	<b>2.515.002,55</b>

# Prämienaktionen

## NÖ.F.I.T.2006 PROFIL

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 Gesamteinvestition
<i>überregionale Projekte</i>	4	391.805,96	340.146,29	1.067.247,00
<i>Baden</i>	1	17.050,00	0,00	28.100,00
<i>Hollabrunn</i>	2	24.056,00	36.144,00	120.400,00
<i>Horn</i>	1	2.000,00	18.000,00	40.000,00
<i>Korneuburg</i>	1	18.200,00	0,00	26.000,00
<i>Krems-Land</i>	1	75.000,00	0,00	75.000,00
<i>Lilienfeld</i>	1	0,00	419.000,00	838.000,00
<i>Melk</i>	1	75.000,00	0,00	150.000,00
<i>Neunkirchen</i>	9	135.430,03	356.265,47	872.965,00
<i>Scheibbs</i>	6	231.405,17	453.151,37	1.122.993,00
<i>Wien Umgebung</i>	1	93.620,00	0,00	137.400,00
<i>Wr. Neustadt-Land</i>	1	36.330,00	0,00	56.900,00
<i>Wr. Neustadt-Stadt</i>	1	29.900,00	7.100,00	63.900,00
<i>Zwettl</i>	1	0,00	142.816,53	291.070,00
	<b>31</b>	<b>1.129.797,16</b>	<b>1.772.623,66</b>	<b>4.889.975,00</b>

# Prämienaktionen

## NÖ.F.I.T.2006 STANDARD

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 fünf Prozent und steigt abhängig von der Art der durchgeführten Investition.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestition
Amstetten	20	41.305,62	0,00	580.823,00
Baden	13	33.237,83	0,00	548.475,00
Bruck	5	20.308,15	0,00	167.708,00
Gänserndorf	6	23.687,51	0,00	296.165,00
Gmünd	11	22.385,85	0,00	352.256,00
Hollabrunn	5	8.759,60	0,00	150.192,00
Horn	3	4.767,35	0,00	95.347,00
Korneuburg	3	5.228,05	0,00	81.810,00
Krems-Land	15	27.752,12	0,00	460.313,00
Krems-Stadt	2	3.251,15	0,00	65.023,00
Lilienfeld	12	37.362,48	0,00	484.613,00
Melk	25	72.989,05	0,00	872.742,00
Mistelbach	8	11.694,21	0,00	219.193,00
Mödling	7	29.507,44	0,00	330.711,00
Neunkirchen	23	46.214,12	0,00	601.901,00
Scheibbs	7	18.342,66	0,00	216.366,00
St. Pölten-Land	10	26.245,05	0,00	379.555,00
St. Pölten-Stadt	4	9.716,45	0,00	143.628,00
Tulln	6	19.944,37	0,00	277.417,00
Waidhofen a. d. Thaya	3	3.467,10	0,00	69.342,00
Waidhofen a. d. Ybbs	1	876,50	0,00	8.765,00
Wien Umgebung	9	37.382,55	0,00	545.589,00
Wr. Neustadt-Land	8	16.860,41	0,00	226.645,00
Wr. Neustadt-Stadt	1	1.500,00	0,00	30.000,00
Zwettl	16	48.082,69	0,00	632.010,00
	<b>223</b>	<b>570.868,31</b>	<b>0,00</b>	<b>7.836.589,00</b>



# Prämienaktionen

## NÖ.F.I.T.2006 TOP

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 den Richtlinien definierten Kriterien.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestition
Amstetten	5	104.453,28	0,00	1.955.914,00
Baden	6	2.851.999,50	0,00	37.312.327,00
Gänserndorf	1	10.000,00	0,00	284.511,00
Gmünd	4	1.186.520,46	928.557,00	6.815.908,00
Hollabrunn	3	84.559,27	45.300,00	1.764.921,00
Horn	1	3.762,88	0,00	281.480,00
Korneuburg	2	180.125,00	0,00	2.519.015,00
Krems-Land	6	133.080,95	68.718,75	1.486.356,00
Krems-Stadt	1	5.251,70	0,00	165.209,00
Lilienfeld	6	262.250,64	159.011,22	1.663.421,00
Melk	6	38.125,40	238.767,95	2.874.347,00
Mistelbach	2	14.260,29	0,00	500.753,00
Mödling	1	23.987,07	0,00	159.914,00
Neunkirchen	9	286.876,38	52.500,00	2.537.405,00
Scheibbs	14	324.893,23	160.461,55	3.217.466,00
St. Pölten-Stadt	1	8.400,00	0,00	300.000,00
Tulln	2	69.330,83	0,00	1.178.815,00
Waidhofen a. d. Thaya	1	24.230,58	0,00	432.689,00
Waidhofen a. d. Ybbs	1	4.684,40	0,00	83.650,00
Wien Umgebung	4	490.738,19	0,00	6.344.218,00
Wr. Neustadt-Land	2	29.970,57	0,00	231.544,00
Wr. Neustadt-Stadt	3	622.250,00	728.250,00	5.151.200,00
	<b>81</b>	<b>6.759.750,62</b>	<b>2.381.566,47</b>	<b>77.261.063,00</b>

# 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. fünf 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 nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestitionen
<i>überregionale Projekte</i>	4	128.425,11	0,00	2.428.907,00
	<b>4</b>	<b>128.425,11</b>	<b>0,00</b>	<b>2.428.907,00</b>

## 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 nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestitionen
<i>Baden</i>	1	0,00	0,00	25.736.500,00
	<b>1</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>25.736.500,00</b>

## 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 nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestitionen
<i>Amstetten</i>	1	32.100,00	0,00	214.000,00
<i>Krems-Land</i>	2	125.000,00	0,00	670.000,00
<i>Mödling</i>	1	35.167,00	0,00	173.000,00
<i>Scheibbs</i>	2	58.680,00	0,00	466.000,00
	<b>6</b>	<b>250.947,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1.523.000,00</b>

# Vergleich der Fördertätigkeit der Jahre 2003 und 2004

Aktion	Bewilligungen				durchzuführende Auszahlungen nationaler Anteil (in tsd. EUR)				durchzuführende Auszahlungen Anteil EU (in tsd. EUR)				geförderte Projektkosten (in tsd. EUR)			
	2003	2004	Veränderung		2003	2004	Veränderung		2003	2004	Veränderung		2003	2004	Veränderung	
			absolut	in %			absolut	in %			absolut	in %			absolut	in %
<b>gemeinsame und Sonderaktionen</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>22,2</b>	<b>150</b>	<b>379</b>	<b>229</b>	<b>152,7</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>9.366</b>	<b>29.689</b>	<b>20.323</b>	<b>-217,0</b>
<b>Prämienaktionen</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>-1</b>	<b>-</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>-5</b>	<b>-</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>222</b>	<b>0</b>	<b>-222</b>	<b>-</b>
Verstärkte Regionalförderung (GSVG)	1	0	-1	-	5	0	-5	-	0	0	0	-	222	0	-222	-
<b>Zinszuschussaktionen</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>37,5</b>	<b>145</b>	<b>379</b>	<b>234</b>	<b>161,4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>9.144</b>	<b>29.689</b>	<b>20.545</b>	<b>224,7</b>
Exi-Handelskammer/Land NÖ	4	4	0	0,0	124	128	4	3,2	0	0	0	-	2.384	2.429	45	1,9
NÖ Beteiligungsmodell	3	1	-2	-66,7	4	0	-4	-	0	0	0	-	6.600	25.737	19.137	290,0
Sonderfälle im Fremdenverkehr	1	6	5	500,0	17	251	234	1376,5	0	0	0	-	160	1.523	1.363	851,9
<b>NÖ.F.I.T.2006</b>	<b>412</b>	<b>460</b>	<b>48</b>	<b>11,7</b>	<b>9.414</b>	<b>17.192</b>	<b>7.778</b>	<b>82,6</b>	<b>7.448</b>	<b>6.052</b>	<b>-1.396</b>	<b>-18,7</b>	<b>75.870</b>	<b>114.219</b>	<b>38.349</b>	<b>50,5</b>
<b>Darlehensaktionen</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>100,0</b>	<b>3.279</b>	<b>7.941</b>	<b>4.662</b>	<b>142,2</b>	<b>4.967</b>	<b>1.897</b>	<b>-3.070</b>	<b>-61,8</b>	<b>34.016</b>	<b>20.537</b>	<b>-13.479</b>	<b>-39,6</b>
NÖ.F.I.T.2006 INFRA Darlehen	2	1	-1	-50,0	129	67	-62	-48,1	0	0	0	-	306	81	-225	-73,5
NÖ.F.I.T.2006 STANDARD Darlehen	1	3	2	200,0	58	69	11	19,0	0	0	0	-	73	87	14	19,2
NÖ.F.I.T.2006 TOP Darlehen	3	8	5	166,7	3.092	7.805	4.713	152,4	4.967	1.897	-3.070	-61,8	33.637	20.369	-13.268	-39,4
<b>Prämienaktionen</b>	<b>406</b>	<b>448</b>	<b>42</b>	<b>10,3</b>	<b>6.135</b>	<b>9.251</b>	<b>3.116</b>	<b>50,8</b>	<b>2.481</b>	<b>4.155</b>	<b>1.674</b>	<b>67,5</b>	<b>41.854</b>	<b>93.682</b>	<b>51.828</b>	<b>123,8</b>
NÖ.F.I.T.2006 INFRA	21	15	-6	-28,6	572	306	-266	-46,5	0	0	0	-	3.283	1.178	-2.105	-64,1
NÖ.F.I.T.2006 PRIVAT	63	98	35	55,6	330	484	154	46,7	0	0	0	-	1.716	2.515	799	46,6
NÖ.F.I.T.2006 PROFIL	51	31	-20	-39,2	1.991	1.130	-861	-43,2	1.311	1.773	462	35,2	5.447	4.890	-557	-10,2
NÖ.F.I.T.2006 STANDARD	218	223	5	2,3	621	571	-50	-8,1	0	0	0	-	8.045	7.837	-208	-2,6
NÖ.F.I.T.2006 TOP	53	81	28	52,8	2.621	6.760	4.139	157,9	1.170	2.382	1.212	103,6	23.363	77.262	53.899	230,7
<b>Niederösterreich gesamt:</b>	<b>421</b>	<b>471</b>	<b>50</b>	<b>11,9</b>	<b>9.564</b>	<b>17.571</b>	<b>2.214</b>	<b>30,1</b>	<b>7.448</b>	<b>6.052</b>	<b>-1.396</b>	<b>-18,7</b>	<b>85.236</b>	<b>143.908</b>	<b>58.672</b>	<b>68,8</b>

# 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 Voranschlags und Rechnungsabschlusses und des Berichtes an den Landtag.

Das Kuratorium des NÖ Fremdenverkehrsförderungsfonds setzte sich im Jahr 2004 aus folgenden Abgeordneten und Delegierten der Interessenvertretungen zusammen:

### **Vorsitzender**

KOStv. LAbg. Ing. Johann Hofbauer

### **Vorsitzender-Stellvertreter**

Präs. KOStv. LAbg. Mag. Alfred Riedl  
LAbg. Franz Gratzner

### **Mitglieder**

#### **NÖ Landtagsklub – ÖVP**

KOStv. LAbg. Ing. Johann Hofbauer  
Präs. KOStv. LAbg. Bgm. Mag. Alfred Riedl  
LAbg. Michaela Hinterholzer  
LAbg. Ignaz Hofmacher  
LAbg. Ingeborg Rinke  
LAbg. Bgm. Mag. Karl Wilfing

### **Ersatzmitglieder**

LAbg. Bgm. Helmut Doppler  
KOStv. LAbg. Franz Hiller  
LAbg. Bgm. Dipl.-Ing. Bernd Toms  
LAbg. Dr. Josef Prober  
LAbg. Dr. Martin Michalitsch  
LAbg. Erika Adensamer

#### **NÖ Landtagsklub – SPÖ**

LAbg. Bgm. Franz Gratzner  
Landtagspräsident Ewald Sacher  
Komm.Rat Erwin Buchta

LAbg. Rupert Dworak  
LAbg. Hermann Findeis  
Willi Binder

### **Wirtschaftskammer NÖ**

Dr. Helmut Gruber

Mag. Ingeborg Grubner

### **Arbeiterkammer NÖ**

Mag. Robert Lehner

Dr. Josef Leitner

### **Verband NÖ Gemeindevertreter – ÖVP**

Bgm. Franz Hölzl

Bgm. ÖkR Franz Pruckner

### **Verband Sozialdemokratischer Gemeindevertreter in NÖ**

GGR Gerhard Nutz

Mag. Ewald Buschenreiter

### **Verband Freiheitlicher und Unabhängiger Gemeindevertreter**

Dkfm. Edwin Rambossek

Erich Stoiber

(Stand: Dezember 2004)

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

Gruppe Wirtschaft, Sport, Tourismus

Stand: Juni 2004

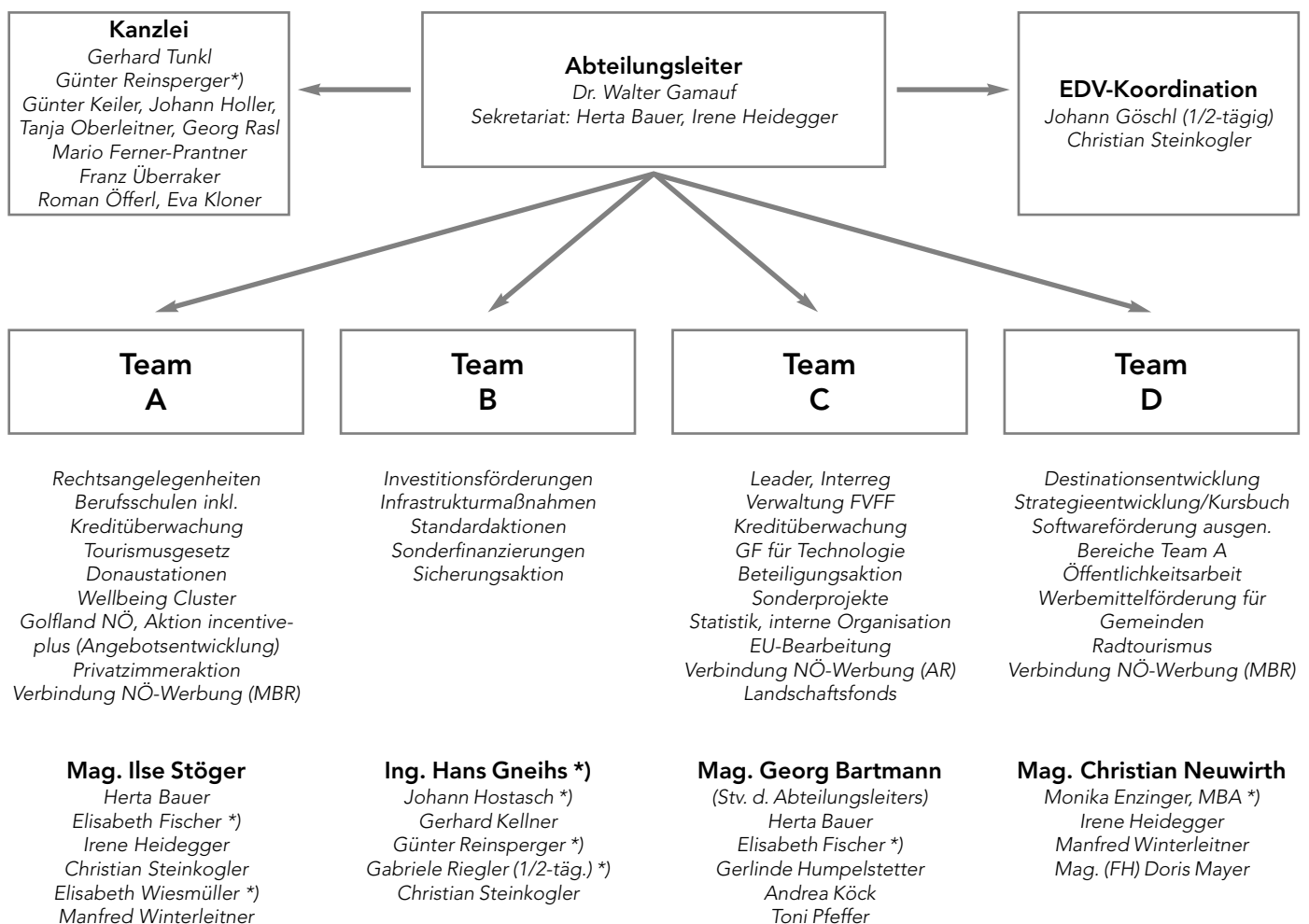
A-3109 St. Pölten, Landhausplatz 1

Tel. 02742/90 05 (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.

