

## **ANFRAGE**

des Abgeordneten Dipl.-Ing. Gerhard Deimek  
und weiterer Abgeordneter  
an den Bundesminister für Verkehr, Innovation und Technologie  
betreffend das Inseratenvolumen der ÖBB, Werner Faymann und Erinnerungslücken  
des Bundeskanzlers

Im Artikel „Inserate mit Wert“ vom 16. März dieses Jahres setzt sich das Onlinemedium nzz.at kritisch mit der Inseratenpolitik der rotschwarzen Bundesregierung auseinander: „SPÖ und ÖVP pumpen wieder Millionen in Zeitungsinserate. Die Werbung hat meist keinen Nutzen für Staat oder Bevölkerung. Ihr wahrer Wert liegt ganz wo anders.“ Schließlich kommt das Onlineblatt zur Schlussfolgerung: „Dass die Ministerien derzeit mehr Geld in den Anzeigenmarkt pumpen, ist jedenfalls kein gutes Zeichen für den Fortbestand der Koalition. Noch schlechter aber sind die Aussichten für mehr Ehrlichkeit in der Medienpolitik.“

Bezeichnend ist, dass Bundeskanzler Christian Kern im Mai 2016 meinte, gar nicht zu wissen, warum Ministerien in Medien inserieren sollten. Einerseits verwundert dies aktuell, weil das Inseratenvolumen etwa des Bundeskanzleramtes mittlerweile gravierend ausgeweitet wurde. Und andererseits, weil er sich dieses Nutzens als Vorstandsvorsitzender der ÖBB Holding AG augenscheinlich sehr wohl bewusst war. Der Journalist Hans Weiss hat sich im „Schwarzbuch ÖBB - kritisch mit der Medienpolitik des Unternehmens auseinandergesetzt. Im Unterkapitel „Werner Faymann und ‚unsere Bahn‘“ des Kapitels „Freunderwirtschaft, schöne Abschiede, gute Geschäfte und enge Verbindungen“ weiß er folgendes zu berichten: „Als er Verkehrsminister wurde und damit die politische Verantwortung für die beiden Staatsbetriebe ÖBB und ASFINAG übernahm, schnellte die Zahl der Inserate dieser Unternehmen in die Höhe. Inhaltlich ging das dabei auffallend oft um das Verkehrsministerium oder den Verkehrsminister. Die ÖVP sprach vom ‚schamlosen Bedienen‘ bei Unternehmen, die Faymann unterstanden.“

Werner Faymann war vom Dezember 2008 bis Mai 2016 Bundeskanzler. Sein Nachfolger Christian Kern war von 2010 bis 2016 – also nahezu während der ganzen ‚Ära Faymann‘ Vorstandsvorsitzender der ÖBB Holding AG. Jener Zeit, in der Werner Faymann nur allzu extensiv auf der Klaviatur des Inseratenreigens spielte, oder Christian Kern und seine Führungsriege spielen ließ.

Kern selbst ergänzte die verhältnismäßig plumpen Inseratenpolitik um eine etwas hintergründigere, aber wohl umso effektivere Facette: Seit dem Jahr 2010 fungierte Kristin Hanusch-Linser als Konzernsprecherin und Head of Communication & Marketing der ÖBB-Holding AG sowie als Geschäftsführerin der ÖBB-Werbung. In der Vergangenheit war sie unter anderem als Verkaufsleiterin der Tageszeitung „Heute“ in den Bereichen Verkauf, Marketing und Vertrieb tätig. Im Zusammenhang mit Gerüchten rund um Niko Pelinka geriet auch Hanusch-Linser in die Kritik. Christian Kern verwehrte sich jedoch dagegen, dass bei der Besetzung Parteimitgliedschaften eine Rolle spielen würden und erklärte: „Alle neuen Kollegen habe ausschließlich ich ausgesucht.“ Doch für Hanusch-Linsers Installierung könnte es auch andere Gründe gegeben haben, die auf Seilschaften und möglicherweise erhoffte mediale Allianzen zurückzuführen sind: Hanusch-Linser nahm nicht nur

durch ihre Funktion eine Schlüsselposition im Mediennetzwerk der ÖBB und Christian Kerns ein. Ihr Ehemann ist Helmut Hanusch, Generalbevollmächtigter der Verlagsgruppe News und einer der mächtigsten Manager in Österreichs Medienwelt. Auf der Homepage des Gruppe findet sich folgende Beschreibung Hanuschs: „*Helmut Hanusch ist eine feste Instanz bei Partnern, Freunden und Mitarbeitern des Hauses. Heute vertritt er neben der Funktion als Generalbevollmächtigter die VGN in vielen wichtigen Gremien und gestaltet die Zukunft des Medienmarktes wesentlich mit.*“

In diesem Zusammenhang richten die unterfertigten Abgeordneten an den Bundesminister für Verkehr, Innovation und Technologie folgende

## ANFRAGE

1. Welchen Betrag wendeten die ÖBB Holding AG und ihre Tochtergesellschaften während der Zeit Christian Kerns als Vorstandsvorsitzendem der ÖBB Holding AG insgesamt für Inserate, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf?
2. Wie hoch gestaltet sich aktuell das Budget für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit (Anfang bis Ende 2017)?
3. In welche Teilbereiche gliedert sich dieses Budget und wie hoch sind diese jeweils dotiert?
4. Werden Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit bzw. Inserate auch als Kostenpositionen von Infrastrukturprojekten gebucht?
5. Wenn ja, in welchem Umfang und welche Projekte sind davon jeweils betroffen?
6. Wenn ja, weshalb kann es dem Steuerzahler zugemutet werden, dass notwendige Infrastrukturprojekte durch derartige Ausgaben verteuert werden?
7. Wenn ja, wie kann ausgeschlossen werden, dass diese Kosten bewusst verschoben werden und wurden, um das wahre Ausmaß medialer Einflussnahme durch die ÖBB zu verschleiern?



