

Univ.-Prof. Dr. Martin Kocher
Bundesminister

Stubenring 1, 1010 Wien

Herrn
Präsidenten des Nationalrates
Mag. Wolfgang Sobotka
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2022-0.606.333

Wien, am 24. Oktober 2022

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Dr. Stephanie Krisper und weitere haben am 24.08.2022 unter der **Nr. 12049/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend **Was geschah mit 40 Mio. Euro Sonderbudget für die Österreich Werbung im Jahr 2020?** gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich nach den mir vorliegenden Informationen wie folgt:

Zu den Fragen 1 und 6

- *Die Österreich Werbung hat im Pandemiejahr 2020 ein Sonderbudget von 40 Mio. Euro erhalten. Wohin genau floss das Geld?*
 - *Wer hat über die weitere Verteilung dieser Mittel entschieden?*
 - *Wer hat die einzelnen Aufträge, die im Rahmen des Budgets getätigt wurden, verteilt?*
 - *Wie viel wurde in Österreich wofür ausgegeben?*
 - *In welchen Medien wurde wie viel inseriert (bitte um genaue Auflistung und Trennung zwischen Anzeigen in Print- und Onlinemedien)?*
 - *Wie viel wurde für die Erstellung der Kampagnen ausgegeben (bitte um genaue Auflistung)?*
 - *Welche Agenturen wurden dazu beauftragt und warum?*
 - *Gab es Ausschreibungen für die Auswahl von Agenturen?*

- *Wie viel wurde außerhalb von Österreich wofür ausgegeben?*
 - *In welchen Medien wurde wie viel inseriert (bitte um genaue Auflistung und Trennung zwischen Anzeigen in Print- und Onlinemedien)?*
 - *Wie viel wurde für die Erstellung der Kampagnen ausgegeben (bitte um genaue Auflistung)?*
 - *Welche Agenturen wurden dazu beauftragt und warum?*
 - *Gab es Ausschreibungen für die Auswahl von Agenturen?*
- *Angesichts der enormen Summe von zusätzlich 40 Mio. Euro für die ÖW: welche Kriterien/Anforderungen/Norgaben/Bedingungen gab es von Seiten des Ministeriums für die Gewährung des Sonderbudgets an die ÖW?*
 - *Gab es Zweckbindungen?*
 - *Gab es Treffen/Gespräche wie man das Sonderbudget des Ministeriums sinnvollerweise ausgibt?*
 - *Falls ja, zwischen wem, wann und wie oft?*
 - *Falls ja, was war Ergebnis der Gespräche?*

Mit dem Sondermitgliedsbeitrag wurden Maßnahmen zur Eindämmung der Auswirkungen der COVID-19-Krise auf den österreichischen Tourismus finanziert. Die Österreich Werbung wurde damit in die Lage versetzt, verstärkt österreichische und ausländische Gäste anzusprechen.

Die Eckpunkte des Mitteleinsatzes wurden vom Präsidium der Österreich Werbung auf Vorschlag der Geschäftsführung festgelegt. Den Einsatz der Mitgliedsbeiträge und die konkreten Beauftragungen verantwortet die Geschäftsführung der Österreich Werbung. Der Mitteleinsatz erfolgt im Rahmen der strategischen Leitlinien und des Vereinszweckes, die Geschäftsführung erstattet dem Präsidium der Österreich Werbung regelmäßig Auskunft. Aufgrund der außerordentlich dynamischen Situation war es erforderlich, dass die Österreich Werbung rasch auf die sich ständig ändernden Rahmenbedingungen reagieren konnte.

In erster Linie wurde das Sonderbudget zur Finanzierung von Kommunikationsmaßnahmen für Sommer, Herbst und Winter, Convention- und Städtetourismus, "Restart" und virtuelle Verkaufsveranstaltungen im Ausland verwendet. Von den € 40 Mio. Sonderbudget wurden in Österreich lediglich € 4,9 Mio. eingesetzt.

Die Schaltungen in Österreich erfolgten überwiegend durch eine nach objektiven Kriterien vorgehende Medienagentur sowie durch eine programmatische, automatisierte Ausspielung über die Adserver-Infrastruktur der Österreich Werbung.

Die Zuschlagshöhe von Mediabudgets erfolgte auf Basis von Targeting-Fit und durch die Optimierung nach Key Performance Indicators. Eine Aufstellung der Schaltungen ist der Beilage zu entnehmen. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass die angeführten Schaltungen nicht nur aus Mitteln des Sonderbudgets, sondern auch verstärkt durch Leistungsbeiträgen der Partner und teilweise durch ordentliche Mitgliedsbeiträge finanziert wurden.