**DestinationskoordinatorInnen:** Waldviertel: Mag. Ilse Stöger (glz. EV Land NÖ in der GV); Mostviertel: Mag. Christian Neuwirth (glz. EV Land NÖ in der GV); Donauraum: Mag. Ilse Stöger (glz. EV Land NÖ in der GV); Weinviertel: Mag. Christian Neuwirth (glz. EV Land NÖ in der GV); **Regionskoordination:** Niederösterreich Süd-Alpin und Wienerwald: Monika Enzinger MBA





**Jahresbericht 2004  
der  
Niederösterreich-Werbung GmbH**

# Rückblick 2004

## Rahmenbedingungen und Unternehmenstätigkeit 2004

Im österreichischen Tourismus sanken im Jahr 2004 die Nächtigungen um 0,6 %, die Ankünfte stiegen jedoch um 1,2% an. Um so erfreulicher, dass Niederösterreich 2004 sowohl bei den Nächtigungen ein Plus von 3,5% als auch bei den Ankünften ein Plus von 4,9 % verzeichnen konnte. Insgesamt wurden in Niederösterreich 2004 5,827.127 Nächtigungen und 2,038.341 Ankünfte erfasst. Neben Niederösterreich konnten nur Wien (+6,2 %) und Salzburg (+0,9 %) ein Plus bei den Nächtigungen erzielen. Beachtenswert ist, dass auch heuer wieder die Ausländernächtigungen in Niederösterreich überdurchschnittlich um 10,4 % (Ankünfte: +11,6 %) anstiegen.

Alle Tourismusregionen, mit Ausnahme des Waldviertels (der Rückgang hier ist in erster Linie auf wirtschaftliche Einzelfälle zurückzuführen und entspricht nicht dem Trend im Waldviertel: beispielsweise Konkurs des Feriendorfes Litschau, längere Schließung und Neuübernahme des Stiftshotels in Geras oder Schließung des Campingplatzes in Gmünd bzw. auch wetterbedingte Ausfälle bei Jugendreisen), konnten 2004 ein Plus bei Nächtigungen und Ankünften verzeichnen.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist im Vergleich zu 2003 in Niederösterreich 2004 mit 2,9 Tagen gleich geblieben. Das entspricht in etwa dem österreichweiten Trend: Betrug im Jahr 2003 die durchschnittliche Aufenthaltsdauer 4,2 Tage, sank sie 2004 auf 4,1 Tage.

Auch im Jahr 2004 verfolgte die Niederösterreich-Werbung GmbH die in den letzten Jahren eingeschlagene strategische Ausrichtung. Die Themen „Gesundheits- und Wohlfühlurlaub“ sowie das kulinarische Angebot standen bei der touristischen Vermarktung im Mittelpunkt. Die Niederösterreich-Werbung GmbH führt eine konsequente Themenstrategie und hat das Urlaubsland Niederösterreich in den letzten Jahren als „Land für Genießer“ positioniert. Dass diese Botschaft auch bei den Gästen angekommen ist, wurde in einer unabhängigen Studie des Fessel-GfK-Institutes in diesem Jahr durch Bestnoten in zahlreichen Kategorien eindrucksvoll bestätigt.

Der Niederösterreich-Werbung GmbH wurden im Rahmen der Strukturreform des Wirtschaftsressorts neue Aufgaben und Kompetenzen übertragen. Projektbezogene Maßnahmen, die bislang direkt von der Landesverwaltung erledigt wurden, werden nunmehr von der Niederösterreich-Werbung GmbH bearbeitet. Unter die neuen Zuständigkeitsbereiche fallen die touristische Angebotsentwicklung, das heißt, proaktive Projektinitiierung z. B. in den Bereichen Radwegeentwicklung, Mountainbiking, Wandern, Laufstreckenentwicklung und Gesundheitstourismus. Außerdem sollen für die Destinationen Niederösterreichs verstärkt Unterstützungsfunktionen, insbesondere Systemleistungen angeboten werden. Die Niederösterreich-Werbung GmbH zeichnet mit der Erweiterung auch mit der sektorübergreifenden Öffentlichkeitsarbeit für das Wirtschaftsressort des Landes Niederösterreich verantwortlich. Über das Projekt „Sportland Niederösterreich“ wurden Sponsoringvereinbarungen mit Spitzenathleten und -mannschaften geschlossen und Top-Sportveranstaltungen gesponsert. Ziel ist die Positionierung des Landes als „Sportland“ – auch durch den Einsatz von Testimonials. Außerdem sollen Synergien zum touristischen Angebot genützt werden.

Auch im Geschäftsjahr 2004 fungierte das Kursbuch Tourismus Niederösterreich als 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. Zu bewerbende Themen sind im Kursbuch Tourismus folgende festgeschrieben: Kultur, „Land für Genießer“, Rad, Wandern, Wellbeing, Tagesausflug, Winter- und Wirtschaftstourismus.

Das Jahr 2004 war auch geprägt von einer Veränderung der Rahmenbedingungen – im Mai 2004 erfolgte der Beitritt von zehn neuen EU-Beitrittsländern. Mit einem Schlag gibt es zusätzliche 75 Millionen EU-Bürger, die der Union angehören. Niederösterreich ist durch die geografische Nähe zu den EU-Beitrittsländern Ungarn, Tschechien, aber auch Polen und die größte gemeinsame Grenze von allen österreichischen Bundesländern am meisten betroffen. Durch diese Erweiterungsphase eröffnet sich nicht nur eine neue Gästezielgruppe, sondern auch neue Konkurrenz. Die Niederösterreich-Werbung GmbH setzte aus diesem Grund schon seit längerem konsequent auf die Bearbeitung der Auslandsmärkte Polen, Tschechien und Ungarn. Insgesamt wurden ca. 70 Maßnahmen in diesen EU-Erweiterungsländern umgesetzt.



Mit dem Beginn des Jahres ging auch die Zusammenlegung der ARGE Weinstraße Niederösterreich mit der ARGE Weinherbst Niederösterreich erfolgreich über die Bühne.

Ein Highlight im Bereich E-Marketing war der Gewinn eines Web Awards für das niederösterreichische Tourismusportal. Eine Fachjury kürte die Homepage [www.niederosterreich.at](http://www.niederosterreich.at) auf der Fachmesse Enter 2005 in Innsbruck mit dem Swarovski Crystal WebAward in der Kategorie Angebotsgruppe/Marketinggruppe. Insgesamt 130 Teilnehmer hatten sich neben Niederösterreich mit ihren Internetseiten in sechs Kategorien beworben.

## Finanzlage 2004

### Liquidität

Im Geschäftsjahr 2004 war durch eine solide Liquiditätsbasis die durchgehende Gewährleistung gegeben, der Verfolgung geplanter Ziele bezüglich operativer Geschäfte und Verpflichtungen uneingeschränkt nachzukommen. Mit 31. 12. 2004 standen dem Unternehmen liquide Mittel in Höhe von EUR 247.142,21 zur Verfügung.

### Investitionen

2004 standen die durchgeführten Erweiterungsinvestitionen im Zuge der Geschäftsfelderweiterungen durch die Bereiche Sportland und Medienagentur im Vordergrund.

Auf Grund der Erweiterungsinvestitionen und der kontinuierlichen Weiterentwicklung im Bereich Hard- und Software wurde im Geschäftsjahr 2004 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 Schnittstellenentwicklungen nachgekommen. Im Zentrum dieser Investitionstätigkeit stand die nachhaltige Aufrechterhaltung des reibungslosen Daten- und Informationstransfers sowohl innerbetrieblich als auch mit Wirtschaftspartnern, Tourismusbetrieben und Tourismusorganisationen.

Das gesamte Investitionsvolumen 2004 inklusive Finanzanlagen betrug EUR 216.774,00.

### Vorräte

Der Wert der Vorräte belief sich per 31. 12. 2004 auf EUR 11.477,93, 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 2004 EUR 1,396.951,95. Davon betrafen EUR 919.695,24 sonstige Forderungen und Vermögensgegenstände.

### Verbindlichkeiten

Im Geschäftsjahr 2004 ergaben die gesamten Verbindlichkeiten eine Summe von EUR 1,251.192,24. Der Anteil der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen an den Gesamtverbindlichkeiten betrug absolut EUR 1,044.298,71 und relativ rund 83,5%. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen begründen sich durch eine generell hohe gesamtjährliche Rechnungslegung.

## Rückstellungen

Die der wirtschaftlichen Absicherung dienlichen Rückstellungen betragen für das Geschäftsjahr 2004 in Summe EUR 416.993,08.

Die Bildung der sonstigen Rückstellungen erfolgte 2004 in der Höhe von EUR 206.336,42.

Rückstellungen für Abfertigungen wurden in einer Höhe von EUR 108.537,17 gebildet.

Die Eigenmittelquote für das Geschäftsjahr 2004 ist mit 6,17% ausgewiesen. Die fiktive Schuldentilgungsdauer ergab für 2004 einen Richtwert von 9,58 Jahren im Rahmen der Bewertungsskala für Schuldentilgungsdauer von bis zu 15 Jahren.

Die Kennzahlen Eigenmittelquote und Schuldentilgungsdauer sind im Zusammenhang zu betrachten und lassen eine gesunde Basis für das Geschäftsjahr 2005 erkennen.

# Ertragslage 2004

## Umsatz und Produktivität

Im Geschäftsjahr 2004 wurde eine gesamte Betriebsleistung in der Höhe von EUR 7.349.434,77 erzielt.

Die Projekte der Niederösterreich-Werbung GmbH ergaben für 2004 einen Gesamtwert der Umsatzerlöse in der Höhe von EUR 2.703.711,05.

Für das Geschäftsjahr 2004 hat die Niederösterreich-Werbung GmbH Sondermittel des Landes in der Höhe von EUR 894.375,00 erhalten.

Erlöse aus Kooperations-Aktivitäten mit strategisch wichtigen Geschäftspartnern aus den Bereichen Wirtschaft und Tourismus wurden in der Höhe von EUR 2.187.186,08 erzielt.

## Produktions- und Werbeaufwand

Die Aufwendungen für Produktions- und Werbeaufwand für das Geschäftsjahr 2004 sind insgesamt mit EUR 3.035.400,69 zu beziffern. Dieser Finanzmitteleinsatz ermöglichte die Erstellung touristischer Angebotskataloge, Werbemaßnahmen in Printmedien und elektronischen Medien, Direct-Mailings und diverse Kooperationen.

Transport-, Porto- und Lagerkosten wiesen im Jahr 2004 eine Aufwandshöhe von EUR 312.631,80 auf.

## Personalaufwand – Human Resources

Abweichungen von den Vorgaben des Stellenplans ergaben sich auf Grund der Geschäftsfelderweiterung und temporär auf Grund des Einsatzes von Aushilfskräften und Pflichtpraktikanten.

## Skonto- und Zinserträge

Für 2004 werden Skontoerträge in der Höhe von EUR 2.543,27 ausgewiesen.

Zinserträge werden mit EUR 8.311,91 ausgewiesen.

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

## Jahresergebnis

Das Geschäftsjahr 2004 wurde von der Niederösterreich-Werbung GmbH mit einem Jahresergebnis von EUR -12.371,78 vor Auflösung unverteilter Rücklagen abgeschlossen. Nach Auflösung unverteilter Rücklagen ergab sich ein Jahresverlust von EUR 7.241,31.

## Bilanzgewinn

Als Bilanzgewinn ergab sich ein Betrag von EUR 92.760,77.

# Bilanz zum 31.12.2004 (in Euro)

## Aktiva

	2004	2003
<b>A) Anlagevermögen</b>		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		
1. Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Vorteile sowie daraus abgeleitete Lizenzen	79.141,00	63.308
II. Sachanlagen		
1. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	182.051,18	141.438
III. Finanzanlagen		
1. Beteiligungen	51.403,70	29.602
2. Wertpapiere des Anlagevermögens	166.731,50	149.135
Summe Finanzanlagen	218.135,20	178.737
<b>Summe Anlagevermögen</b>	<b>479.327,38</b>	<b>383.483</b>
<b>B) Umlaufvermögen</b>		
I. Vorräte		
1. Fertige Erzeugnisse und Waren	11.477,93	11.606
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	477.256,71	165.910
2. Forderungen gegenüber verbundenen Unternehmen	0,00	21.802
3. Sonstige Forderungen und Vermögensgegenstände	919.695,24	334.550
Summe Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	1.396.951,95	522.262
III. Kassenbestand, Schecks, Guthaben bei Kreditinstituten	247.142,21	388.969
<b>Summe Umlaufvermögen</b>	<b>1.655.572,09</b>	<b>922.837</b>
<b>C) Rechnungsabgrenzungsposten</b>	<b>178.895,07</b>	<b>119.036</b>
<b>Summe Aktiva</b>	<b>2.313.794,54</b>	<b>1.425.356</b>

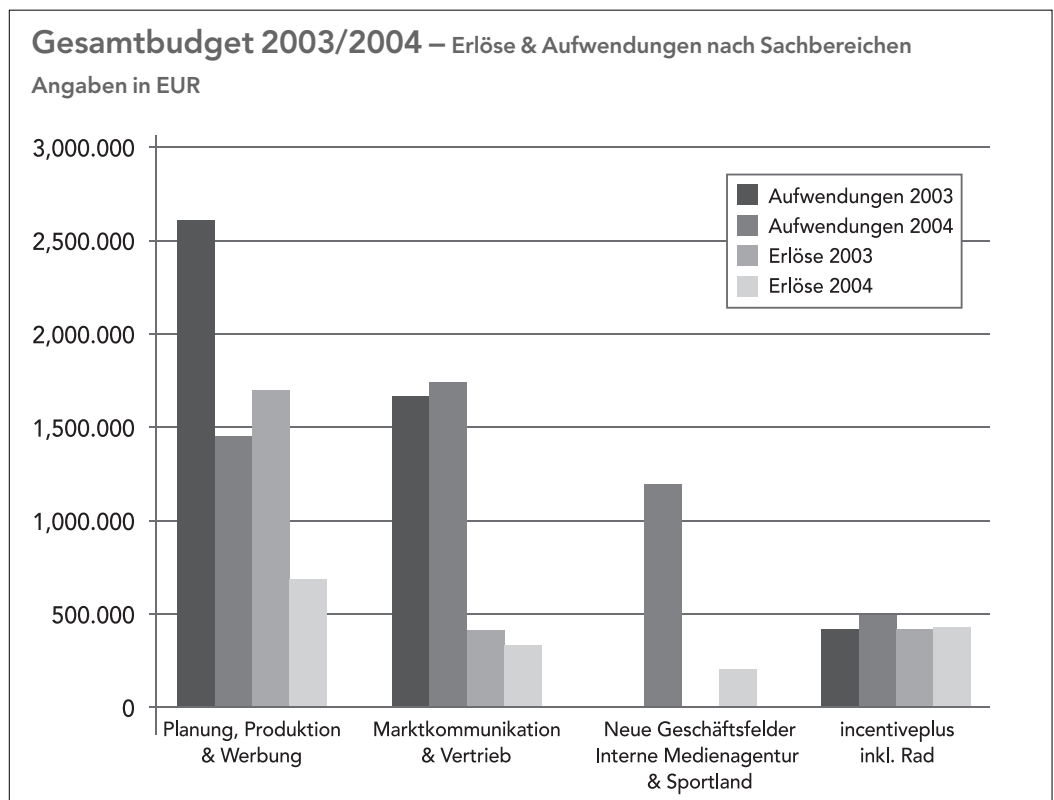
# Bilanz zum 31.12.2004 (in Euro)

## Passiva

	2004	2003
<b>A) Eigenkapital</b>		
I. Stammkapital	50.000,00	50.000
II. Bilanzgewinn davon Gewinnvortrag EUR 100.002,08 (VJ EUR 89.541)	92.760,77	100.002
<b>Summe Eigenkapital</b>	<b>142.760,77</b>	<b>150.002</b>
<b>B) Unversteuerte Rücklagen</b>	<b>0,00</b>	<b>5.130</b>
<b>C) Rückstellungen</b>		
1. Rückstellungen für Abfertigungen	108.537,17	88.833
2. Rückstellungen für Pensionen	102.119,49	84.655
3. Steuerrückstellungen	0,00	39.315
4. Sonstige Rückstellungen	206.336,42	167.805
<b>Summe Rückstellungen</b>	<b>416.993,08</b>	<b>380.608</b>
<b>D) Verbindlichkeiten</b>		
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	15.000,00	15.000
2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.044.298,71	731.698
3. Sonstige Verbindlichkeiten davon aus Steuern EUR 77.683,91 (VJ EUR 32.195) davon im Rahmen der sozialen Sicherheit EUR 36.504,36 (VJ EUR 31.941)	191.893,53	126.909
<b>Summe Verbindlichkeiten</b>	<b>1.251.192,24</b>	<b>873.607</b>
<b>E) Rechnungsabgrenzungsposten</b>	<b>502.848,45</b>	<b>16.009</b>
<b>Summe Passiva</b>	<b>2.313.794,54</b>	<b>1.425.356</b>

# Analyse und Interpretation zum Jahresabschluss 2004

Basis der folgenden Analyse und Interpretation sind die Daten der Jahresabschlüsse 1995 bis 2004 der Niederösterreich-Werbung GmbH. Zusätzlich wurden Werte der internen Erfolgs- und Finanzrechnung sowie der Kostenrechnung zur Analyse und grafischen Aufbereitung unternehmensrelevanter Daten einbezogen. Abweichungen zur internen Erfolgsrechnung sind auf bilanztechnische Umbuchungen und steuerliche Abgrenzungen zurückzuführen. ATS-Werte aus den Vorjahren wurden zur einheitlichen Darstellung in Euro zum offiziellen Kurs von 1 EUR = 13,7603 ATS umgerechnet.



