

Präsidentin des Nationalrates
Mag. Barbara PRAMMER
Parlament
1017 Wien

XXIV. GP.-NR

12085/AB

04. Sep. 2012

zu 12442/J

Wien, am 3. September 2012

Geschäftszahl:
BMWfJ-10.101/0284-IM/a/2012

In Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfrage Nr. 12442/J betreffend „Marke Österreich“, welche die Abgeordneten Mag. Roman Haider, Kolleginnen und Kollegen am 6. Juli 2012 an mich richteten, stelle ich fest:

Antwort zu den Punkten 1 und 9 bis 11 der Anfrage:

Für 2011 und 2012 sind Budgetmittel in Höhe von insgesamt € 800.846 vorgesehen. Die Entscheidung zur Finanzierung des Umsetzungsprozesses wird nach Abschluss der weiter unten dargestellten fünf "Visits", also der Analysephase, erfolgen.

Antwort zu Punkt 2 der Anfrage:

Das Regierungsprojekt Marke Österreich wird ausschließlich von Mitteln des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend aus dem Regelbudget getragen. Das Bundeskanzleramt hat das Vergabeverfahren für die Erstellung des Internetauftrittes übernommen; die Kosten für die konkrete Auftragserteilung werden jedoch ausschließlich aus dem Budget des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend finanziert.



Antwort zu den Punkten 3 und 4 der Anfrage:

Die Österreich Werbung gehört, wie auch die Austrian Business Agency und die Außenwirtschaftsorganisation der Wirtschaftskammer Österreich, zu den Branding Säulen, auf denen die Marke Österreich aufbaut und die in den zahlreichen vorbereitenden Gesprächen und Gruppen einbezogen wurden. Die Sozialpartner bzw. Interessensvertretungen und Institute wurden ebenfalls zur Beteiligung in einer Arbeitsgruppe (Social Partners & Institutes) eingeladen.

Antwort zu Punkt 5 der Anfrage:

Nein.

Antwort zu Punkt 6 der Anfrage:

Der Begriff "Nation Branding" wurde in der Vergangenheit oft missverständlich als "magische" Marketing-Methode dargestellt, um eben dieses "Nation Brand" oder Image zu verbessern. Simon Anholt bezieht sich in seinen Ausführungen auf Marketing-, PR- und Werbefirmen, die diesen Begriff bei der Bewerbung ihrer Leistungen (Logos, Slogans und Kampagnen) verwenden.

Simon Anholt hat insbesondere den Begriff "Competitive Identity Project" geprägt, der seines Erachtens besser das Ziel umschreibt. Ziel ist die Verbesserung der Innen- und Außenwahrnehmung Österreichs.

Die Bezeichnung "Nation Branding Austria" wurde bereits vor Zuschlagserteilung an Simon Anholt für die Umsetzungsstrategie verwendet. Seit Projektstart wurde die Projektbezeichnung auf "Competitive Identity Project" ausgeweitet.

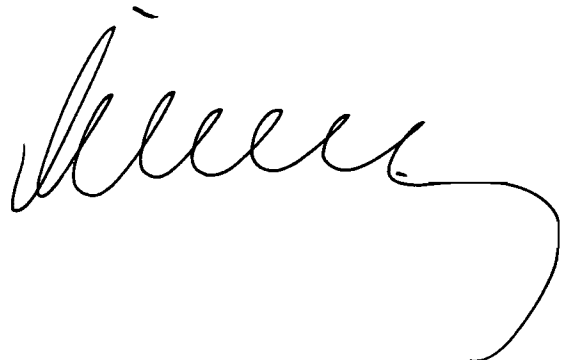
Antwort zu den Punkten 7 und 8 der Anfrage:

Die Erarbeitung des Markenfindungsprozesses startete mit der Kick-Off-Veranstaltung am 11. Juni 2012 und endet voraussichtlich im 2. Quartal 2013.

Der Prozess sieht fünf "Visits" - zu je fünf Tagen - von Simon Anholt vor.

Die erste Besuchswoche fand von 11. Juni 2012 - 15. Juni 2012 statt. Die zweite Besuchswoche fand von 23. Juli 2012 - 27. Juli 2012 statt. Die dritte Besuchswoche ist derzeit für 10. September 2012 - 14. September 2012 vereinbart und die vierte Besuchswoche für 15. Oktober 2012 - 19. Oktober 2012. Die fünfte Besuchswoche ist noch nicht fixiert.

Nach diesen fünf Visits wird Simon Anholt einen Endbericht erstellen, der eine Umsetzungsstrategie enthält.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Simon Anholt', with a long, sweeping tail extending to the right.