

**XXIV. GP.-NR**

8730 /J

**- 9. Juni 2011****ANFRAGE**

des Abgeordneten Mag. Roman Haider  
und anderer Abgeordneter

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

Jedes Land stellt im internationalen Kontext eine Marke dar, die die Identität eines Landes sowohl nach innen als auch nach außen transportieren soll. Während die aufgelöste Marke, "Made in Austria", eines der wenigen Zeichen gewesen ist, das Österreich nach außen repräsentiert hat, hat die Schweiz mit ihrer Marke "Schweiz", mit dem Schweizer Kreuz als Symbol bereits eine beachtliche Marke aufgebaut. *"Die Marke Schweden sei uns betreffend Inhalt und Design ohnedies um Lichtjahre voraus"*, so Thomas Kratky. *"Die Marke Incredible India ist überhaupt ein Jahrhunderttreffer, die Indien sowohl wirtschaftlich als auch touristisch hervorragend positioniert"*, so Dr. Christian Kesberg, Leiter der österreichischen Außenhandelsstelle in New York. *"In Österreich wird die für eine Standortmarke nötige Kulturarbeit stark vernachlässigt"*, bedauert auch Mag. Elke Zeilinger, Geschäftsführerin der Agentur Ultramarin. Während von einer *"gut besetzten Marke Österreich"*, laut Dr. René Siegl, Geschäftsführer der Austria Business Agency, *nicht nur* Exporteure, Tourismusbetriebe und Unternehmen profitieren würden, geht es im Generellen viel gravierender darum, dass die Gefahr besteht, das Österreich ansonsten im internationalen Vergleich auf der Strecke bleiben könnte. (Fachmagazin der Stand Punkt 1/2011)

In diesem Zusammenhang stellen die unterfertigenden Abgeordneten an den Bundesminister für Wirtschaft, Familie und Jugend, folgende

**ANFRAGE**

1. Es gibt zahlreiche hervorragende Vorbilder an Standortmarken, inwieweit soll sich Österreich an diesen orientieren?

CSt

2. Wie kann im Ausland ein ausgewogeneres Österreich Bild geschaffen werden, das von den üblichen "Bergromantik, Mozartkugeln und Sissi-Klischees" abweicht?
3. Wie kann man Österreich als Nischen Weltmarktführer und als ein Land mit Tradition und Innovation am besten im Ausland positionieren?
4. Würde nicht gerade ein kleines Land wie Österreich von einem einheitlichen Auftritt nach außen profitieren und so verstärktes Vertrauen von Kunden und Investoren gewinnen?
5. Wie stehen Sie dazu, dass die globale Wahrnehmung Österreichs derzeit mehr oder weniger zufällig geschehe und den jeweiligen Einzelplayern überlassen ist?
6. Sollte es nicht besser zu einer strategischen Gesamtsteuerung kommen?
7. Wer würde am meisten von einer Standortmarke Österreich profitieren?
8. Wäre es nicht auch sinnvoll bei österreichischen Produktgruppen eine Standortmarke zu etablieren, um die Vermarktung insgesamt zu erleichtern.
9. Wie kann eine zentrale Steuerungseinheit mit eigener Ressourceneinteilung und hoher Markendisziplin, verglichen mit dem Beispiel Schweiz, am besten geschaffen werden?
10. Wie soll ein ernstzunehmendes "Nation Branding" am besten von statten gehen?
11. Warum wird in Österreich verhältnismäßig wenig in Markenbildung investiert?
12. Wie kann verhindert werden das Österreich zukünftig im internationalen Vergleich auf der Strecke bleibt?
13. Gibt es Studien/Zahlen die belegen welche Auswirkungen das Abschaffen der Marke "Made in Austria" hatte?



Handwritten signatures and initials:

- AP
- H
- B
- A
- Jauer
- Penny

CSt

9/6