Die Niederösterreich-Werbung GmbH führte im Geschäftsjahr 2004 bewährte Kooperationen weiter und baute mit einer Reihe von Partnern aus Wirtschaft und Tourismus neue auf, wodurch insgesamt Eigenerlöse in der Höhe von rund EUR 1,9 Millionen erwirtschaftet wurden. Neben der bewährten Marktbearbeitung wurden im Zuge der Geschäftsfelderweiterung durch die neuen Bereiche Interne Medienagentur und Sportland zusätzliche Marketingimpulse gesetzt. Die Eigenerlöse halten bei einem Anteil von 30 % am Gesamtbudget und ermöglichten der Niederösterreich-Werbung GmbH weiterhin eine starke Konzentration der vorhandenen Finanzmittel auf die Fortführung eines dichten und zielgerichteten Auftritts der Marke Niederösterreich.

Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (EGT) für das Geschäftsjahr 2004 beträgt EUR -9.060,- (2003: EUR 7.546,-).

## Erlöse NÖW &amp; Gesellschafterbeiträge – Vergleich 1995–2004

	1995	1996 <sup>1</sup>	1997 <sup>1</sup>	1998 <sup>1</sup>	1999 <sup>1</sup>	2000 <sup>1</sup>	2001 <sup>1</sup>	2002 <sup>1</sup>	2003 <sup>1</sup>	2004 <sup>1</sup>
<b>Erlöse NÖW<sup>2</sup></b>	376.046	625.772	1,390.320	1,650.220	1,761.296	1,768.720	2,164.560	2,528.935	3,257.485	2,973.850
<b>Gesellschafterbeiträge NÖ Land<sup>3</sup></b>	1,917.182	2,261.111	2,489.397	2,466.995	2,508.698	2,550.308	2,687.829	2,752.873	2,806.300	4,308.339
<b>Gesellschafterbeiträge NÖ WK</b>	145.346	152.904	154.393	155.684	157.331	158.036	161.678	166.025	168.963	171.195

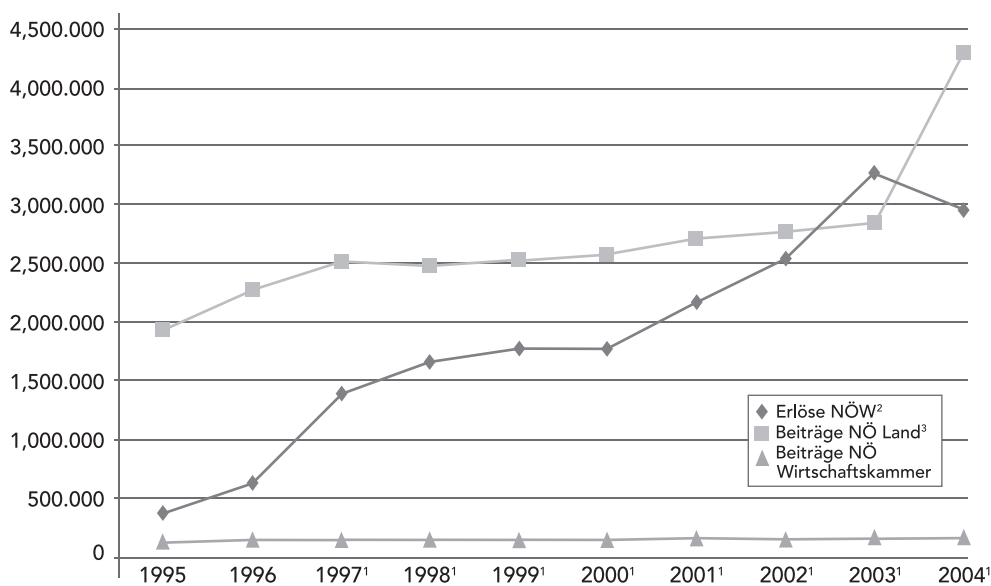
<sup>1</sup> Auflösung Sonstige Rückstellungen nicht berücksichtigt

<sup>2</sup> Eigenerlöse zuzügl. Zins- und sonstige Erträge, ... sowie Abgrenzungen EXPO 2000 und incentiveplus

<sup>3</sup> inkl. Personalkostensatz

## Erlöse NÖW &amp; Gesellschafterbeiträge 1995–2004

Angaben in EUR



Die durch die Niederösterreich-Werbung GmbH lukrierten Erlöse im Geschäftsjahr 2004 spiegeln trotz der erhöhenden Sondermittel für das Jahr 2003 für die Hochwasserkampagne die steigende Tendenz der Vorjahre von 2000 bis 2002 wider. Die Beibehaltung der anhaltenden Steigerungstendenz ist vor allem auf die Geschäftsfelderweiterung um die Bereiche Interne Medienagentur und Sportland zurückzuführen. Der 2004 erzielte Betrag umfasst auch Erlöse im Zusammenhang mit der Aktion incentiveplus. Zur Abwicklung von Marketing-Sonderprojekten – wie zum Beispiel Niederösterreich-Card, diverse Kooperationen mit der Österreich Werbung – wurden Finanzmittel in der Höhe von EUR 894.375,00 aus Sondermitteln des Amtes der Niederösterreichischen Landesregierung eingesetzt. Die ausgewiesene Steigerung des Beitrags des Landes Niederösterreich ist gegenüber dem Vorjahr um die vertraglich vereinbarten Inflationsanpassungen und durch die Geschäftsfelderweiterungen angestiegen. Der Beitrag der Wirtschaftskammer Niederösterreich ist um die vertraglich vereinbarten Inflationsanpassungen gewachsen.

## Aufwandsvergleich 2003–2004 laut Jahresabschluss (Aufwandsarten)

Aufwandsarten	2003	2004
Versand- und Lageraufwand	252.994	322.249
Produktion	998.524	533.196
Werbung	2.199.552	2.590.441
Verkaufsförderung	203.043	179.105
Öffentlichkeitsarbeit	132.643	635.613
Personalaufwand	1.440.404	1.733.874
Beratungsaufwand (inkl. Mitgliederbetreuung incentiveplus)	223.799	500.427
Sonstige Aufwendungen	703.278	879.037
<b>Gesamtaufwand</b>	<b>6,154.235</b>	<b>7,373.941</b>

- Die Steigerung des Gesamtaufwandes um knapp 20 % ist zu einem wesentlichen Teil auf die Erweiterung um die neuen Geschäftsfelder zurückzuführen. Neben den Aufwendungen für Erweiterungsinvestitionen und zusätzlichen Overhead-Kosten sind vor allem die durchgeführten Maßnahmen der neuen Geschäftsfelder an dieser Umsatzsteigerung maßgeblich beteiligt.
- Im Jahr 2004 wurde das Angebot des niederösterreichischen Tourismus über rund 1,000.000 Stück Prospekte und Folder im Einzelversand sowie auf Messen, diversen Veranstaltungen und über die ÖW-Außenstellen an potenzielle Niederösterreich-Gäste herangetragen. Die operative Durchführung des Werbemittelversands erfolgte durch einen externen Partner und stets unter der Maxime der Optimierung bezüglich Kosten und Zeit.
- Der Aufwandsanteil aus kumulierten Produktions- und Werbeaufwendungen von rund 42 % des Gesamtaufwandes weist diese Positionen als Kernaufgaben der Niederösterreich-Werbung GmbH aus. Im Mittelpunkt aller Marketingmaßnahmen 2004 standen grundsätzlich die Hauptmärkte Österreich und Deutschland/Süd-Deutschland, in welchen thematische Schwerpunkte im klassischen Marketing-Mix beworben wurden.
- 2004 wurden Verkaufsförderungsaktionen in der Höhe von EUR 179.105,00 durchgeführt. Gemäß der strategischen Ausrichtung wurden auf Fach- und Publikumsmessen das gesamte Messejahr hindurch die wichtigsten Angebote themen- und zielgruppenspezifisch kommuniziert. Im Zuge erfolgreicher Kooperationen wurden insbesondere mit der Österreich Werbung zahlreiche Akquisitionstouren, Workshops, Studienreisen und andere Verkaufsförderungsmaßnahmen im In- und Ausland organisiert und durchgeführt. Weiters wurden auch durch umfangreiche Medienarbeit die touristischen Schwerpunktthemen Niederösterreichs nach den Richtlinien des Kursbuches nachhaltig positioniert.
- Alle themenbezogenen Marketingaktivitäten wurden durch Marktpräsenz fördernde Berichte in österreichischen und deutschen Print-Medien begleitet. 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.
- Der Personalkostenanteil entspricht gemessen am Gesamtaufwand 23,5 %. Die Personalkosten beinhalten alle gesetzlichen und freiwilligen Sozialaufwendungen, Aufwendungen für Mitarbeiter-Fortbildung sowie alle im Zusammenhang mit dem Personal erforderlichen Zuweisungen zu Rückstellungen.

### Erlös- und Personalentwicklung

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Erlöse NÖW</b>	376.046	625.772	1.390.320	1.650.220	1.761.296	1.768.720	2.164.560	2.528.935	3.257.485	2.973.849
<b>Personalstand (inkl. Ferialpraktikanten, exkl. Landesbedienstete)</b>	8	16	20	21	26	26	28	33	33	36

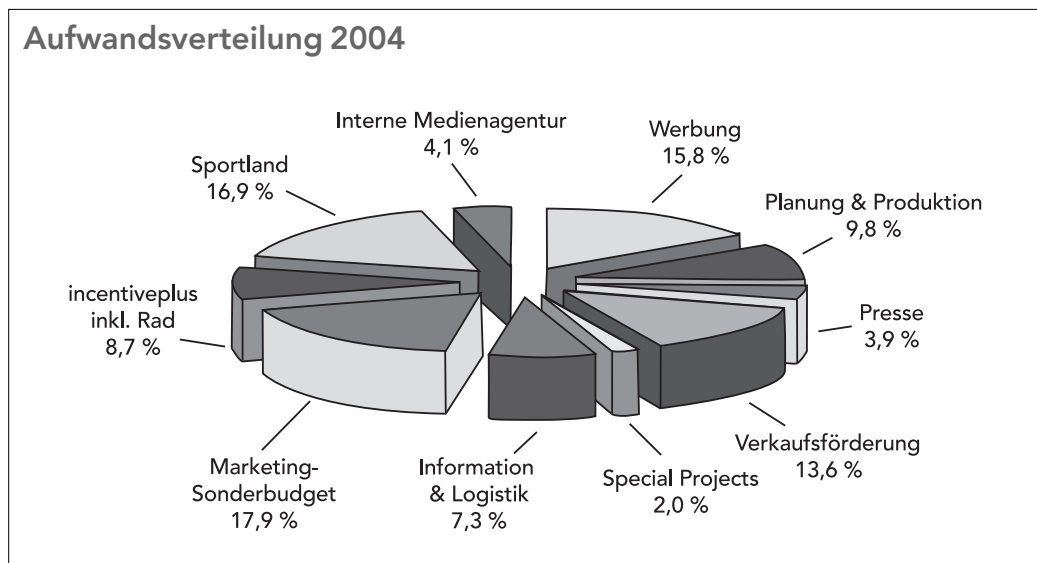


7. incentiveplus – ein von der Abteilung Tourismus erteilter Projektauftrag – war im Bereich Destinations-support unterstützend tätig.

Im Zuge der Geschäftsfelderweiterungen und der dadurch bedingten Strukturreform gingen die Aufgaben des abgeschlossenen Projektes incentiveplus bis Ende 2004 vollinhaltlich in den Verantwortungsbereich der Niederösterreich-Werbung GmbH über.

8. Sonstige Aufwendungen inklusive Miet- und Leasingaufwand, Abschreibungen für EDV-Anlagen und Sachanlagevermögen im Rahmen der angemieteten Büroräumlichkeiten in 1010 Wien, Fischhof 3, wiesen im Verhältnis zum Gesamtaufwand einen Anteil von 11,92 % (2003: 11,42 %) auf.

## Marketingbudget 2004 (nach Sachbereichen)



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

Kumuliert nach Kriterien der internen Abläufe, wiesen die die Märkte bearbeitenden Bereiche einen gemeinsamen Anteil von 52,4 % am gesamten Marketingbudget auf. Für einen gezielten Marktauftritt wurden die Mittel der Werbung, Planung & Produktion, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit im In- und Ausland auf die zu bearbeitenden Märkte konzentriert und unter anderem zu Gunsten wichtiger Projekte wie dem WelcomeTicket – organisiert und betreut durch die Abteilung Special Projects – verteilt.

Die Darstellung zeigt auch die neuen Geschäftsfelder Interne Medienagentur und Sportland mit einem Anteil von 21 % am gesamten Marketingbudget.

Die Aktion incentiveplus hat neben den projekteigenen Agenden im Jahr 2004 in der Umstellungsphase auf den ab 2005 voll integrierten Bereich Entwicklung & Support auch das Projekt Rad abgewickelt.

# Gewinn- und Verlustrechnung

## vom 1. Jänner bis 31. Dezember 2004

(in Euro)

	2004	2003
1. Umsatzerlöse	2,703.711,05	3,075.759
2. Sonstige betriebliche Erträge		
a) Erträge aus dem Abgang vom und der Zuschreibung zum Anlagevermögen mit Ausnahme der Finanzanlagen	5.785,26	238
b) Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen	12.485,70	20.658
c) übrige	4,627.452,76	3,052.981
Summe	4,645.723,72	3,073.877
3. Aufwendungen für Material und sonstige bezogene Herstellungsleistungen	-4,375.427,37	-3,836.051
4. Personalaufwand		
a) Löhne	-27.593,18	-21.473
b) Gehälter	-1,291.249,74	-1,055.412
c) Aufwendungen für Abfertigungen	-25.279,80	-6.638
d) Aufwendungen für Altersversorgung	-17.408,41	-16.448
e) Aufwendungen für gesetzlich vorgeschriebene Sozialabgaben sowie vom Entgelt abhängige Abgaben und Pflichtbeiträge	-328.364,85	-292.795
f) sonstige Sozialaufwendungen	-43.977,62	-47.638
Summe	-1,733.873,60	-1,440.404
5. Abschreibungen auf immaterielle Gegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen sowie auf aktivierte Aufwendungen für das Ingangsetzen und Erweitern eines Betriebes	-127.494,52	-89.596
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen		
a) Steuern, soweit sie nicht unter Ziffer 15 fallen	-73.220,60	-61.604
b) übrige	-1,059.797,31	-724.347
Summe	-1,133.017,91	-785.951
<b>7. Betriebserfolg</b> (Zwischensumme aus Z 1 bis Z 6)	<b>-20.378,63</b>	<b>-2.366</b>
8. Erträge aus anderen Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	2.990,40	3.154
9. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	8.311,91	7.104
10. Erträge aus dem Abgang von und der Zuschreibung zu Finanzanlagen und Wertpapieren des UV	831,90	832
11. Aufwendungen aus Finanzanlagen und aus Wertpapieren des UV, davon Abschreibungen EUR 52,44 (VJ EUR 71)	-52,44	-72
12. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-762,75	-1.106
<b>13. Finanzerfolg</b> (Zwischensumme aus Z 8 bis Z 12)	<b>11.319,02</b>	<b>9.912</b>
<b>14. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit</b>	<b>-9.059,61</b>	<b>7.546</b>
15. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-3.312,17	-1.056
<b>16. Jahresfehlbetrag (VJ Jahresüberschuss)</b>	<b>-12.371,78</b>	<b>6.490</b>
17. Auflösung unverteuerter Rücklagen	5.130,47	3.971
<b>18. Jahresverlust (VJ Jahresgewinn)</b>	<b>-7.241,31</b>	<b>10.461</b>
19. Gewinnvortrag aus dem Vorjahr	100.002,08	89.541
<b>20. Bilanzgewinn</b>	<b>92.760,77</b>	<b>100.002</b>

