

XXIV. GP.-NR

12442 /J

06. Juli 2012**Anfrage**

des Abgeordneten Mag. Roman Haider
und anderer Abgeordneter

an den Bundesminister für Wirtschaft, Familie und Jugend
betreffend "Marke Österreich"

"Die „Marke Österreich“, in deren Entwicklung gerade 740.000 Euro investiert werden, soll vielen Ansprüchen gerecht werden: Jeder, der etwas verkaufen will, möchte seine Vorzüge darin wiedergespiegelt finden. Lippizaner und Mozartkugeln sind zu wenig, wenn es darum geht, das Land für Unternehmen und Investoren attraktiv zu machen, Wissenschaftler und Fachkräfte zu überzeugen, die Qualität von Exportgütern glaubwürdig darzustellen oder Urlauber zu gewinnen." (TAI 15. Juni 2012)

Die neue Marke Österreich soll die gesamte Vielfalt des Landes darstellen. Viele Experten stellen sich die Frage ob ein solches Projekt nicht an sich schon zum Scheitern verurteilt ist. Denn starke Marken sind immer eindimensional aufgeladen. Die Frage ist, wenn man sämtliche Vorzüge und Stärken des Landes in einer Marke darstellen will, ob man nicht ein weiteres unter vielen vielfältigen Ländern bleibt. Auch die Vielzahl der Akteure, die sich bei diesem Markenfindungsprozess eingebunden sehen wollen (4 Ministerien, Staatssekretariat, Interessenvertreter etc..) zeigt, dass es schwer werden wird sich auf einen kleinen gemeinsamen Nenner zu einigen.

"Es müssen unterschiedliche Zielgruppen mit unterschiedlichen Wünschen angesprochen werden und wenn alle „Stakeholder“ – wie im gegenständlichen Fall – bei der Markenbildung mitreden, besteht die große Gefahr, dass von der „großen Idee“ für eine Nation als Ganzes nur ein verwaschener Rest übrig bleibt, der niemanden wirklich anspricht." (TAI 15. Juni 2012)

Die unterfertigen Abgeordneten stellen daher an den Bundesminister für Wirtschaft, Familie und Jugend nachfolgende

Anfrage:

1. Wie viel Budget steht für die Findung der "Marke Österreich" insgesamt zur Verfügung?
2. Welche Ministerien unterstützen dieses Projekt mit welchen Budgetmitteln?
3. Inwieweit ist die "Österreich Werbung" bei diesem Prozess eingebunden?
4. Welche anderen Interessensvertretungen sind in den Markenfindungsprozess eingebunden?
5. Gibt es von Seiten dieser Interessensvertretungen auch finanzielle Unterstützung für diesen Prozess?
6. Wie stehen sie zu der Aussage von Simon Anholt, der den Begriff "Nation Branding" erfunden hat und mit der Durchführung des Projekts beauftragt wurde, dass "Nation Branding" der "Betrug des Jahrhunderts" sei?

SuRo

7. Wie schaut der genaue Zeitplan für den Markenfindungsprozess aus?
8. Gibt es schon Pläne für die anschließende Umsetzung der "Marke Österreich"?
9. Wie ist die weitere Finanzierung dieses Umsetzungsprozesses geplant?
10. Sind bereits Budgetmittel für die Umsetzung der Marke in ihrem Ressort vorgesehen?
11. Wenn ja, in welcher Höhe?