Die Konzeption der Kampagnen erfolgte zum überwiegenden Teil durch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Österreich Werbung sowie fallweise in kleinerem Rahmen unter Einbindung von Dienstleistern im Kreativbereich.

In Summe belaufen sich die Kosten für Kreativleistungen für Kampagnen, die in den Jahren 2020-2022 ausgespielt wurden, auf € 140.000. Diese Summe beinhaltet Inlands- und Auslandskampagnen, wobei der überwiegende Teil der Kreativearbeit für Auslandskampagnen aufgewendet wurde. Folgende Agenturen wurden beauftragt: Division4, Tobias Federsel, Little Light Studios, stoff Werbeagentur, Spreitzerdrei Werbeagentur, Tunnel23 Werbeagentur, papabogner, Zeppelin Emil Ludwig und Mediabrothers.

Aufgrund der Größenordnung der Beauftragungen (kein Auftrag überstieg die Summe von € 50.000) waren keine Ausschreibungen erforderlich. Die Beauftragung der Agenturen erfolgte in Form von Direktvergaben entsprechend der hierfür vorgesehenen ressortinternen Richtlinien, es wurden entsprechende Vergleichsangebote eingeholt.

€ 35,1 Mio. der Sondermittel wurden im Ausland eingesetzt, in erster Linie zur Finanzierung von Kommunikationsmaßnahmen für Sommer, Herbst und Winter, Convention und Städtetourismus sowie "Restart". Ein Teil der Schaltungen im Ausland erfolgte über eine Medienagentur; ein weiterer Teil direkt über die Auslandsbüros der Österreich Werbung. Die Schaltungen im Ausland richteten sich ausschließlich an ausländisches Zielpublikum. Eine detaillierte Auflistung aller Aufträge kann aus verwaltungsökonomischen Gründen nicht erfolgen, da es sich um mehrere tausend Beauftragungen handelt.

Zur Frage 2

- *Welche messbaren Ziele sollten mit dem Sonderbudget erreicht werden?*
 - *Welche Schwächen der Landestourismusverbände sollten mit dem Einsatz eines Sonderbudgets für die Österreich Werbung kompensiert werden?*
 - *Wurde diese erreicht?*
 - *Wenn nein, warum nicht?*

Ziel war es, die Erholung des österreichischen Tourismusstandortes schnell und effizient voranzutreiben. Es ist nicht Aufgabe des Bundes bzw. der Österreich Werbung und auch nicht Ziel des Sonderbudgets, etwaige Schwächen der Landestourismusverbände auszugleichen.

Nicht zuletzt aufgrund des Sonderbudgets hat Österreich vor allem in den Sommersaisonen sehr gut abgeschnitten. Die Ankünfte betrugen im Jahr 2021 18,9 Mio. (+28,3 % gegenüber 2020), die Nächtigungen 66,4 Mio. (+23,4%). Schwieriger war die Situation für die Winterdestinationen, da durch Reise- und Kontaktbeschränkungen eine reguläre Wintersaison nicht möglich war. Dabei zeigte sich auch das Erfordernis der hohen Flexibilität für den Einsatz des Sonderbudgets; die Österreich Werbung hat diese Mittel nur dann eingesetzt, wenn die Rahmenbedingungen Urlaub in Österreich ermöglicht haben.

Zu den Fragen 3, 7 und 8

- *Erhielten die Landestourismusverbände ebenfalls Sonderbudgets durch den Bund und wenn ja wie viel und von welcher Stelle genau (bitte um Auflistung nach Bundesland)?*
 - *Falls ja, wofür wurde das Sonderbudget ausgegeben (bitte um Auflistung nach Bundesland)?*
 - *Falls ja, in welchen Medien wurde wie viel inseriert (bitte um Auflistung nach Bundesland und Trennung zwischen Anzeigen in Print- und Online-medien)?*
- *Haben Sie oder Ihr Kabinett jemals den Wunsch geäußert, dass in gewissen Medien weniger Inserate bzw. gar keine Inserate geschaltet werden sollen?*
- *Haben Sie oder Ihr Kabinett jemals Inseratenwünsche in Richtung Österreich Werbung geäußert - welches Medium mehr bzw. welches weniger/gar nichts erhalten soll?*

Nein.