Niederösterreich-Werbung GmbH, 3100 St. Pölten

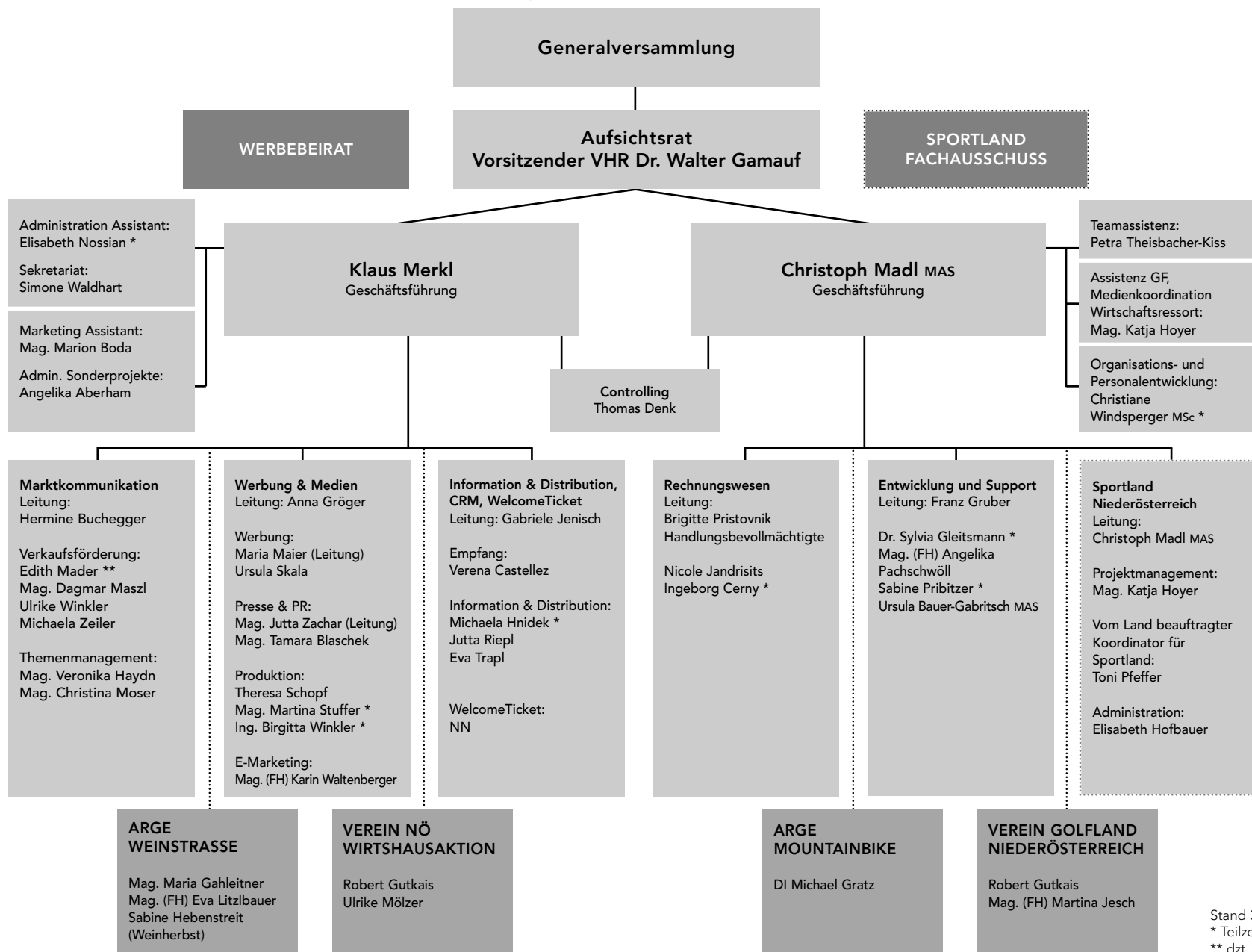
„Die Buchführung und der Jahresabschluss entsprechen nach unserer pflichtgemäßen Prüfung den gesetzlichen Vorschriften. Der Jahresabschluss vermittelt unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein möglichst getreues Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft. Der Lagebericht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

Wien, im März 2005

Fischer &amp; Comp. Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft m.b.H., 1100 Wien, Gudrunstraße 141

# Organisationsstruktur der Niederösterreich-Werbung GmbH

per 31. Dezember 2004



Stand 31. Dezember 2004

\* Teilzeit

\*\* dzt. Karenz

## Neue Aufgaben der Niederösterreich-Werbung GmbH

Im Zuge der Reform des Wirtschaftsressorts in Niederösterreich wurde die Niederösterreich-Werbung GmbH mit zusätzlichen Aufgaben betraut. Dazu zählt vor allem der umfangreiche Bereich der touristischen Angebotsentwicklung, wie Radtourismus, Wandern oder auch Gesundheitstourismus. Weitere neue Aufgaben sind die Entwicklung von Supportleistungen für die neu gegründeten Destinationen und der gezielte touristische Kompetenzaufbau unter Einbeziehung aller relevanten Ebenen, von den Angebotsträgern bis zu den Tourismusorganisationen. Auch die zahlreichen Werbe- und PR-Aktivitäten innerhalb des Wirtschaftsressorts werden zukünftig von der Niederösterreich-Werbung GmbH koordiniert.

### Entwicklung & Support

Im April wurde die Abteilung Entwicklung & Support initiiert und übernahm den Großteil der Aufgaben, die bislang vom Projekt incentiveplus abgewickelt wurden. Auch die Mitarbeiter von incentiveplus wurden in die neue Abteilung übernommen. Schwerpunkte der Tätigkeit sind die Bereiche Innovation/Angebotsentwicklung, Wissensmanagement und Qualitätsmanagement.



Der Donauradweg gehört zu den sieben touristischen Hauptradrouten.

Zusätzlich wurde im Juni die touristische und infrastrukturelle Angebotsentwicklung in Zusammenarbeit mit der ecoplus und den betroffenen Landesstellen (Raumplanung, Straße) festgelegt. Die Niederösterreich-Werbung GmbH übernahm im April die bisherigen Agenden der Abteilung WST3 für die Radinfrastruktur. Durch die Gründung der Radprojektgruppe, in der alle Unternehmen bzw. Abteilungen der Niederösterreichischen Landesregierung, die mit dem Radwegenetz befasst sind, zusammenarbeiten, können nun verstärkt radtouristische Interessen beim Neu- bzw. Umbau von Radwegen eingebracht werden. In Abstimmung zwischen Niederösterreich-Werbung GmbH, ecoplus und der Abteilung Tourismus wurden, zur Optimierung der Qualität und der Schließung von Lücken, sieben touristische Hauptradrouten definiert: Donauradweg, Kamp-Thaya-March-Radrouten, Eurovelo 9, Thermenradweg, Triesting-Gölsental-Weg, Piestingtal-Radweg sowie Traisental-Weg. Sie werden künftig in den überregionalen Aktivitäten in den Vordergrund gestellt. Zusätzlich wurden Maßnahmen zur Verbesserung bzw. Absicherung des Bestehens der Radwege gesetzt. Der Routenverlauf des Eurovelo 9 in Niederösterreich wurde größtenteils festgelegt; die ARGE „Piestingtal-Radweg“ und „Triestingtal-Radweg“ wurden im Bereich Angebotsentwicklung betreut. Die Entwicklung eines Leitsystems (Beschilderung, Rastplätze, touristische Hinweistafeln) für Radrouten in Niederösterreich stand auch im Mittelpunkt der Arbeit. Für die Tourismusabteilung wurden einlangende Förderprojekte im Rahmen einer Gutachterfunktion touristisch beurteilt.



Maßnahmen zur Angebotsentwicklung zum Thema Langlauf wurden ab Herbst umgesetzt.

Im Bereich „Winter-Infrastruktur“ wurden im Rahmen von vier Workshops alle niederösterreichischen Liftbetreiber und die relevanten Wintersportgemeinden eingeladen. Neben Schulungsmaßnahmen zu Angebots- und Produktentwicklung konnten konkrete Maßnahmen zur Profilierung des Winterangebots in Abstimmung mit den Destinationen und der ARGE Wintermarketing umgesetzt werden. Außerdem wurde festgelegt, dass sich Niederösterreich zukünftig als Land für „Österreich-Erstbesucher“ profilieren wird. Maßnahmen zur Angebotsentwicklung wurden beim Thema Langlauf ab Herbst umgesetzt. Vorerst ausgehend von einem Engagement für die Semmering-Wechsel-Panoramaloipe wurden die niederösterreichischen Langlaufgebiete schwerpunktmäßig unterstützt.

Mit Anfang 2004 waren die „Top-Ausflugsziele“ als ARGE strukturiert worden. Die Abteilung Entwicklung & Support organisierte und moderierte die Gruppentreffen und initiierte die Maßnahmen im Bereich Qualitäts- und Wissensmanagement, wobei Aktivitäten im Bereich Cross-Marketing und die enge Kooperation mit der Niederösterreich-Werbung GmbH begleitet wurden. Die Nationalparke Thayatal und Donauauen, Magna Racino sowie das kaiserliche Festschloss Hof und Schloss Wilfersdorf konnten als neue „Top-Ausflugsziele“ mitentwickelt werden.

Mit Jahresende wurde das Projekt „Laufend genießen“ von der Tourismusabteilung übernommen. Die Fixierung der Finanzen sowie die Schwerpunktsetzung fand im Herbst mit den beteiligten Betrieben statt.



Das neue „Top-Ausflugsziel“ im Osten Niederösterreichs: das kaiserliche Festschloss Hof.

Im Bereich Support wurde das Extranet „Intern-net“ betreut und als wichtiges Kommunikationstool für die niederösterreichischen Touristiker mit rund 600 monatlichen Zugriffen etabliert. Im Herbst fand ein Netzwerktag unter dem Motto „Baustelle Netzwerk“ statt. Weiters wurde die Projektleitung für das Projekt „Applikationsharmonisierung“ übernommen. In dessen Rahmen wurden die Voraussetzungen für die Implementierung des CRM-Systems TDS2.0 in der Destination Donau koordiniert.

### „Sportland Niederösterreich“

Bereits seit Jahren unterstützt das Land Niederösterreich durch vielfältige Förderinstrumente Spitzensportler, Mannschaften, Vereine und Sport-Events. Um die niederösterreichischen Sportaushängeschilder in Zukunft noch flexibler und effizienter unterstützen zu können und sie als Partner des Landes Niederösterreich zu gewinnen, wurde Mitte 2004 das Projekt „Sportland Niederösterreich“ ins Leben gerufen. Als Initiatoren zeichnen die Ressorts Sport, Wirtschaft, Tourismus und Technologie verantwortlich. Im Zuge der Geschäftsfelder-Erweiterung hat die Niederösterreich-Werbung GmbH vom Land Niederösterreich den Auftrag erhalten, das Projekt „Sportland Niederösterreich“ aufzubauen, zu betreuen und das marktadäquate Sponsoring von Top-Sportlern und Top-Events zu koordinieren. Die hierfür neu geschaffene Abteilung „Sportland Niederösterreich“ hat das Ziel, eine Plattform zu schaffen, die durch professionelle Vernetzung von Wirtschaft, Tourismus, Medien, Gesellschaft und Politik ein Maximum an Vorteilen für Sportler und das Land Niederösterreich erzielt. Die geplanten Maßnahmen reichen von der Unterstützung niederösterreichischer Sportimageträger sowie von Nachwuchstalenten über Behindertensportler bis hin zu touristischen Leit-events. Begleitet durch entsprechende PR-Maßnahmen sollen diese für den dynamischen Imageaufbau des Landes Niederösterreich sorgen. Mit dieser innovativen und zukunftsorientierten Idee übernimmt Niederösterreich eine Vorreiterrolle innerhalb Österreichs – in keinem anderen Bundesland wurde bisher Sport-Sponsoring derart konsequent aufgebaut.

Konkret wurden 2004 unter anderem folgende Sportler, Events und Mannschaften gesponsert und vertraglich an das Land Niederösterreich gebunden:

Markus Rogan: Der Schwimmer trainiert beim SV Schwechat und steht dem Land Niederösterreich und der Tourismuswerbung als Testimonial zur Verfügung.

Michaela Dorfmeister: Die Skifahrerin steht dem Land Niederösterreich und der Tourismuswerbung als Testimonial zur Verfügung.

Top-Events, bei denen eine umfassende Logopräsenz und die Einbindung des Landes in Begleitveranstaltungen geleistet wurden, sind unter anderem: die BA-CA Golf Open in Fontana, die Wachauer Radtage und der Damen-Weltcup am Semmering.

### Interne Medienagentur

Der Aufgabenbereich „Medienkoordination Wirtschaftsressort“ erweitert seit April 2004 das Leistungsspektrum der Niederösterreich-Werbung GmbH; die Hauptaufgabe lag daher im Organisations- und Strukturaufbau der Abteilung. Ziel ist es, Medienkooperationen im Bereich des Wirtschaftsressorts (z. B. ecoplus, RIZ, TecNet Company, NÖBEG, WST2 und die Niederösterreich-Werbung GmbH) sowohl terminlich und inhaltlich als auch budgetär zu koordinieren. Themen und Botschaften des Ressorts werden akkordiert in den Medien lanciert und damit der mediale Druck in der Öffentlichkeit erhöht. Ziel ist es auch, durch gesamtheitliche, langfristige Medien-Partnerschaften attraktivere Preispakete für Insertionen und Medienkooperationen verhandeln zu können. Im Zentrum der Kooperationsarbeit liegen vornehmlich österreichische Tages- und Wochenmedien sowie punktuell einige Wirtschaftsmagazine; Kooperationen mit deutschen Nachrichtenmagazinen ergänzten die Medienarbeit im ersten Jahr.

Thematisch lag hierbei ein Schwerpunkt auf der Kommunikation des Wirtschaftsstandortes Niederösterreich: Vorzeige-Betriebe wurden porträtiert und aufgezeigt, wie durch konkrete wirtschaftspolitische Programme der Standort Niederösterreich gestärkt und Arbeitsplätze langfristig gesichert und neu geschaffen werden. Strategisches Kommunikationsziel dieses Themenschwerpunktes, der hauptsächlich in regionalen Medien gespielt wurde: Aufbau eines positiven Images der niederösterreichischen Wirtschaft, ein „Stolz-Gefühl“ bei NiederösterreicherInnen für ihre Wirtschaft und ihre Betriebe wecken. Medienkooperationen mit Wirtschaftsmedien richteten sich an Entscheider aus Wirtschaft, Verwaltung und Politik. Ziel war es, den Standort Niederösterreich als innovativ, dynamisch und unternehmerfreundlich zu positionieren sowie zukunftsweisende Wirtschaftsprojekte zu porträtieren.

Als Vorbereitung für 2005 wurden Kooperationsmöglichkeiten mit Medien konzipiert und im Rahmen von Kommunikationsworkshops ressortintern abgestimmt. Ein gemeinsamer Medienauftritt des Ressorts wird 2005 in den relevanten Tages- bzw. Wochenzeitungen stattfinden. Branchenmedien, die vor allem Entscheidungsträger aus dem Bereich der Klein- und Mittelunternehmer ansprechen sollen, werden ebenfalls medial bedient. Ergänzend zu klassischen Medienkooperationen bringt die Abteilung „Medienkoordination Wirtschaftsressort“ sowohl in Branchenmedien als auch in tagesaktuellen Blättern aktiv Themen für die redaktionelle Arbeit bei den Kooperationspartnern ein.



Das BA-CA GolfOpen in Fontana war eines der Top-Events.



Der Damen-Weltcup fand vom 27. bis 29. Dezember am Semmering statt.



Der Schwimmstar Markus Rogan steht als Testimonial zur Verfügung.



Michaela Dorfmeister wird für die Winterwerbung eingesetzt.

# Tourismusmarketing

## Themenschwerpunkte

Entsprechend der im touristischen Leitbild festgelegten thematischen Schwerpunktsetzung erfolgte 2004 eine verstärkte Konzentration auf die Themen Rad, Wandern, Gesundheit, Ausflug und Genießen. Die Herausarbeitung dieser Themen wurde unter anderem durch die Angebotsentwicklung für Tagesausflüge und Kurzurlaube, die Erstellung von verschiedensten Werbemitteln und durch Kooperationen mit externen Partnern umgesetzt.



### „Land für Genießer“

Die Aufgabe der Werbegemeinschaft „Land für Genießer“ ist es, die Kooperation zwischen Landwirtschaft, Gastronomie und Tourismus zu intensivieren und Niederösterreich als „Land für Genießer“ zu positionieren. In koordinierter Zusammenarbeit wurden Marketingmaßnahmen gesetzt, um die Positionierung von Niederösterreich als „Land für Genießer“ zu stärken.

In einer Fessel-GfK-Studie wurde das Urlaubsdestinations-Image der österreichischen Bundesländer untersucht. Die repräsentative Umfrage, die bei 1000 Personen im März 2004 durchgeführt wurde, bestätigt die klare Positionierung von Niederösterreich als „Land für Genießer“, als Top-Region für Ausflugsfahrten und als ebenso preisgünstige wie erholsame Kurzurlaubsdestination. Platz 1 konnte Niederösterreich bei den Kategorien „Gutes Essen und Trinken“, „Gutes Preis/Leistungsverhältnis“, „Gutes Service“ und „Schöne Ausflugsziele“ belegen; Platz 2 in der Kategorie „Viel unberührte Natur“.

Im Jahr 2004 konnte die Firma Mörwald GmbH als neues Mitglied gewonnen werden. Weitere Mitglieder sind: Agrar Plus GesmbH, Agrarmarkt Austria Marketing GmbH, Moorheilbad Harbach, Verein Niederösterreichische Wirtshausaktion, die Landes-Landwirtschaftskammer Niederösterreich, die Weinstraße Niederösterreich und die Privatbrauerei Zwettl.



Im April erstmals versandt: der neue „Land für Genießer“ Newsletter.

In einer Beiratssitzung wurde die strategische Vorgehensweise für das Jahr 2004 beschlossen: Die Umsetzung der geplanten Maßnahmen soll in vierteljährlichen Sitzungen überprüft werden; als Zielmärkte wurden Ostösterreich und Tschechien definiert.

Ein Marketing-Schwerpunkt lag im Online-Bereich: Die Zugriffszahlen auf [www.landfuergeniesser.at](http://www.landfuergeniesser.at) konnten durch tagesaktuelle Wartung und vielfältigen Inhalt gegenüber dem Vorjahr verdoppelt werden. Mit dazu beigetragen hat auch der erstmals im April und dann im monatlichen Rhythmus verschickte Newsletter. Inhalte dieses Newsletters sind kulinarische Veranstaltungen und Übernachtungsangebote mit Genussschwerpunkt. Damit konnte ein Adressatenkreis von rund 8.000 Personen erreicht werden.

Im Printbereich wurden in den Tageszeitungen „Kurier“ und „ÖÖ Nachrichten“ zu sechs Terminen Schwerpunktthemen wie Mostfrühling, Kellergassenfeste und Wirtshauskultur behandelt. Weitere redaktionelle Berichte erschienen auf Kooperationsbasis im „Spargelmagazin“, im deutschen Magazin „Tafelspitz“ und im „Mörwald A la Carte“. Die Imagewerbung mit Anzeigensujets der Werbegemeinschaft wurde unentgeltlich in internen Medien der Niederösterreich-Werbung GmbH geschaltet. Zusätzlich erschienen Anzeigen in den Gourmetführern „Gault Millau“, „A la Carte“, „Tafelspitz“ und „News Culinarium“.



Vier Big Boards wurden an den Wiener Stadtausfahrten platziert.

In einer Kooperation mit dem ORF Niederösterreich und der Sendung „Köstlich kulinarisch“ wurde das Thema „Niederösterreich – das Land für Genießer“ auf breiter Ebene behandelt. Mit zwei angefertigten Jingles am Beginn und Ende der Sendung, mit Rezepten zum jeweils definierten landwirtschaftlichen Produkt und den dazu passenden Veranstaltungstipps war eine umfassende Thematisierung gegeben. Als Imagekampagne dienten vier Big Boards an den Stadtausfahrten Wiens sowie ein Poster Light vor dem Parlament. Mit fünf verschiedenen Sujets und mit einer tatsächlichen Laufzeit von mehreren Monaten trug diese Maßnahme in hohem Ausmaß der Markenbildung bei.

In Zusammenarbeit mit der Österreich Werbung in Prag wurde ein Maßnahmenpaket für den Markt Tschechien ausgearbeitet. Dieser enthielt Aktivitäten im Print- sowie Onlinebereich. Großer Nachfrage erfreuten sich die eigenen Druckmedien, der „Genussführer Niederösterreich“ und die „Bauernbrunch-Broschüre“ mit einer Auflage von 20.000 bzw. 18.000 Stück.

## Wandern

Für das Thema Wandern wurden zielgruppenspezifische Angebote für die Zielgruppe Wanderurlauber und Ausflugswanderer aufbereitet. In Zusammenarbeit mit der Angebotsgruppe „Wanderprofis“ und den Regionen/Destinationen wurden mehrtägige Wandertouren, Pauschalangebote, Wanderhotels und Tages-touren erarbeitet. Als Werbemittel wurde der Katalog „Land der Wanderer 2004“ inklusive eines Tourenheftes eingesetzt. Der Vertrieb erfolgte auf Messen, über Kundenanfragen und mittels Medienberichten vor allem in Österreich (80 %) und Deutschland (20 %). Die Nachfrage konnte dadurch um über 50 % gesteigert werden.

Erstmals wurde in Zusammenarbeit mit dem ORF Niederösterreich und den Regionen und Destinationen eine Kombination aus Radwandertagen (Weinviertel, Donau Niederösterreich) und Wandertagen (Mostviertel, Niederösterreich Süd-Alpin, Waldviertel, Weinviertel) durchgeführt.

Der Themenchannel Wandern wurde um Wanderungen rund um die Top-Ausflugsziele erweitert. Die Gästebefragung Wandern 2003/2004 wurde fertig gestellt.

## Rad

Die Zusammenarbeit mit den Destinationen Mostviertel, Waldviertel, Weinviertel und Donau Niederösterreich sowie der ARGE Kamp-Thaya-March-Radroute wurde 2004 fortgesetzt. Der gemeinsame Marketingplan diente als Grundlage für Aktivitäten in Österreich und Bayern. Um die Zielgruppe direkt anzusprechen, wurde der werbliche Schwerpunkt auf redaktionelle Berichterstattung in auflagenstarken Medien und auf Direct Marketing gelegt.

Der neue Radkatalog wurde erstmals für zwei Jahre produziert und im Rahmen der FERIEN Wien im Jänner präsentiert. Hier wurde auch der neue Auftritt im Internet offiziell online geschaltet. Mit der Erweiterung der Inhalte und einer strukturierten Navigation wurde dieser Channel anwenderfreundlicher.

In der Kundenzeitung der Niederösterreich-Werbung GmbH wurde auf zwei Seiten über Schwerpunkte und Neuigkeiten berichtet. In Süddeutschland beteiligte sich Niederösterreich am Direct Mailing „Austria Planer“ mit der Deutschen Post. Dieses Mailing erzielte einen Rücklauf von 1,3 %; als Antwortmedium diente der Radkatalog. Weitere Aktivitäten in Deutschland waren die redaktionelle Berichterstattung im Magazin „Aktiv Radfahren“ sowie eine Zusammenarbeit mit der Österreich Werbung auf den Internetseiten von [www.austria.info](http://www.austria.info). Die Werbegemeinschaft Rad nahm an zwei Publikumsmessen teil. Bei der Fahrradmesse Rosenheim im März vertraten das Most- und das Weinviertel die Werbegemeinschaft, beim Bike Festival im April in Wien übernahm die Niederösterreich-Werbung GmbH diese Aufgabe.

Die von der Abteilung Entwicklung & Support geschaffene Radprojektgruppe stellt die Entwicklung eines touristischen Radwegenetzes sicher (siehe Seite 44).

## Kultur

Das Thema „Burgen & Schlösser, Stifte & Klöster“ wurde im Rahmen einer Bestandsanalyse aufgearbeitet. Ziel war es, Kurzurlaube und Tagesausflüge mittels Programmvorschlägen sowie Packageangeboten zu bewerben. Zusätzlich beinhaltet die Broschüre eine Faltkarte mit den zu besichtigenden Bauwerken, die aus kulturgeschichtlicher Sicht beschrieben wurden und die touristisch relevante Informationen enthalten. Die Ergebnisse bildeten die Grundlage für die Produktion der Broschüre „Niederösterreich entdecken – Stifte, Burgen, Schlösser“. Im Rahmen einer 5-teiligen Medienaussendung zum Thema wurde auch ein Gewinnspiel für Journalisten durchgeführt.

## Winter

Die strategische Ausrichtung der Werbeaktivitäten, in den Märkten Wien und Niederösterreich über Aktuelles sowie kurzfristig über Angebote zu berichten, wurde 2004 fortgesetzt. In den übrigen Märkten Ungarn, Tschechien und Polen wurde wie bisher über Reisebüros und Reiseveranstalter sowie über Medienkontakte gearbeitet.

Auf Grund des späten Starts der Wintersaison 2003/2004 wurden im Jänner 2004 werbliche Schwerpunkte in Wien und Niederösterreich gesetzt. Diese beinhalteten Informationen über buchbare Angebote an Wochenenden, aktuelle Schneeberichte sowie Veranstaltungen in den Schigebieten. Dafür kamen Inserate in auflagenstarken Tages- und Wochenzeitungen, Hörfunkspots mit Hinweis auf die Webseite [www.nieder-oesterreich.at](http://www.nieder-oesterreich.at) und redaktionelle Berichte auf der Website zum Einsatz.



Zahlreiche Angebote für Wanderurlaub und -ausflug wurden aufbereitet.



Der neuen Rad-Channel im benutzerfreundlicheren Layout wurde Anfang des Jahres freigeschaltet.



Niederösterreich entdecken: Stifte, Burgen, Schlösser.



Werbliche Schwerpunkte für Niederösterreichs Wintertourismus in Nahmärkten Ungarn, Tschechien und Polen.

# Tourismusmarketing

## Themenschwerpunkte

Entsprechend der im touristischen Leitbild festgelegten thematischen Schwerpunktsetzung erfolgte 2004 eine verstärkte Konzentration auf die Themen Rad, Wandern, Gesundheit, Ausflug und Genießen. Die Herausarbeitung dieser Themen wurde unter anderem durch die Angebotsentwicklung für Tagesausflüge und Kurzurlaube, die Erstellung von verschiedensten Werbemitteln und durch Kooperationen mit externen Partnern umgesetzt.

### „Land für Genießer“

Die Aufgabe der Werbegemeinschaft „Land für Genießer“ ist es, die Kooperation zwischen Landwirtschaft, Gastronomie und Tourismus zu intensivieren und Niederösterreich als „Land für Genießer“ zu positionieren. In koordinierter Zusammenarbeit wurden Marketingmaßnahmen gesetzt, um die Positionierung von Niederösterreich als „Land für Genießer“ zu stärken.



Wellbeing in Niederösterreich entspricht den Markttrends.

In einer Fessel-GfK-Studie wurde das Urlaubsdestinations-Image der österreichischen Bundesländer untersucht. Die repräsentative Umfrage, die bei 1000 Personen im März 2004 durchgeführt wurde, bestätigt die klare Positionierung von Niederösterreich als „Land für Genießer“, als Top-Region für Ausflugsfahrten und als ebenso preisgünstige wie erholsame Kurzurlaubsdestination. Platz 1 konnte Niederösterreich bei den Kategorien „Gutes Essen und Trinken“, „Gutes Preis/Leistungsverhältnis“, „Gutes Service“ und „Schöne Ausflugsziele“ belegen; Platz 2 in der Kategorie „Viel unberührte Natur“.

Im Jahr 2004 konnte die Firma Mörwald GmbH als neues Mitglied gewonnen werden. Weitere Mitglieder sind: Agrar Plus GesmbH, Agrarmarkt Austria Marketing GmbH, Moorheilbad Harbach, Verein Niederösterreichische Wirtshausaktion, die Landes-Landwirtschaftskammer Niederösterreich, die Weinstraße Niederösterreich und die Privatbrauerei Zwettl.

In einer Beiratssitzung wurde die strategische Vorgehensweise für das Jahr 2004 beschlossen: Die Umsetzung der geplanten Maßnahmen soll in vierteljährlichen Sitzungen überprüft werden; als Zielmärkte wurden Ostösterreich und Tschechien definiert.

Ein Marketing-Schwerpunkt lag im Online-Bereich: Die Zugriffszahlen auf [www.landfuergeniesser.at](http://www.landfuergeniesser.at) konnten durch tagesaktuelle Wartung und vielfältigen Inhalt gegenüber dem Vorjahr verdoppelt werden. Mit dazu beigetragen hat auch der erstmals im April und dann im monatlichen Rhythmus verschickte Newsletter. Inhalte dieses Newsletters sind kulinarische Veranstaltungen und Übernachtungsangebote mit Genussschwerpunkt. Damit konnte ein Adressatenkreis von rund 8.000 Personen erreicht werden.



„Sich etwas Gutes tun“ ist eine der Kernbotschaften in der Kundenkommunikation.

Im Printbereich wurden in den Tageszeitungen „Kurier“ und „ÖÖ Nachrichten“ zu sechs Terminen Schwerpunktthemen wie Mostfrühling, Kellergassenfeste und Wirtshauskultur behandelt. Weitere redaktionelle Berichte erschienen auf Kooperationsbasis im „Spargelmagazin“, im deutschen Magazin „Tafelspitz“ und im „Mörwald A la Carte“. Die Imagewerbung mit Anzeigensujets der Werbegemeinschaft wurde unentgeltlich in internen Medien der Niederösterreich-Werbung GmbH geschaltet. Zusätzlich erschienen Anzeigen in den Gourmetführern „Gault Millau“, „A la Carte“, „Tafelspitz“ und „News Culinarium“.

In einer Kooperation mit dem ORF Niederösterreich und der Sendung „Köstlich kulinarisch“ wurde das Thema „Niederösterreich – das Land für Genießer“ auf breiter Ebene behandelt. Mit zwei angefertigten Jingles am Beginn und Ende der Sendung, mit Rezepten zum jeweils definierten landwirtschaftlichen Produkt und den dazu passenden Veranstaltungstipps war eine umfassende Thematisierung gegeben. Als Imagekampagne dienten vier Big Boards an den Stadtausfahrten Wiens sowie ein Poster Light vor dem Parlament. Mit fünf verschiedenen Sujets und mit einer tatsächlichen Laufzeit von mehreren Monaten trug diese Maßnahme in hohem Ausmaß der Markenbildung bei.

In Zusammenarbeit mit der Österreich Werbung in Prag wurde ein Maßnahmenpaket für den Markt Tschechien ausgearbeitet. Dieser enthielt Aktivitäten im Print- sowie Onlinebereich. Großer Nachfrage erfreuten sich die eigenen Druckmedien, der „Genussführer Niederösterreich“ und die „Bauernbrunch-Broschüre“ mit einer Auflage von 20.000 bzw. 18.000 Stück.



## Marketingschwerpunkte

Die Marketing- und Werbemaßnahmen für das Jahr 2004 wurden auf den A-Märkten Österreich und Deutschland sowie auf den B-Märkten Ungarn, Tschechien und Polen umgesetzt.

### Marktkommunikation

Verkaufsfördernde Maßnahmen in den Hauptmärkten sind die zentralen Aufgaben der Marktkommunikation. Auf den Fremdsprachenmärkten zählt dazu der gesamte Marketingmix. Die wesentlichen Aktivitäten umfassten die Präsentation des niederösterreichischen Urlaubsangebotes auf Messen, die Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern, Reisebüros und anderen touristischen Partnern, Studienreisen, Akquisitionstouren, Public Relations und Kooperations-Werbung.

### Marketing in den A-Märkten Österreich und Deutschland

Im Jahr 2004 wurde das Angebot der Niederösterreich-Werbung GmbH auf insgesamt zehn Publikums- und zwei Fachmessen vorgestellt. Die FERIEEN in der neuen Messe Wien konnte gleich zu Beginn einen fulminanten Publikumszuspruch verbuchen. Danach wurden die Fachmesse atb (Austrian Travel Business) Wien, die Publikumsmessen Tourist Linz, Tourf Salzburg, CMT Stuttgart, Reisemarkt Dresden, C-B-R München, Freizeit Nürnberg, ITB Berlin, Bike-Festival Wien, RDA Köln und zuletzt die TC Leipzig besucht. Die „Austria-Web-Academy“ für deutsche Reisebüroagents wurde fortgesetzt. Die Seminarplattform [www.niederösterreich.at/seminare](http://www.niederösterreich.at/seminare) wurde in Fachmedien beworben.