Zur Frage 4

- *Petra Stolba war 15 Jahre lang die Geschäftsführerin der Österreich Werbung. Ausgerechnet in der größten Tourismuskrise Österreichs - bedingt durch Corona - setzte man auf eine völlig neue Person. Warum?*
 - *Wollte Frau Stolba ihre Funktion nicht weiter ausüben?*
 - *Hat Frau Stolba sich für die Funktion nochmals beworben?*
 - *Falls ja, war sie die im höchsten Ausmaß geeignetste Bewerberin?*
 - *Falls nein, warum nicht?*

- *Falls nein, wer war aus welchem Grund besser qualifiziert?*
- *Hat Frau Stolba ihre Kandidatur zurückgezogen?*
 - *Falls ja, gab es vor bzw. nach dem Rückzug der Kandidatur Gespräche mit ihr von Seiten des Ministeriums?*
 - *Falls ja, wann genau und in Anwesenheit welcher Personen?*

Wie von ihr bereits frühzeitig vor der gesetzlich vorgesehenen Neuausschreibung angekündigt, hat sich Frau Petra Stolba für die im Februar 2021 ausgeschriebene Position nicht beworben.

Zur Frage 5

- *Wie kam die Wahl auf Lisa Weddig?*
 - *Der Flurfunk im BMLRT (siehe beispielsweise den Kurierartikel vom 13.4.2022 "Der harte Job der neuen Österreich-Werberin") verriet noch vor Ende der Bewerbungsfrist, dass Lisa Weddig das Rennen machen wird. Woher kamen diese Gerüchte?*
 - *Wurden diese Gerüchte von Seiten des Ministeriums dementiert, um nicht etwaige Bewerber_innen von einer Bewerbung abzuhalten?*
 - *Haben Sie oder Ihr Kabinett aktiv qualifizierte Personen zu einer Bewerbung aufgefordert?*
 - *Haben Sie oder Ihr Kabinett den Wunsch artikuliert, dass Lisa Weddig als Ihre Favoritin gilt?*

Im Rahmen eines vom vormaligen Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus transparent und korrekt abgewickelten Auswahlverfahrens haben sich 32 Interessentinnen und Interessenten beworben. Die Ausschreibung wurde bewusst offen gestaltet, um möglichst vielen Bewerberinnen und Bewerbern die Chance zu geben, ihre Ansätze und Vorstellungen zur Zukunft der Österreich Werbung vorzubringen und nicht durch Formalkriterien eine Vorauswahl zu begünstigen. In diesem Auswahlverfahren hat sich Frau Lisa Weddig als erfahrene Touristikerin, Change Managerin und Kommunikatorin durchgesetzt.

Zur Frage 9

- *Aus der Medientransparenzdatenbank ist ersichtlich, dass in Quartal 2 im Jahr 2020 1,1 Mio. Euro für Inserate der ÖW ausgegeben wurde. In Quartal 3 des Jahres 2020 waren es 1,55 Mio. Euro und in Quartal 4 des Jahres 2020 1,8 Mio. Euro.*
 - *Wer definierte die Zielgruppe für Inseratenausgaben des Sonderbudgets und wie lautete diese?*

- *Wer definierte objektive Kriterien für das Erreichen möglichst aller Österreicher innen für das Bewerben von Urlaub in Österreich?*
 - *Wie lauteten alle objektiven Kriterien, die für das Bewerben von Urlaub in Österreich herangezogen wurden?*
 - *Wurden beispielsweise die Auflagenstärke, die Reichweite oder der Marktanteil eines Mediums herangezogen?*
 - *Falls ja, ab welchem Wert kam das Medium für Inserate in Frage?*

Die Zielgruppen für die Inseratenausgaben wurden von der Österreich Werbung gemeinsam mit einer Medienagentur nach objektiven Kriterien zur Erreichung der Kampagnenziele definiert.

Grundsätzlich arbeitet die Österreich Werbung mit Sinus-Milieus. Die Zielgruppenpositionierung der Marke "Urlaub in Österreich" basiert auf den Lifestyle-Segmentierungsmethoden aus der Markt- und Sozialforschung, den Sinus-Meta-Milieus. Diese Methode fasst gesellschaftliche Gruppen zu Milieus zusammen, die über eine ähnliche Lebensauffassung und Lebensweise verfügen. Für die Kampagnen wird daraus von der Medienagentur eine Media-Zielgruppe gebildet, die sich etwa durch folgende Eigenschaften definiert: 25 bis 59 Jahre alt, reist gerne im Inland, ist umweltbewusst, legt Wert auf Qualität.