Weitere verkaufsfördernde Maßnahmen waren eine Incomerpräsentation, drei Produktpräsentationen, drei Akquisitionstouren, ein Workshop und zwei Studienreisen. Die Zeitung „Betriebsausflüge & Vereinsreisen“ 2005/06 wurde produziert. Neun Mailings zu verschiedenen Themen ergingen an die Reisebüro-Stammkunden. Fünf Einschaltungen in Veranstalter-Katalogen verstärkten den Auftritt der Betriebe aus Niederösterreich.

### Marketing in den B-Märkten Ungarn, Tschechien und Polen

Vier Messepräsenzen, sechs Akquisitionstouren, drei Produktpräsentationen, ein Workshop, drei Studienreisen, Mailings, Druckkostenbeiträge in Veranstalter-Katalogen und Medienkooperationen zeigen das verstärkte Engagement in Ungarn. Für die bedeutendste Zeitung „Népszabadság“ wurde eine Medienbeilage produziert. Die Seminarplattform wurde auf Ungarisch übersetzt.

Tschechien wurde verstärkt bearbeitet. Als Auftakt fand in Prag für 40 Reisebüro- und 30 Medienvertreter ein Event mit äußerst positivem Echo statt. Mit bauMax wurde eine Kooperation eingegangen. Zwei Publikumsmessen, eine Akquisitionstour, eine Produktpräsentation, ein Workshop, sechs Presseaktivitäten, zwei Medienkooperationen, Mailings und die Präsenz auf der Homepage der Österreich Werbung waren weitere verkaufsfördernde Maßnahmen.

In Polen wurde mit der aktiven Marktbearbeitung begonnen. Im polnischen „Herzblatt“ wurde fünf Minuten über die Gewinnerdestination Wachau berichtet; mit einem Radiosender und einem Reisemagazin wurde jeweils eine Kooperation eingegangen. Eine Wintermedienbeilage, eine Pressekonferenz, eine Akquisitionstour und Mailings rundeten den Einstieg auf diesem Markt ab.

### Marketing in den restlichen Märkten

Anlässlich der atb wurde für 28 Teilnehmer aus Russland und der Ukraine eine „Post Convention Tour“ nach Baden und auf den Semmering durchgeführt. Mit der AUA Großbritannien wurde ein „Fam Trip“ nach Baden veranstaltet. Journalisten aus Spanien, Schweiz, Italien, Slowenien und Frankreich wurden touristische Attraktionen vorgestellt. Das Schweizer Fernsehen drehte eine 45-minütige Sendung „einfach-luxuriös“ mit Unterstützung der Abteilung Marktkommunikation. Die weltweiten Außenstellen der Österreich Werbung bekamen laufend Neuigkeiten aus Niederösterreich übermittelt.



Die ITB Berlin – hier der Messestand der Stadt Baden – zählt zu den größten Reismessen.



Verkaufsgespräch auf der Fachmesse atb Wien.



Niederösterreich präsentierte sich in Prag vor 70 Vertretern der Reisebüro- und Medienbranche.



Medienkooperationen in Tschechien und Polen promoten das Winterangebot.



12-seitige Niederösterreich-Strecke im Magazin „TV Hören und Sehen“

## Werbung

Um wie in den vergangenen Jahren Synergien zu nutzen und dadurch Finanzmittel zu bündeln, wurden 2004 zahlreiche Werbemaßnahmen gemeinsam mit touristischen Partnern durchgeführt. Um einen gewissen Werbedruck zu erzielen, konzentrierte sich der Werbeauftritt auf Maßnahmen in Ostösterreich und Bayern. Außerordentlicher Leserakzeptanz erfreuten sich Zeitungsbeilagen, die im Layout des Mediums erschienen. Mit dem „Kurier“ wurden 2004 drei je 12-seitige Beilagen produziert. In den vier Saisonbeilagen der NÖN wurde auf je vier redaktionellen Seiten über die wichtigsten touristischen Inhalte berichtet. Eine neue Form der Zusammenarbeit wurde mit den „ÖÖ Nachrichten“ gewählt. Durch redaktionelle Berichte im Reisetitel der Zeitung wurde über dreizehn Wochen eine ständige Präsenz des touristischen Angebots aus Niederösterreich erzielt. Ebenso konnte durch die Zusammenarbeit mit dem ORF-Landesstudio Wien und Infoscreen eine das gesamte Jahr über dauernde Präsenz in Wiener Medien erzielt werden.

Veranstaltungen und Ausflugstipps wurden mittels Kleininseraten in Nahmärkten wöchentlich präsentiert. In Bayern fand die Bewerbung von Niederösterreich mit redaktionellen Inseraten und Seiten in auflagenstarken Tageszeitungen statt. Im Vordergrund standen buchbare Angebote zu den verschiedenen Themen. Gemeinsam mit der ARGE Weinstraße und der Österreich Werbung wurde ein Direct Mailing in Bayern durchgeführt, das ausgezeichnete 8% Rücklauf brachte.

Neben diesen sehr angebotsorientierten Maßnahmen wurden Imageinserate unter dem Titel „Niederösterreich – das Land für Genießer“ in zielgruppenspezifischen Medien geschaltet. Inhaltliche Schwerpunkte dieser Inserate waren die Themen Genießen und Weinherbst.



Im Rahmen der Kulturkooperation wurde auch Verkehrsmittelwerbung in Wien eingesetzt.

2004 startete die Kampagne „KulturGenuss in Bewegung“, die in Kooperation mit der Kulturabteilung des Landes durchgeführt wurde. Der im Jahr 2003 von der Filmproduktionsfirma Frames produzierte 45-Sekunden-Kinospot „KulturGenuss in Bewegung“ wurde im März und April 2004 in 74 Sälen der Premierenkinos in Wien, Niederösterreich und Oberösterreich ausgestrahlt. Der 30-Sekunden-TV-Spot konnte von April bis Juni in ORF1 und ORF2 sowie in den Österreich-Werbefenstern von Pro7, Kabel1, RTL, Sat1 und VOX insgesamt 495-mal ausgestrahlt werden. Hinzu kam die wöchentliche Patronanz zur ORF-Sendung „Treffpunkt Kultur“ von April bis August. Ergänzt wurde diese Kampagne durch Plakatwerbung in Niederösterreich sowie Verkehrsmittelwerbung in Wien.

Erfolgreich weitergeführt wurde die Zusammenarbeit mit Partnern aus der Wirtschaft, mit denen umfassende Kooperationen und Sponsoraktivitäten durchgeführt wurden. Hauptpartner der Niederösterreich-Werbung GmbH neben dem neuen Partner Raiffeisen Holding waren Austrian Airlines, die Niederösterreichische Versicherung AG, Casinos Austria AG und die Österreichische Lotterien GesmbH, Mercedes-Benz Wiesenthal & Co und die Zwettler Brauerei.

## Internet/E-Marketing

Die Partnerschaft mit Tiscover Niederösterreich, dem offiziellen Tourismus-Informationssystem des Bundeslandes Niederösterreich, wurde 2004 fortgeführt. Neben der technischen und inhaltlichen Betreuung der Website [www.niederoesterreich.at](http://www.niederoesterreich.at) wurden die Niederösterreich-Inhalte auf der Website der Österreich Werbung aktualisiert und erweitert.

Der Fokus 2004 lag auf dem Relaunch der Homepage, der im Herbst durchgeführt wurde. Mit dem Relaunch soll ein hohes Maß an Usability geschaffen werden. Nach der Konzeptions- und Testphase ging die [www.niederoesterreich.at](http://www.niederoesterreich.at) im neuen Tiscover05 Look & Feel im November online. Im Zuge des Relaunches wurde eine neue, übersichtlichere Struktur umgesetzt und attraktive, aktuelle Inhalte sowie Angebote eingebunden.

Für 2005 wurde eine E-Marketing-Strategie erarbeitet, die auf sechs Säulen beruht: Relaunch der [www.niederoesterreich.at](http://www.niederoesterreich.at), Suchmaschinen Marketing, Online-Promotions, E-Mail-Marketing, Virales Marketing und Kooperationen. Um Synergien zu nutzen und dadurch Finanzmittel zu bündeln, wurden für 2005 diverse Jahreskooperationen im Online-Bereich vorbereitet und geschlossen. Diese Kooperationen ermöglichen touristischen Partnern auf vielen verschiedenen Internetportalen präsent zu sein. Als Ziele wurden Trafficsteigerung (mehr Umsatz durch mehr Kunden), Interaktion (mehr Umsatz durch mehr Kaufabschlüsse), Branding (mehr Umsatz durch Bekanntheit) und Online-PR (mehr Umsatz durch Vertrauen) festgelegt. Im Rahmen des E-Marketing-Mix wurden hauptsächlich themenaffine, reichweitenstarke Plattformen ausgewählt.

Niederösterreichs Tourismusportal verzeichnete im Jahr 2004 mit 5,6 Mio. Besuchersitzungen einen satten Zuwachs im Gegensatz zum Vorjahr (4,8 Mio. Besuchersitzungen).



[www.niederoesterreich.at](http://www.niederoesterreich.at) in neuem Design.

### Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Die Presseabteilung bearbeitete im Bereich Produkt- und Unternehmens-PR die Märkte Deutschland und Österreich. Im Jahr 2004 wurden folgende Schwerpunkte gesetzt:

Am österreichischen Markt wurde die Betreuung der Bundesländermedien verstärkt. Es fanden Redaktionstouren in Oberösterreich sowie in Kärnten und der Steiermark statt. Es entstanden unter anderem Kontakte zu „Life Radio“, der „Oberösterreichischen Rundschau“ sowie dem „Neuen Volksblatt“ und der „Kleinen Zeitung Graz“. Eine Redaktionstour wurde auch im bayerischen Raum durchgeführt.

Die Organisation von drei Gruppenpressereisen stand ebenfalls im Mittelpunkt: Eingeladen wurden Journalisten aus dem bayerischen Raum. Schwerpunktthemen der Touren waren Genuss und Naturerlebnis in Niederösterreich. Eine Reise fand zum Thema Pilgerreisen unter besonderer Berücksichtigung des speziellen Angebotes der Klöster und Stifte in Niederösterreich statt.

Weiters besuchten zahlreiche deutsche Journalisten von namhaften auflagenstarken Medien Niederösterreich und wurden dabei von der Abteilung betreut: So recherchierten unter anderem Redakteure des bayerischen TZ/Münchner Merkur und Journalisten der „Zeit“ und der „Welt“ vor Ort. Darüber hinaus gab die Abteilung Unterstützung bei diversen Filmdrehen: Im Mai filmte der Bayerische Rundfunk für die Sendung „Schlemmerreisen“ im Auland Carnuntum; das Remake des Filmklassikers „Wenn der Vater mit dem Sohne“ wurde in der Wachau gedreht.

Insgesamt wurden fünf Pressekonferenzen veranstaltet: Gemeinsam mit dem Wellbeing Cluster fand die Pressekonferenz zum Thema „Fit-Programm für Niederösterreichs Gesundheitsbetriebe“ statt. Anlässlich der EU-Erweiterung präsentierte die Niederösterreich-Werbung GmbH im März die Marketing-Aktivitäten auf den Märkten der neuen Beitrittsländer. Eine weitere Pressekonferenz fand zur „Wertschöpfung des Damen-Weltcups am Semmering“ statt. Am deutschen Markt trat Niederösterreich als Partner bei der Pressekonferenz der Österreich Werbung in Frankfurt auf. In München präsentierte sich die Niederösterreich-Werbung GmbH mit ihrem Herbstangebot beim Oktober-Medienstammtisch.

Zusätzlich wurden zwei große PR-Events betreut: Der Abteilung oblag die gesamte Organisation der Tourismuspreis-Verleihung sowie das Einladungsmanagement und die Pressearbeit der Weinherbsteröffnung. Weiterer Schwerpunkt war die Redaktion für das vier Mal pro Jahr erscheinende Magazin „Tourismus intern“. Dieses dient als Sprachrohr für touristische Leistungsträger und informiert über aktuelle wirtschaftspolitische Inhalte.

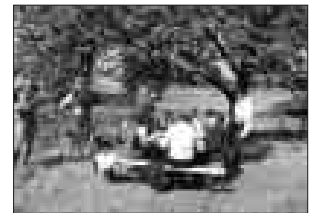
Generell wurden mehr als 50 Presseausendungen an österreichische und deutsche Medien versandt sowie rund 180 Medienanfragen recherchiert. Durch die gesetzten Aktivitäten konnten rund 950 Clippings in österreichischen und deutschen Medien erzielt werden. Besonders hervorzuheben sind hier 1-seitige Beiträge in den Zeitungen „Die Zeit“, „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Giessener Allgemeine“ und „Münchner Merkur“, die auf Grund von Pressereisen erschienen sind.

### Sonderprojekt ZDF-Sendung „Lustige Musikanten“

Am 7. Oktober 2004 zur Primetime 20.15 Uhr war Niederösterreich im ZDF im Rahmen der Erfolgssendung „Lustige Musikanten“ präsent. 4,26 Mio. Zuseher konnten sich bei der einstündigen Unterhaltungssendung ein stimmungsvolles Bild von Niederösterreich machen. Aufgezeichnet wurde die Sendung in Stift Göttweig und der Wachau. Am 2. und 3. September traten, vor jeweils rund 800 Zusehern, eine Reihe populärer Interpreten der Unterhaltungsmusik wie Roger Whittaker und Die Seer auf. Die Wachau war musikalisch durch den Wachauchor Spitz vertreten. Weinpfarer Johann Denk brachte im Interview Niederösterreichs Weinkultur näher. Zwischen den Musiktiteln wurden in Schnittbildern und Sendebeiträgen eindrucksvolle Bilder aus der Region (Donauradweg, Schifffahrt, ...) gezeigt. Das Image Niederösterreich als „Land für Genießer“ konnte so eindrucksvoll bei der für Gruppenreisen wichtigen Zielgruppe „Best Age/ Busreisende“ in Deutschland transportiert werden. Die Organisation erfolgte gemeinsam mit der Destination Donau Niederösterreich.



Pressereise mit deutschen Journalisten durch Niederösterreich.



Dreharbeiten des Bayerischen Rundfunks zur Sendung „Schlemmerreisen“.



Erol Sander, Christiane Hörbiger und Alfons Schuhbeck bei der Weinherbsteröffnung in Poysdorf.



Die Preisträger des Tourismuspreises 2004: Bgm. Prof. August Breininger, Lisl Wagner-Bacher und GD Dr. Monika Lindner.



Aufzeichnung der ZDF-Produktion „Lustige Musikanten“ in Stift Göttweig.



Weinherbst-Journal 2004

### **Produktion**

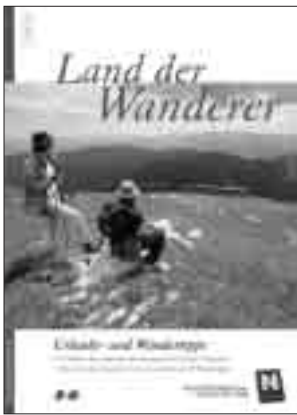
Auftrag ist die effiziente Produktion von Werbemitteln in erstklassiger Qualität. In Abstimmung mit den Themenmanagern, den Marketingbereichen und den touristischen Anbietern wurden 2004 Werbemittel in einer Auflage von rund 922.000 Stück aufgelegt.

### **Zielgruppenspezifische Produktionen zu den Themenschwerpunkten**

Land der Radfahrer 2004/05, 55.000 Stück  
Land der Wanderer 2004, 40.000 Stück  
Bauernbrunch-Folder 2004, 18.000 Stück  
Faltkarte Stifte, Burgen, Schlösser 2004/05, 30.000 Stück  
Niederösterreich entdecken: Stifte, Burgen, Schlösser 2004/05, 20.000 Stück  
Weinherbst-Journal 2004, 60.000 Stück

### **Werbemittel für Verkaufsaktionen**

„Wir schenken Ihnen die 1. Nacht“, 20.000 Stück  
„Die freundlichen Gruppenhotels 2005“, 22.000 Stück  
WelcomeTicket-Folder, Nachdruck in zwei Sprachen, 16.000 Stück  
Gutscheinheft „Familienschgebiete“ in Ungarisch, 4.000 Stück



Land der Wanderer 2004

**Kundenzeitung „Übers weite Land“** in vier Ausgaben für die Imagebildung und Kundenbindung, Gesamtauflage 381.000 Stück. Durch die Akquisition von redaktionellen Beteiligungen konnte der Umfang der Stammausgabe (8 Seiten) erhöht werden:

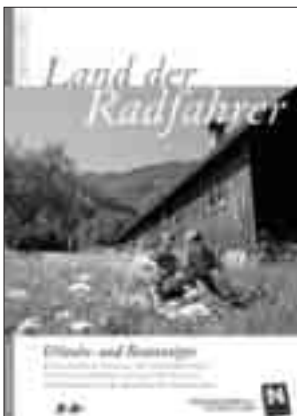
Ausgabe 1/2004, Frühjahr, 110.000 Stück, 16 Seiten, Versand in Österreich, Deutschland  
Ausgabe 2/2004, Sommer, 88.000 Stück, 12 Seiten, Versand in Österreich  
Ausgabe 3/2004, Herbst, 100.000 Stück, 12 Seiten, Versand in Österreich, Deutschland  
Ausgabe 4/2004, Winter, 83.000 Stück, 12 Seiten, Versand in Österreich

Da die Form der Kundenzeitung in der Distribution sehr günstig ist – je nach Umfang nur rund 10% des regulären Posttarifs –, wurden für spezielle Themen Sonderausgaben von „Übers weite Land“ produziert. Dies ermöglicht einen breiten, jedoch zielgerechten Vertrieb:

Sonderausgabe Wellbeing, 75.000 Stück, Versand in Österreich  
Sonderausgabe Betriebsausflüge und Vereinsreisen, 20.000 Stück, Versand in Österreich  
Sonderausgabe Winter (in Ungarisch), 20.000 Stück, Vertrieb Medienbeilage in Ungarn

### **Werbemittel für die Beantwortung von unspezifischen Infoanfragen**

Verkaufskatalog Niederösterreich in Ungarisch und Tschechisch 2004/05, 30.600 Stück  
Straßenkarte in Deutsch, Französisch und Spanisch, 90.000 Stück  
begleitende Werbemittel wie Mailingkarten und Geschäftsdrucksorten



Land der Radfahrer 2004/05

Die Abteilung verfügt über spezielles Know-how in der Werbemittelproduktion; die Kompetenz liegt in der redaktionellen Umsetzung der Kundenwünsche. Texte werden nicht von Werbetextern, sondern von freien Autoren verfasst; der visuelle Auftritt orientiert sich an Magazinen und Zeitungen. Die Werbung geschieht mit redaktionellen Mitteln, die Medien weisen dadurch eine besondere Überzeugungskraft und Glaubwürdigkeit auf. 2004 wurde das „Verkaufshandbuch Gruppenreisen 2005/06“ beim RDA-Workshop in Köln aus rund 1.500 Werbemitteln mit dem Hauptpreis in der Kategorie „Kataloge, Prospekte, FV-Organisationen (regional/international)“ bedacht. Eine weitere Top-Platzierung erreichte die Kundenzeitung „Übers weite Land“ beim Wettbewerb „Best of Corporate Publishing“: Aus über 500 Einreichungen aller Branchen aus Deutschland, Schweiz und Österreich wurde die Publikation in der Shortlist der Besten im Bereich Tourismus/Reisen gereiht.

## Sonderprojekte

### **Niederösterreich-Card**

Im Frühjahr 2004 wurde das Konzept der Niederösterreich-Card von der Beratungsfirma Vienna Contracting neu überarbeitet und verfeinert. Nach zahlreichen Workshops wurde im September 2004 das überarbeitete Konzept der Tourismusabteilung des Landes, den Destinationen/Regionen und der Steuerungsgruppe präsentiert, was in allen Gremien auf großen Zuspruch stieß. Weiters wurde ein Businessplan für die nächsten drei Jahre erstellt und dieser der Tourismusabteilung zur Genehmigung bzw. finanziellen Unterstützung übermittelt.

### **T-Mona**

Das Online-System T-Mona (Tourismus Monitoring Austria) ist ein neues Marktforschungstool und löste im Jahr 2004 die GBÖ ab. Außer österreichweiten Kooperationspartnern sind neben der Niederösterreich-Werbung GmbH auch die niederösterreichischen Destinationen Mostviertel, Waldviertel, Weinviertel und Donau Niederösterreich Partner. Mit dem Online-System T-Mona ist es jederzeit möglich, aktuelle Daten abzufragen. Es liefert zudem die Grundlagen für strategische Marketingentscheidungen.

### **TAI**

TAI steht für Tagesausflugsindikator; dieser wird gemeinsam mit dem Tourismus Research Center Krems entwickelt. Das Ziel des Projektes ist es, in erster Linie die Wertschöpfung aus dem niederösterreichischen Ausflugstourismus ermitteln zu können. Weiters soll auch ein Attraktivitätsindikator erstellt werden. Das Projekt wird bis Ende März 2005 finalisiert.

### **Krisenkommunikation**

Der im Jahr 2002 entwickelte und mit der Abteilung Feuerwehr und Zivilschutz (Landeswarnzentrale) des Landes Niederösterreich abgestimmte Krisenkommunikationsplan trat erstmals beim tragischen Bootsunglück in der Seegrotte Hinterbrühl in Kraft. Der Krisenkommunikationsstab und die im Plan vorgesehenen touristischen Kommunikationsmaßnahmen wurden innerhalb von zwei Stunden gestartet.

### **WelcomeTicket Niederösterreich**

Bereits seit acht Jahren bereichert das WelcomeTicket, ein „Bed & Breakfast“-Gutscheinsystem nach internationalen Vorbildern, die Angebotspalette Niederösterreichs. Vor allem auf fremdsprachigen Märkten konnte mit dem WelcomeTicket-Gutscheinsystem, für flexibles und individuelles Reisen quer durch Niederösterreich, das Ansprechen neuer Zielgruppen und spezieller Gästeschieden ermöglicht werden. Der Verkauf der WelcomeTickets erfolgte über zahlreiche Reiseunternehmen in zehn Ländern. 20 internationale Reiseveranstalter nahmen das WelcomeTicket in ihre Programme auf; damit konnte eine verstärkte Präsenz der Ferienregion Niederösterreich erzielt werden. Auch im Jahr 2004 kamen rund 90 Prozent der WelcomeTicket-Gäste aus dem Ausland – wobei Holland mit einem Anteil von rund 23% an erster Stelle lag, gefolgt von Spanien, Deutschland und Ungarn.

Insgesamt 272 WelcomeTicket-Gastgeber – davon 185 private und bäuerliche und 87 gewerbliche 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.

Neben dem WelcomeTicket-Folder (erhältlich in sieben Sprachen), der im Einzelversand, bei Messen und über Reiseunternehmen vertrieben wurde, gab es in Zusammenarbeit mit den Verkaufspartnern sowie mit der Österreich Werbung, abgestimmt auf den jeweiligen Markt, zahlreiche Werbemaßnahmen.



WelcomeTicket-Vermieterkatalog



## Information & Logistik

In der Niederösterreich-Information wurden im Laufe des Jahres 2004 rund 43.000 telefonische, schriftliche und persönliche Kundenkontakte bearbeitet. Davon konnten über 36.000 Kundenanfragen im internen Datenbanksystem TDS (Tourismus Daten System) – selektiv nach Kundenwünschen – erfasst, persönliche Informationsbriefe erstellt und das gewünschte Prospektmaterial über den Werbemittelversand 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. Als sehr erfreuliches Resultat diverser Marketingaktivitäten und Werbemaßnahmen konnten 22.600 Neuzugänge bei den Kundenadressen verzeichnet werden.

Durch den Versand der Kundenzeitung „Übers weite Land“ konnten rund 95.000 „aktive“ Kundenadressen in Österreich und Deutschland laufend bereinigt und aktualisiert werden.

Im April 2004 war „Hochsaison“ in der Kundeninformation mit den meisten Kundenkontakten im Tagesdurchschnitt. In diesen vier Wochen wurden knapp 10.000 persönliche Informationsbriefe erstellt und mit den gewünschten Prospekten versandt. Der 13. 04. 2004 war mit knapp 1.000 Kundenkontakten ein „Spitzen-Tag“.

Insgesamt wurden im Jahr 2004 über 1 Mio. Prospekte, Folder und Kundenzeitungen im Einzelversand sowie auf Messen, diversen Veranstaltungen und über die Außenstellen der Österreich Werbung vertrieben und somit an potenzielle Niederösterreich-Gäste herangetragen.

Auch im Jahr 2004 wurde von der Niederösterreich-Werbung GmbH weiter an der Umsetzung eines Customer Relationship Management (CRM) gearbeitet. Zusätzlich zu den Tourismus-Destinationen Mostviertel, Waldviertel und Weinviertel wurde die Destination Donau Niederösterreich mit den Standorten Spitz und Tulln in die Datenbanklösung TDS integriert. Basierend auf dem im Vorjahr entwickelten Prototyp, wurden die Module Stammdaten- und Adressverwaltung sowie die Kategorisierung von Adressen – vor allem im Partnerbereich – verfeinert bzw. ausgebaut. Schwerpunkt war die Sammlung, Kategorisierung und die Aufbereitung der Adressdaten für den Import aus den verschiedensten Datenquellen (Excel und Access) sowie deren Zusatzinformationen in den CRM-Prototyp TDS2.0. Auf Grund dieser gesammelten Datenbasis wurde die Voraussetzung für ein zentrales Datenbanksystem, in dem alle relevanten Adress- und Zusatzinformationen gespeichert und verwaltet werden, geschaffen.

## Personal- und Organisationsentwicklung

Ziel der Personalentwicklung ist es, bestens ausgebildete Mitarbeiter, die immer „up to date“ sind, zur Verfügung zu haben. Aus diesem Grund teilt sich das Aus- und Weiterbildungsprogramm der Niederösterreich-Werbung GmbH in drei Bereiche: Basistraining (EDV, ...), Skilltraining (Präsentation-, Verhandlungstechniken, ...) und Fachtraining. Im Bereich des Fachtrainings lag der Schwerpunkt im Jahr 2004 im Themenmanagement. Um Synergieeffekte zu erlangen, wurde das gesamte Aus- und Weiterbildungsprogramm auch den Destinationen und Regionen angeboten. Insgesamt wurden im Jahr 2004 15 interne Seminare mit 109 Teilnehmern organisiert.

## Rechnungswesen, Controlling

### **Rechnungswesen, Buchhaltung und Finanzen**

Im Geschäftsjahr 2004 wurden die gesamte Finanzbuchhaltung und die Jahresabschlüsse der Niederösterreich-Werbung GmbH inklusive der neuen Geschäftsfelder, Interreg- und Sonderprojekte, der Tourismus Technologie GmbH, des Vereins Niederösterreichische Wirtshausaktion sowie Golfland Niederösterreich durchgeführt.

Durch die Zusammenlegung der ARGE Weinherbst und der ARGE Weinstraße erfolgten 2004 die Einrichtung einer gemeinsamen Kostenrechnung sowie die organisatorische Unterstützung.

Im Bereich Förderungsabwicklung wurde incentiveplus bei den Einreichungen der Förderlisten und den daraus resultierenden Prüfungen betreut und mit dem Eigentümer endabgerechnet.

Das 2002 eingeführte Erfassungssystem für die inventarische Verwaltung auf ASSET-Datenbank-Basis wurde den laufenden Anforderungen, insbesondere der Erweiterungsinvestitionen, im Geschäftsjahr 2004 angepasst.

### **Erfolgs- und Finanzplanung – Controlling**

Die interne Erfolgs- und Finanzplanung wurde auch im Geschäftsjahr 2004 mittels der Controlling-Software Professional Planner unter regelmäßiger Einspielung von Updates betrieben. Die grundsätzliche Controlling-Struktur wurde hinsichtlich Kostenstellen- und Berichtsstruktur beibehalten und gemäß den spezifischen Anforderungen, insbesondere hinsichtlich der Erweiterung um die neuen Geschäftsfelder, für das Geschäftsjahr 2004 adaptiert.

Das seit 2002 einheitlich durchgeführte Controlling-System für die Destinationen Mostviertel und Waldviertel und ab 2003 für das Weinviertel wurde fortgeführt und ein regelmäßiges Berichtswesen unter ständiger Beachtung der Bedürfnisse der Berichtsadressaten durchgeführt. Die 2003 entstandene Donau Niederösterreich Tourismus GmbH wurde auf die endgültige lückenlose Einbindung in das einheitliche Controlling-System im Geschäftsjahr 2005 ausgerichtet und mündete 2004 in einem Basis-Berichtswesen mit dem Anspruch auf Erreichung des Berichtsstandards im Jahr 2005.

Auf Strategieebene war das Controlling einerseits als Vertreter der Niederösterreich-Werbung GmbH in der Rolle als assoziierter Pilotpartner im MAPCOR-Prozess organisatorisch und steuernd federführend eingebunden. Andererseits erfolgte auch die Teilnahme am Startworkshop „Strategieprozess Kursbuch Tourismus neu“ zur Adaptierung und Vertiefung der Tourismusstrategie Niederösterreich.

Im Geschäftsjahr 2005 soll das für betriebswirtschaftliche Entscheidungen ausschlaggebende Management-Informationssystem Professional Planner weiter unter den Gesichtspunkten Periodizität, Marktvergleich und Strategie betrieben werden. Auf Strategieebene wird der MAPCOR-Prozess im Vordergrund stehen, während operativ die Umsetzung und Integration des in der zweiten Hälfte 2005 einsetzbaren MAPCOR-Tools zusätzliche Herausforderungen sein werden.

Besonderes Augenmerk wird auch 2005 auf die Betreuung der vier Destinationen gelegt, die gemäß den Erfahrungen aus 2004 und unter Einbindung aller Destinationsgeschäftsführer erfolgen soll.

# Ausblick 2005

## Wichtige Maßnahmen und Ziele für das Jahr 2005

### **Kursbuch-Evaluierung**

In Zusammenarbeit mit der Tourismusabteilung des Landes wird das Kursbuch 2001 überarbeitet und Ziele für den gesamten niederösterreichischen Tourismus bis zum Jahr 2010 vereinbart. In der Folge kommt es zur Erarbeitung von:

### **Strategischen Geschäftsfeldern**

Hier werden gleichartige Produkt/Marktkombinationen zu aussichtsreichen Geschäftsfeldern zusammengefasst. Ziel ist die Bündelung der niederösterreichischen Urlaubsprodukte hinsichtlich ähnlichem Ressourceneinsatz, ähnlichen Kunden und Märkten und somit ähnlichem Marketingmix und gemeinsamer Planbarkeit.

Das aussichtsreichste SGF wird ermittelt und gleichsam als „Pilot“ 2006 von der Niederösterreich-Werbung GmbH bearbeitet.

### **MAPCOR**

Die Bildung von Strategischen Geschäftsfeldern ist weiters für die Installation des MAPCOR-Tools notwendig. MAPCOR steht für Marketing Planning, Controlling and Reporting und ist ein Tool, das gemeinsam mit DMMA entwickelt wird. Die Planung für 2006 soll zumindest teilweise mit diesem neuen Tool passieren.

### **Organisationsentwicklung**

Im Laufe des Jahres soll die Organisation Niederösterreich-Werbung GmbH für die neuen Herausforderungen fit gemacht werden, insbesondere perfektionierte Integration der neuen Bereiche und Anpassung an die zu bearbeitenden Geschäftsfelder sind die Ziele.

### **Märkte**

Wie auch im Vorjahr erfolgt im Hinblick auf die EU-Osterweiterung verstärkter Mitteleinsatz auf den Märkten Ungarn, Tschechien und Polen. Ziel ist es, das Urlaubsland Niederösterreich langfristig gesehen nachhaltig zu positionieren.

### **TDS2.0**

Das TDS2.0, das innovative CRM-Tool der Niederösterreich-Werbung, läuft bereits in der Testphase und wird im Laufe des Jahres 2005 in Vollbetrieb genommen.

### **E-Marketing**

Im Bereich E-Marketing wurden für 2005 vor allem die Erhöhung der Zugriffszahlen auf die Homepage und der über Internet gebuchten Nächtigungen sowie die Einführung eines monatlichen Newsletters als Ziel gesetzt.

### **Niederösterreich-Card**

Nach Verfeinerungen des Konzeptes soll im Frühjahr 2005 eine endgültige Entscheidung betreffend der Umsetzung des Projektes erfolgen. Als Starttermin wird Ostern 2006 anvisiert.

Für das Jahr 2005 ist der Fortbestand des Unternehmens gesichert und eine ähnliche Geschäftsentwicklung des Unternehmens wie im Geschäftsjahr 2004 zu erwarten.



**Eigenständige Organisationen,  
mit denen die  
Niederösterreich-Werbung GmbH  
strategisch kooperiert**



# Tourismus Technologie GmbH

## 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>

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](http://www.tiscover.at/niederoesterreich)). Gleichzeitig wurde von Beginn an „[www.niederoesterreich.at](http://www.niederoesterreich.at)“, das Portal für den gesamten Tourismus in Niederösterreich, aufgebaut und betreut.