Die Zielgruppen-Definition wird immer auch mit den der Österreich Werbung vorliegenden Marktforschungs-Daten über den Gast, etwa aus T-MONA, gegenübergestellt und optimiert, unter anderem mit demografischen Angaben, Interessen, geografischen Schwerpunkten sowie regionalen Potentialen, beispielsweise auf den städtischen Ballungsraum Ost-Österreichs.

Die Kriterien werden von der Österreich Werbung gemeinsam mit einer Medienagentur definiert, deren Leistungen regelmäßig ausgeschrieben werden. Bei dieser Medienagentur handelt es sich um Arbeitsgemeinschaft Vizeum Deutschland GmbH und Vizeum Austria Media Service GmbH, die im Rahmen einer EU-weiten Ausschreibung im Jahr 2018 als Bestbieter ausgewählt wurde.

Für die Detailplanung der einzelnen Gattungen werden folgende Kriterien (Performance-Indikatoren) herangezogen und auf die definierte Media-Zielgruppe hin geplant:

- TV: Nettoreichweite (NRW), Kosten pro Bruttoreichweitenpunkt (CPP), Effizienz (Verhältnis Kundenpreis vs. Listenpreis; dies ist abhängig von den Verhandlungen der Media-Agentur mit den jeweiligen Medien)
- Radio: NRW, Tausend-Kontakt-Preis (TKP)
- Print: NRW, TKP
- Digital: Impressions, Klicks, TKP (CpM), Cost-per-Click (CpC), Click-Through-Rate (CTR)

Die Detailauswahl der Medien erfolgte größtenteils durch eine Medienagentur sowie in geringerem Maß durch eine programmatische, automatisierte Ausspielung über die Ad-server-Infrastruktur der Österreich Werbung. Ziel der Kampagnen war es, in kurzer Zeit eine maximale Reichweite in der Zielgruppe zu erzielen. Um dies zu gewährleisten, wurde ein breiter Mix aus reichweitenstarken Medien, lokalen Tageszeitungen sowie Magazinen gewählt, um auch passende Umfeldler und Themen abzudecken. Basis der Printplanung sind die Daten der Media-Analyse (Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse).

Zur Frage 10

- *Welchen objektiven Kriterien unterliegen generell Ihre Inserate?*
 - *Welche sachlichen Parameter ziehen Sie bei Inseratenschaltungen heran (bitte um Auflistung aller objektivierbarer Kriterien, die herangezogen werden)?*

Ganz allgemein ist dazu auf die Beantwortung der parlamentarischen Anfrage Nr. 8186/J zu verweisen.

Die Österreich Werbung bzw. von ihr beauftragte Agenturen legen bei Buchungsentscheidungen folgende Kriterien zugrunde:

- Kommunikationsziel und daraus abgeleitetes Mediaziel
- Zielgruppendefinition
- Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe
- Rangreihung der Mediatitel in der Zielgruppe
 - Brutto-Reichweite
 - Netto-Reichweite
 - Tausend-Kontaktpreis (TKP)
 - Tausend-Auflagepreis (TAP)
 - Affinitäten
 - Kontaktsummen (Gross Rating Points)

- Format
- Medienpreis
- Durchschnittskontakte

Zur Frage 11

- *Hat die ÖW Rücklagen gebildet?*
 - *Falls ja, warum wurde davon nicht der angeblich zusätzliche Bedarf an finanziellen Mitteln gedeckt?*
 - *Falls ja, wie hoch sind diese aktuell?*
 - *Falls ja, wie hoch waren diese 2020?*

Die ÖW verfügt über folgende zweckgewidmete Rücklagen:

- "Eiserne Reserve": Diese ist in Höhe von 3% des Gesamtbudgets zu bilden und dient der Abdeckung unerwarteter Risiken im laufenden Betrieb, so etwa Kursrisiken.
- Marketingaktivitäten: Diese beinhaltet die notwendigen Mittel für zeitlich in Folgeperioden verschobene Marketingaktivitäten.
- Technische Investitionen (EDV-Einrichtungen): Diese umfassen ebenfalls zeitlich in Folgeperioden verschobene Investitionen bzw. die Ansparung von regelmäßig wiederkehrenden Großinvestitionen wie Übersiedlungen, Release Wechsel etc.

Zum 31.12.2021 betrugen die Rücklagen insgesamt € 6,1 Mio., davon € 2,0 Mio. für die "Eiserne Reserve", € 1,7 Mio. für Marketingaktivitäten und € 2,4 Mio. für Investitionen. Zum 31.12.2020 betrugen die Rücklagen insgesamt € 4,6 Mio.

Beilage

Univ.-Prof. Dr. Martin Kocher

Elektronisch gefertigt