## Tiscover

Das Projekt Hochwasseroffensive für Gemeinden des Landes Niederösterreich: Durch die Initiative der Niederösterreichischen Landesregierung erhielten 65 Gemeinden die Aufbereitung der Tiscover-Gemeindepräsentationen, um die durch das Hochwasser im Jahr 2002 entstandenen Defizite wieder aufzuholen. Mit der Überarbeitung und Neugestaltung der Internetpräsentationen wurde die Tourismus Technologie GmbH beauftragt.

Tiscover und [www.niederoesterreich.at](http://www.niederoesterreich.at) sind nach wie vor ein Gewinn für den niederösterreichischen Tourismus. Exakt 18,107.192 Personen haben von März 1998 bis Ende 2004 auf die Niederösterreich-Seiten im Internet zugegriffen und dabei unglaubliche 221,670.226 Seiten aufgerufen! Die Zahl der Visits steigt von Jahr zu Jahr rapide an: von knapp über 100.000 im ersten Jahr auf mehr als 5,6 Millionen im Jahr 2004. Im Vergleich zu 2003 konnte eine Steigerung von 16,8 % registriert werden.

2004 wurden in Tiscover Niederösterreich 49.403 konkrete Buchungsanfragen und 2.407 Online-Buchungen bei den Unterkünften getätigt. Auch hier weist der Trend nach oben: im Jahr 2003 waren es noch 44.000 Buchungsanfragen und 1.545 Online-Buchungen.

## Meisterwerk

Neben einer Reihe von individuellen Webprojekten und der laufenden Betreuung der NÖ Tourismusplattform inklusive eines kompletten Relaunches im November 2004 wurde das Projekt Applikationsharmonisierung Region Donau (ARD) umgesetzt: Im Jahr 2004 konnte gemeinsam mit der Destination Donau ein Pilotprojekt realisiert werden, das sowohl die Sicherheit der elektronischen Kommunikation verbessert als auch eine standardisierte sichere Vernetzung mit Internet-Zugang von Organisationen mit mehreren Standorten ermöglicht. Die dafür angeschafften Einrichtungen stehen nunmehr auch weiteren Partnern aus dem „Netzwerk Tourismus Niederösterreich“ zur Verfügung.

Im Detail umfasst dieses Projekt folgende Dienste:

- Bereitstellung eines gemeinsamen Exchange-Servers mit zweistufigem Spam- und Virenschutz
- Anwendungs-Server zur Verteilung gemeinsam genutzter Anwendungen (z. B. CRM-System)
- Sichere Vernetzung der Standorte mit permanenten Verbindungen (DSL oder Standleitungen) über das Produkt LIC Plus der Telekom Austria. Dieses System kann flexibel erweitert werden (z. B. IP-Telefonie)
- gemeinsamer Internet-Zugang über eine zentrale Firewall

Der Betrieb des Systems wurde von der TTG übernommen.

## Gesellschafter-Struktur:

30% Niederösterreich-Werbung GmbH  
26% LW Werbe- und Verlagsgesellschaft m.b.H.  
22% Tiscover AG  
10% IMC Fachhochschule Krems GmbH  
2% Tourismusregion Mostviertel  
2% Tourismusregion Niederösterreich Süd-Alpin  
2% Tourismusregion Wachau-Nibelungengau  
2% Tourismusregion Waldviertel  
2% Tourismusregion Wienerwald  
1% Tourismusregion Weinviertel  
1% Tourismusregion March-Donauland

Die Telehaus NÖ GmbH hat mit Juni 2004 ihre Anteile an die Tiscover AG verkauft. Weiters wurde bei der 7. Generalversammlung am 25. Juni 2004 eine Kapitalerhöhung auf EUR 145.000,- Stammkapital beschlossen.

# ARGE Weinstraße Niederösterreich

Mit 1. Jänner 2004 wurden die Projekte Weinstraße und Weinherbst zur ARGE Weinstraße Niederösterreich zusammengeführt. Die Marke Weinherbst blieb erhalten, es ergaben sich unter anderem folgende Änderungen: Für eine Teilnahme beim Weinherbst ist es nun für Gemeinden und Betriebe Voraussetzung, Mitglied der Weinstraße Niederösterreich zu sein. Weiters wurde der regionale Auftritt von Weinstraßen-Abschnitten im Weinherbst-Journal durchgesetzt; ein Einzelauftritt von Gemeinden ist nicht mehr vorgesehen.

Der Weinstraßen-Kalender erschien Ende Februar in einer Auflage von 50.000 Stück, das Weinherbst-Journal Anfang Juni in einer Auflage von 60.000 Stück. Bei der Wahl zur Weinherbst-Gemeinde des Jahres verdoppelte sich die Stimmenabgabe mittels Antwortkarte oder per E-Mail gegenüber dem Vorjahr. Seitens der Gemeinden wird dieser Wahl offensichtlich mehr Bedeutung zugesprochen; einige verstanden es gut, ihre Gäste zu mobilisieren.

Die Weinherbst-Eröffnung als Auftakt des Veranstaltungsreigens fand am 26. August in Poysdorf statt. Trotz anfangs schlechten Wetters genossen rund 300 Gäste die Idylle in der Kellergstetten, die Weine, das kulinarische Angebot sowie das Rahmenprogramm. Infolge dieses Events erschienen zahlreiche Berichte in Fernsehen, Radio und Printmedien.

Bei den Kommunikationsmaßnahmen wurde eine Konzentration auf die Zielmärkte Ostösterreich, Oberösterreich, Süddeutschland und Tschechien versucht: Im Frühling und zur Weinherbst-Zeit wurden im Raum Wien und in Oberösterreich auf den Bahnhöfen Kleinplakate affiziert. Das Weinherbst-Journal konnte als Aushang in Zügen der S-Bahn um Wien und an der Westbahn von Zugreisenden studiert werden. Konkrete Veranstaltungsbewerbung erfolgte die gesamte Saison hindurch mittels Großbildschirmen in den U-Bahn-Stationen (Infoscreen) und mittels Schaltung von Veranstaltungskalendarien im „Kurier Freizeit“ sowie in der OÖ Rundschau. Der deutschsprachigen „Prager Zeitung“ wurden im Mai 8.000 Stück der niederösterreichischen Sonderausgabe der „Vinaria“ beigelegt, der tschechische Folder lag im August 20.000 Mal der Tageszeitung „Hospodarské noviny“ bei. Zudem ging im April mit [www.vinnacesta.at](http://www.vinnacesta.at) die tschechische Version der Weinstraßen-Website online.

Im Raum Bayern wurde einerseits der Weinstraßen-Kalender an Adressen der Niederösterreich-Werbung GmbH geschickt und andererseits mit der Österreich Werbung ein Mailing an 10.000 Adressen realisiert, das mit über 9% einen guten Rücklauf erreichte.

In insgesamt acht Presseausendungen wurden die Themen der Weinstraße und des Weinherbst kommuniziert.

Die Website [www.weinherbst.at](http://www.weinherbst.at) wurde mit Anfang Juli in die Seite [www.weinstrassen.at](http://www.weinstrassen.at) integriert, wobei der Domainname erhalten blieb. Der inhaltliche Schwerpunkt wurde mit August auf den Weinherbst gelegt. Insgesamt konnte 2004 mit über 153.000 Visits die Zahl der Besucher gegenüber dem Vorjahr mehr als verdoppelt werden.



*Kellergassenfeste erfreuen sich nach wie vor großer Beliebtheit.*



## Verein Niederösterreichische Wirtshausaktion

Der Mitgliederstand 2004 beläuft sich auf 261 Voll- und sechs Teilmitglieder (dazu im Vergleich Stand 2003: 264 Voll- und sieben Teilmitglieder).



Bei der „Top Wirte“-Verleihung wurden 54 Wirte der Niederösterreichischen Wirtshauskultur ausgezeichnet.

Top Wirt 2004:

Norbert und Angelika Payr vom GH  
Zum Lustigen Bauern in Zeiselmauer.

Bei der im Jänner stattfindenden „Top Wirte“-Verleihung auf Schloss Grafenegg wurden 54 „Top Wirte des Jahres“ gekürt. Insgesamt haben 70 Betriebe an der Testung teilgenommen. Im Februar und März lag der Schwerpunkt auf Neutestungen und Nachttestungen von Betrieben. Mittels Mysterie-Guest-Analyse wurden per Zufallsgenerator 30 Mitgliedsbetriebe nachgetestet. Die Startaktion „Bock auf Bock“ im Mai brachte großes Medienecho hervor.

Beim „Wirtshauskultur-Golfturnier“ in Lengsfeld nahmen 60 niederösterreichische Gastronomen und Freunde der Wirtshauskultur teil. Das Messewirtshaus auf der FERIEN 2004 fand großen Anklang bei den Besuchern. Weiters wurden Startveranstaltungen zu den definierten Produkten wie Most, Mohn, Erdäpfel, Karpfen, Kürbis, Kraut, Halmrüse, Marille, Nuss, Quitte sowie Pfandlgerichten abgehalten.

Die Aktion „TUT GUT“ wurde durch die Teilnahme von 40 Wirtshauskultur-Mitgliedsbetrieben unterstützt. Im November fand eine offizielle Kickoff-Veranstaltung statt. Weiters wurden sechs Seminare und Workshops angeboten, die allesamt gut ausgelastet waren. Ganzjährig wurden in allen Regionen und Destinationen Wirstammtische abgehalten. Bei den Stammtischen wurden die aktuellen Startveranstaltungen erarbeitet. Bei jedem Stammtisch wurde durch die AMA Land und Wirt ein spezieller Käseworkshop abgehalten.

In der Presse- und Medienarbeit konnten Kooperationen mit den wichtigsten Medien eingegangen werden. Weiters erschienen zu den saisonalen Schwerpunktthemen zahlreiche Presseartikel in den Fach- und Gesellschaftsmedien. Durch die Kooperation mit der Niederösterreich-Werbung GmbH wurde die Wirtshauskultur in allen Katalogen transportiert. Die „Top Wirte des Jahres“ werden auch intensiv in die touristische Vermarktung der Niederösterreich-Werbung GmbH mit einbezogen. Die seit Mai 1998 bestehende Kooperation mit Tiscover Niederösterreich wurde durch die Verbesserung der bestehenden Homepage unterstrichen.

Die Wirtshauszeitung wurde viermal mit einer Auflage von jeweils 100.000 Stück herausgegeben. Die Abonnentenzahl hat sich gegenüber 1999 von 10.500 auf 30.000 erhöht.

# ARGE Mountainbike Niederösterreich



Hauptaufgabe der ARGE Mountainbike Niederösterreich war die Qualitätssicherung im niederösterreichischen Streckennetz. Hier wurde verstärkt die Kooperation mit regionalen Mountainbike-Vereinen gesucht. Für die Produktion der Beschilderung konnte ein niederösterreichischer Partner gefunden werden.

Für den gemeinsamen Marktauftritt der vier MTB-Regionen Mostviertel, Waldviertel, Wienerwald und Niederösterreich Süd-Alpin und Partnern im Burgenland wurde ein Marketingmix herangezogen. Basis stellt zum einen der gemeinsame Internetauftritt unter [www.mbike.at](http://www.mbike.at) (hier konnten die Zugriffe im vergangenen Jahr auf rund 15.000 Besuchersitzungen mehr als verdoppelt werden) und zum anderen die Pressearbeit dar. Abgerundet wird der Mix mit der Präsenz auf diversen Publikums- und Fachmessen im In- und Ausland (z. B. Bike-Festival Wien, Bike & Outdoor in Budapest) und die enge Kooperation mit den zahlreichen MTB-Rennveranstaltern in Niederösterreich (MTB-Challenge, NÖ MTB Hobby Trophy, Granitbeißer, ...).

Inhaltlich wurde das Augenmerk auf die Angebotsentwicklung gelegt. Hier ist die Zusammenarbeit mit den 13 MTB-Gastgebern, den Bikespezialisten in Niederösterreich, vorrangig. Ein Meilenstein in der Angebotsentwicklung war die Zusammenlegung der Alpentour Steiermark mit der Alpentour Niederösterreich unter dem Dach der Alpentour Austria: Dabei konnten zwischen den beiden Bundesländern die zwei unterschiedlichen Zugänge, überregionale MTB-Strecken in der Steiermark und kleinmaschiges lokal-regionales MTB-Routennetz in Niederösterreich, auf einen Nenner gebracht werden.

Mit der Alpentour Niederösterreich wurden 2004 nach dem Vorbild der Alpentour Steiermark MTB-Weitwanderrouen über das lokal-regionale Streckennetz von Niederösterreich gelegt, wodurch das Angebot erweitert und attraktiviert und eine nächtigungswirksame Basis für die MTB-Gastgeber geschaffen wurde. So wurde in einem ersten Schritt eine durchgehende MTB-Route von Mariazell bis Wien mit vier Tagesetappen und rund 235 km umgesetzt. Im Zuge dessen konnten neue Betriebe entlang der Strecke gewonnen werden. Auf diese Weise wurde der Intercity-Trail zwischen Graz und Wien Wirklichkeit.

Mit dem im Herbst eröffneten Waldviertler Granittrail, einer Weitwanderoute von Gmünd an der tschechischen Grenze bis Persenbeug an der Donau, konnten die beiden Partner Steiermark und Niederösterreich dem Ziel, mit der Alpentour Austria den größten Bikeverbund Mitteleuropas zu schaffen, näher kommen. So umfasst die Alpentour Austria 23 Etappen mit mehr als 1.500 km Gesamtstreckenlänge. 2005 sollen weitere vier Etappen zwischen Semmering und Wien folgen.

Neben dieser Schaffung und Verbesserung der Grundlagen für die Ausübung des Mountainbikesports galt es, das Image der Mountainbiker in der Öffentlichkeit zu heben, die Lobby der Mountainbiker zu stärken und das Biker-Fairplay im Umgang mit den anderen Naturnutzern zu propagieren. Im Frühjahr 2004 wurde ein MTB-Symposium für die Projektbeteiligten in St. Pölten abgehalten.



*Erfolgreiche Kooperation:  
LR Hermann Schützenhöfer (Steiermark)  
und LH-Stv. Ernest Gabmann eröffneten  
die Alpentour.*



## Golfland Niederösterreich

Im Jahr 2004 konnten bereits 20 Golfclubs und 15 Golfhotels in drei Tourismusregionen/-destinationen zu den Mitgliedern gezählt werden.

Im Zuge der Weiterbildungsmaßnahmen 2004 wurde der Fokus auf die Mitarbeiter der Mitgliedsbetriebe gelenkt. Seminare mit dem Schwerpunkt „Angebotsentwicklung und Dienstleistung“ wurden zu dem Thema abgehalten.



Österreich wurde als „Golf-Entdeckung des Jahres 2005“ beim Int. Golf Travel Market (Portugal) ausgezeichnet.

Im Zuge der FERIEN Wien wurde der neue Golfland Niederösterreich Katalog 2004 präsentiert. Parallel dazu wurde auch die NÖN-Beilage zum NÖ Ferienwegweiser bei der FERIEN vorgestellt.

Ende März wurde die neue Website [www.golfland.co.at](http://www.golfland.co.at) gelauncht. Gleichzeitig wurde auch das Internet-Portal Österreich Werbung Dänemark und Schweden geöffnet, um den skandinavischen Reisemarkt zu beleben. Kurz darauf wurde das erste Eigenturnier, die Golfland Niederösterreich Biertrophy – powered by Gösser, im Golfclub Adamstal abgehalten. Weitere Eigenturniere waren die Golfland Niederösterreich Waldviertler Biertrophy sowie die Golfland Niederösterreich Rabbit Trophy.

Am deutschen Markt präsentierte sich das Golfland Niederösterreich beispielsweise bei dem Deutsche Bank SAP-Open in St. Leon-Rot, mit 100.000 Besuchern der größte European Tour-Event in Deutschland. Um bei den Scandinavian Masters in Malmö präsent zu sein, wurde ein Angebots-Folder in schwedischer Sprache produziert. An den vier Spieltagen des Turniers waren insgesamt 120.000 Zuseher vor Ort.

Ende August begannen die BA-CA Austrian Golf Open in Fontana, bei denen sich das Golfland Niederösterreich ebenfalls präsentierte. Im Dezember nahm das Golfland Niederösterreich an der International Golf Travel Market (Estoril/Portugal), der größten internationalen Fachmesse für Reisebüros, teil. Mit Jahresende wurden auch die neu entworfenen Mitgliedertafeln an die Betriebe ausgegeben.

Durch die Zusammenarbeit mit der Presseabteilung der Niederösterreich-Werbung GmbH konnte das Thema Golf in den Medien transportiert werden.